

TUTORIAL

GESCHLECHT IN DER

MEDIENBERICHT-

ERSTATTUNG

Im Rahmen des Interreg Projekts betrifft:frauen entscheiden wurde der Verein Amazone mit der Erstellung eines Medientutorials beauftragt. Das Tutorial bietet eine Auseinandersetzung zum Thema Geschlecht in der Medienberichterstattung. Mit vielen Tipps, best und worst cases und tollen Links setzen sich die Nutzenden unter anderem mit den Bereichen Gender, Sexismus in den Medien und gendersensible Sprache auseinander. Sie erhalten Einblick in die länderübergreifenden Erhebungen zu Darstellungen von Frauen und Männern in den Medien und Zahlen zu Frauen in Führungspositionen in den drei teilnehmenden Regionen.

Durch verschiedene länderübergreifende Maßnahmen wie zum Beispiel Workshops, ein Mädchenparlament, Kurzlehrgänge und ein Fachsymposium werden im Projekt betrifft:frauen entscheiden die Situationen von Frauen in Entscheidungs- und Führungspositionen thematisiert und gezielt Frauen- und Gleichstellungsthemen in den Medien angesprochen. Die unterschiedlichen Maßnahmen sollen dazu beitragen, dass Frauen künftig in Führungs- und Entscheidungsgremien anteilmäßig besser vertreten sind.

www.frauenentscheiden.org

betrifft:frauen entscheiden wird finanziert aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung und durch das Interreg V-Programm Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein, des Referats für Frauen und Gleichstellung des Amts der Vorarlberger Landesregierung, der Stabsstelle für Chancengleichheit von Frau und Mann des Kantons Graubünden und des Amts für Soziale Dienste – Fachbereich Chancengleichheit des Fürstentums Liechtenstein.

AUFBAU TUTORIAL

Was ist Gender?	4
Doing Gender	11
Warum sollen Stereotype dekonstruiert, aufgebrochen und vermieden werden?	21
Sexismus in den Medien	29
Gendersensible Sprache	47
Erhebung zu Frauen in Führungspositionen	52
Erhebung zur Darstellung von Frauen & Männern in den Medien	70
Global Media Monitoring Project	76



WAS IST
GENDER?

DAS GESCHLECHT IST EINE
DER HAUPTKATEGORIEN,
UM MENSCHEN EINZUTEILEN.



Vor der Geburt werden die zukünftigen Eltern gefragt, ob es ein Mädchen oder ein Junge wird.

Das Geschlecht ist eine der Hauptkategorien, um Menschen einzuteilen. So einfach ist es aber nicht. In der englischen Sprache gibt es die Unterscheidung zwischen Sex und Gender, die auch ins Deutsche übernommen wurde.

Bei dem Begriff Sex geht es um das biologische Geschlecht, während Gender das gesellschaftlich konstruierte Geschlecht, also unsere Rollen, Verhaltensweisen etc. bezeichnet.

GESCHLECHT = SEX & GENDER

Die Bezeichnung Gender wird verwendet, um Geschlechterverhältnisse anzuzeigen und die Vorstellung aufzubrechen, dass Geschlecht biologisches Schicksal ist. (Vgl. Czollek/Perko/Weinbach 2009, S. 17)

Auch die Bezeichnung Gender ist eine Konstruktion, mit deren Hilfe wir versuchen, gesellschaftliches Zusammenleben zu ordnen.

Die WHO (World Health Organisation) zeigt ein paar Beispiele zur Unterscheidung von Sex und Gender auf. Charakteristisch für das biologische Geschlecht sind die Tatsachen, dass Frauen menstruieren und Kinder gebären können, Männer aber nicht. Zudem haben Männer im Normalfall schwerere Knochen als Frauen.

Die Tatsachen, dass Frauen oftmals mehr Hausarbeit als Männer verrichten und in den meisten Ländern weniger verdienen, werden der Kategorie Gender zugeordnet. (Vgl. WHO o.J.)

Unterteilung in Farben...



...in Rollen...



...und Zuschreibungen

DOING
GENDER



In Zusammenhang mit dem Geschlecht wird auch von Genderkonstruktion oder Doing Gender gesprochen. West/Zimmerman haben diesen Ansatz vor dem Hintergrund der Ethnomethodologie entwickelt. Es geht darum, dass Gender nicht etwas ist, das eine Person hat, sondern etwas, das im Alltag aktiv dargestellt und hergestellt werden muss. (Vgl. West/Zimmerman 1987, S. 132-134)

Das soziale Geschlecht Gender ist veränderbar. Im Laufe der Kindheit werden – oftmals unbewusst – Normen und Werte übernommen, die sich an geschlechterstereotypem Verhalten orientieren. Geschlechtsspezifische Zuordnungen haben Auswirkungen auf die Lebensplanung sowie auch auf die Berufswahl von Mädchen und Jungen. Durch die Erweiterung von Rollenbildern können Gestaltungs- und Handlungsspielräume erweitert werden. (Vgl. Femail/Mädchenzentrum Amazone 2007)

Die Rollenzuschreibungen und Stereotype können entweder bedient und gefestigt, oder aufgebrochen und hinterfragt werden.

Im Produktmarketing finden sich viele Beispiele für ein Zementieren der Zuschreibungen und den dazugehörigen Erwartungshaltungen.

Dabei werden Attribute wie stark, kräftig und erfolgreich den Jungen und Männern zugeschrieben. Lieblich, prinzeßinnenhaft und fettarm ist für Mädchen und Frauen vorgesehen.

Sieger vs. Prinzessin





lieblich vs. kräftig

„Frauen- Bratwurst“

besonders mager,
5 x 50 g =
250 g Packung
(100 g = € 0.80)

SB-VERPACKT
1.99



„Männer- Bratwurst“

deftig, kräftig
gewürzt,
5 x 100 g =
500 g Packung
(1 kg = € 5.98)

SB-VERPACKT

2.99



mager vs.
deftig





Kinder entscheiden sich vor dem Suppenregal nicht für eine Geschmacks- oder Gemüsesorte, sondern welche Suppe sie zu echten Prinzessinnen oder wahren Helden macht.



Der goldene Zaunpfahl ist eine „Auszeichnung“ für absurdes Gendermarketing und wurde 2017 das erste Mal verliehen.

Hier ein interessanter Artikel darüber aus DIE ZEIT.



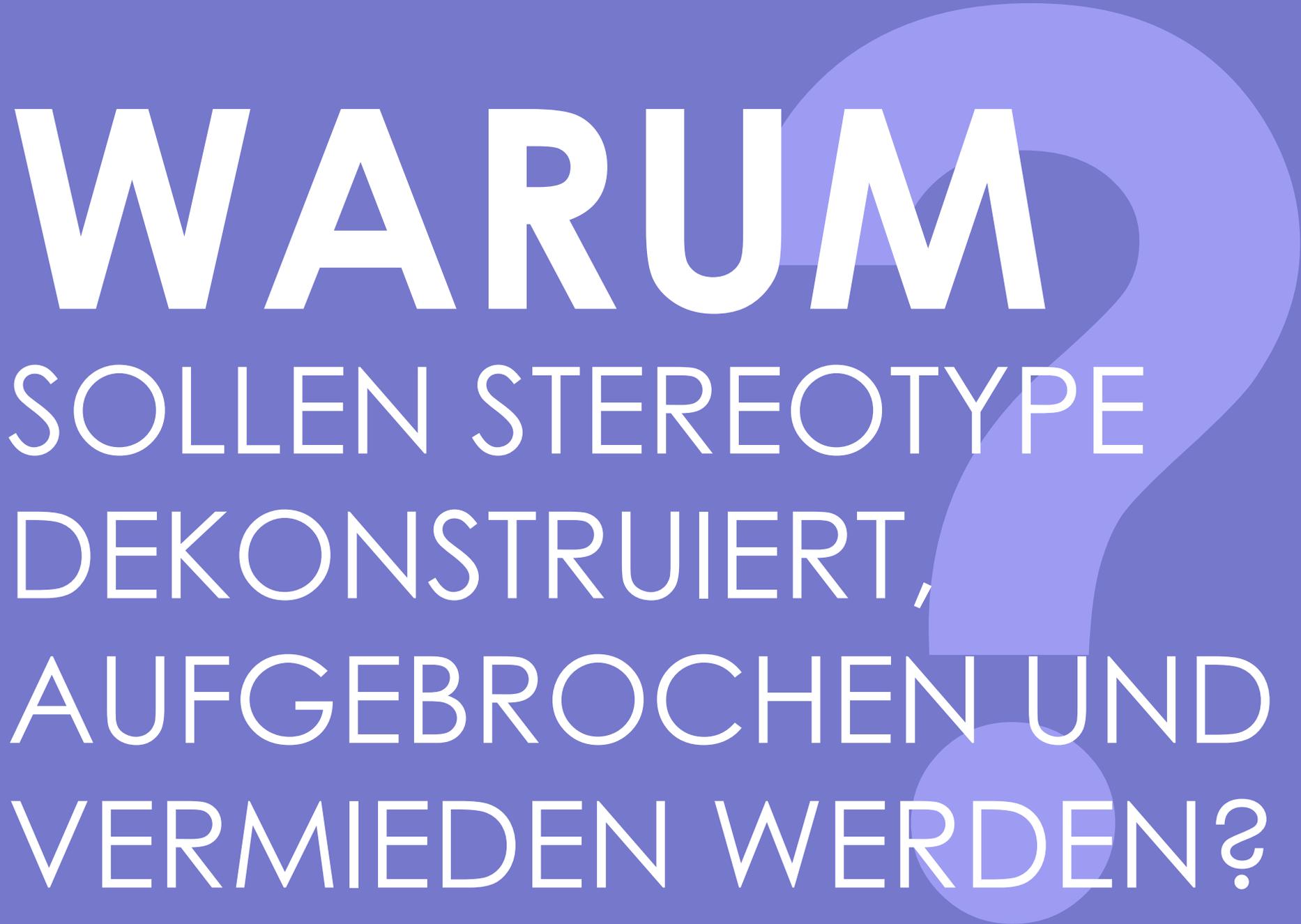
Rollenbilder und Verhaltensweisen werden auf unterschiedlichen Ebenen gesellschaftlich-kulturell hergestellt und in aktuellen Kontexten von Medien, Wissenschaft, Gesundheits- und Bildungswesen usw. gefestigt. All unsere Handlungen sind sozusagen davon beeinflusst, welche gesellschaftlichen Erwartungen an das jeweilige Geschlecht gestellt werden. (Vgl. Czollek/Perko/Weinbach 2009, S. 21)

Hier ein interessanter Artikel samt Studie zum starken Drang, einer Gruppe zugehören zu wollen und deren Interessen oder sogar Eigenschaften anzunehmen: „**Es sind doch nur Farben!?**“

Aber was konstruiert ist, kann auch wieder dekonstruiert werden. Bei den vorher genannten WHO-Beispielen gibt es keinen biologischen Grund dafür, weshalb Frauen mehr im Haushalt machen und weniger im Beruf verdienen. Gender ist also nicht in Stein gemeißelt und es ist möglich, diese Stereotype und künstlich hergestellten Geschlechterhierarchien aufzuzeigen und aufzubrechen.



I kann's! I trau mer's zu! Plakatkampagne zur Stärkung von Mädchen in technischen Berufsfeldern.



WARUM

SOLLEN STEREOTYPE
DEKONSTRUIERT,
AUFGEBOCHEN UND
VERMIEDEN WERDEN?

Die erlernten Geschlechterrollen können nicht nur für einzelne Personen einengend sein, wenn beispielsweise die eigenen Vorstellungen nicht mit den Rollenerwartungen der anderen übereinstimmen, sondern haben gesamtgesellschaftliche Auswirkungen, die einen Teil sozialer Ungleichheit begründen.

In diesem Werbeclip wird die Thematik deutlich und zeigt ein positives Beispiel, wie Rollenstereotype aufgebrochen werden können.



Bereits seit den 1970er und 1980er Jahren gibt es Studien zur Repräsentation von Frauen in Massenmedien. Dabei geht es meist um unrealistische und stereotype Darstellungen, statt realer weiblicher Lebenswelten.

Frauen kommen in der Öffentlichkeit weniger vor und es steht ihnen eine kleinere Bandbreite an Rollen zur Verfügung. Bei dem Versuch, neue Zielgruppen zu erreichen, werden oft nur die gängigen Geschlechterrollen um weitere Stereotype ergänzt. Das gilt für alle Geschlechter gleichermaßen und dient dazu, die traditionellen Gegensätze von männlich und weiblich zu reproduzieren und zu stabilisieren. (Vgl. Thiele 2015, S. 234-235)

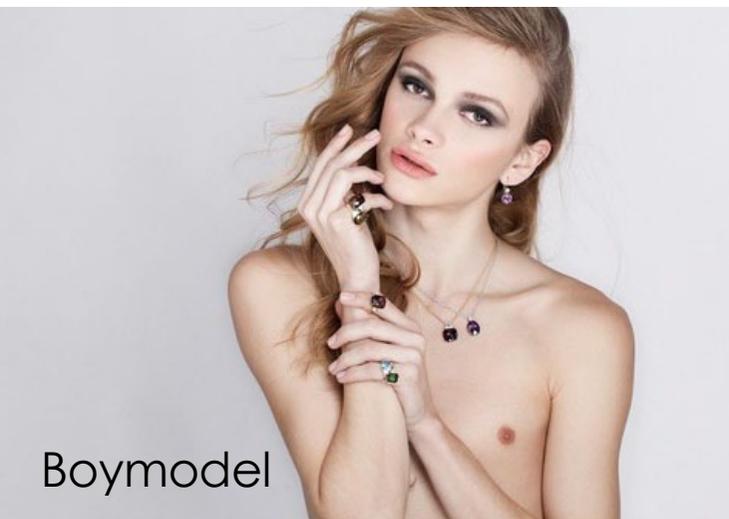


Ziel sollte sein, eine Vielfalt an Eigenschaften und Fähigkeiten zu kombinieren und dadurch neue Vorbilder in der Darstellung aufzubauen.

Der Verein Amazone hat zum Thema Körperbilder in den Medien im Rahmen des Interreg IV Projekts **betrifft:rollenbilder** eine Broschüre erstellt. **Diese ist hier zu finden.**

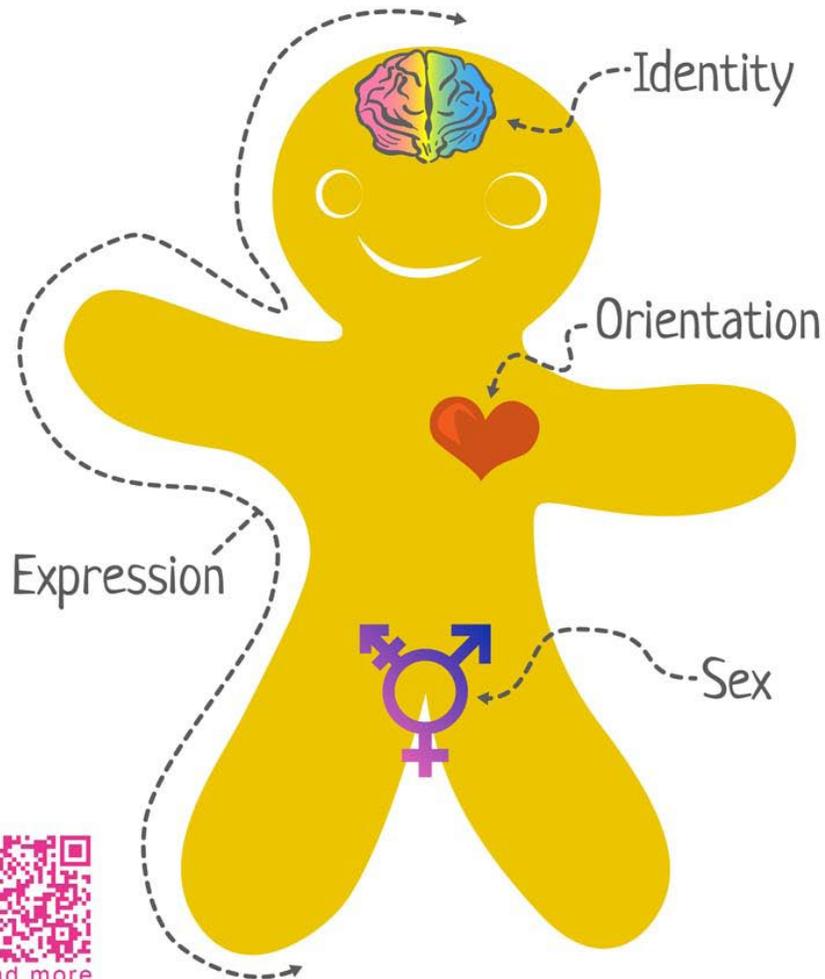


Ein weiteres Problem der klassischen Rolleneinteilung besteht darin, dass es Personen gibt, die sich nicht dem männlichen oder weiblichen Geschlecht zuordnen können und denen somit Vorbilder in den Medien fehlen. Dazu gehören Transgender Personen, die sich nicht dem Geschlecht zuordnen, das ihnen bei der Geburt zugeschrieben wird und intergeschlechtliche Personen, die sowohl mit weiblichen als auch männlichen Geschlechtsmerkmalen geboren werden. (Vgl. TriQ o. J.)



The Genderbread Person

by www.ItsPronouncedMetrosexual.com



Gender identity is how you, in your head, think about yourself. It's the chemistry that composes you (e.g., hormonal levels) and how you interpret what that means.



Gender expression is how you demonstrate your gender (based on traditional gender roles) through the ways you act, dress, behave, and interact.



Biological sex refers to the objectively measurable organs, hormones, and chromosomes. Female = vagina, ovaries, XX chromosomes; male = penis, testes, XY chromosomes; intersex = a combination of the two.



Sexual orientation is who you are physically, spiritually, and emotionally attracted to, based on their sex/gender in relation to your own.

Trans*Inter*Sektionalität
Konzepte und Begriffe finden Sie hier...

Es gibt Möglichkeiten, nicht nur die Kategorie Gender zu berücksichtigen, sondern weitere wie Klasse, Herkunft, Behinderung und sexuelle Orientierung. Dies wird mithilfe der Theorie der Intersektionalität erklärt, bei der es darum geht, wie sich diese Kategorien überschneiden und beeinflussen.

INTERSECTIONALITY

GENDER

RACE

SEXUALITY

DIS/ABILITY

CLASS

AND MORE!

Der intersektionale Ansatz wird im „Handbuch Intersektionale Gewaltprävention“ folgendermaßen beschrieben:

„...ihn als komplexen Ansatz der Ungleichheitsforschung und Anti-Diskriminierungsarbeit zu verstehen, mit dem unterschiedliche, gesellschaftlich hervorgebrachte soziale Kategorien in ihren Überkreuzungen (intersection = engl. für Überkreuzung) als Gründe für Diskriminierung, soziale Ausgrenzungen und Gewalterfahrungen (vgl. Jungnitz u.a. 2004) berücksichtigt werden.“

(Grundtvitig Multilateral Projekts 2010 – 2011)

SEXISMUS

IN DEN MEDIEN

Eine umfassend geltende Definition von Sexismus ist nicht zu finden. Juristisch wird Sexismus als Diskriminierung aufgrund des Geschlechts definiert, das bedeutet eine Ungleichbehandlung ohne sachliche Rechtfertigung. In der Arbeit mit Medien wird von Sexismus gesprochen, wenn die Darstellung von geschlechterbezogenen Vorurteilen und Verhaltensweisen eine Gruppe von Personen abwertet, wie zum Beispiel Frauen, Männer, Transgender oder Homosexuelle.

(Vgl. Werbewatchgroup Wien, a)

**MÄNNER ZEIGEN
KEINE GEFÜHLE.
SIE SCHLUCKEN SIE RUNTER.**

Erfrischend *sensibel.* Erfrischend Ottakringer.



Sexismus bedeutet nicht, dass keine nackte Haut gezeigt werden darf. Es kommt immer auf den Kontext an. Während es sexistisch ist, eine Frau in Unterwäsche in einer Autowerbung abzubilden, kann es durchaus möglich sein, dieselbe Frau in einer Werbung für Unterwäsche zu zeigen.



AXE DRY+ SENSITIVE

DAS NEUE AXE DRY+ SENSITIVE REIZT FRAUEN, NICHT DIE HAUT

FREUDENHAUS

DER NACKTE WAHNSIN

LAUF UM DEIN OUTFIT!

FREUDENHAUS OBER TAUERN

16.11.2013

MACH MIT BEIM HEISSESTEN WETTLAUF ALLER ZEITEN UND SICHERE DIR DEIN KOMPLETTES PISTEN-OUTFIT. JETZT INFORMIEREN UNTER

f / MEINFREUDENHAUS

LÜRZER

luerzer.at

Die werbewatchgroup-wien hat einige Kriterien zusammengestellt, um Sexismus in der Werbung aufzuzeigen:

Geschlechterklischees und Rollenbilder

- Klischees über Frauen und Männer
- Darstellungen in der Arbeitswelt
- Darstellungen bei der Hausarbeit
- Darstellungen im Privatleben
- Modernisierte Rollenklischees
- Darstellungen von Mann-Frau Beziehungen
- Darstellungen von Homosexualität
- Darstellungen von Familien

Sexualisierung – Körper und Stilmittel

- Körperbilder und Körpermanipulation
- Körpersprache
- Stilmittel

Verharmlosung von Gewalt

Sexismus und Mehrfachdiskriminierungen

(Vgl. Werbewatchgroup Wien, b)

Weitere Informationen zu
Sexismus in der Werbung
sind hier zu finden.

Heutzutage ist der Zugang zu Medien durch die Nutzung des Internets so hoch wie noch nie. Wir werden täglich von Bildern und Schlagzeilen überflutet, die unseren Alltag und unsere Wahrnehmung über die Realität beeinflussen.

Gerade deswegen ist es wichtig, vielfältige Vorbilder zu schaffen, um den Menschen nicht von vornherein Möglichkeiten zu verschließen, in dem diese nicht aufgezeigt werden.

Die Wissenschaftlerin Marita Haas erforscht an der Technischen Universität Wien Karriereverläufe von Frauen in unterschiedlichen Berufsfeldern. Sie stellt dabei fest, dass Jugendliche schon früh lernen, welche Rolle von ihnen erwartet wird und es heutzutage beispielsweise immer noch so ist, dass Jungen eher in Mathematik und Naturwissenschaften gefördert werden, Mädchen wiederum in Sprachen und Kreativität. (Vgl. Standard 2016a)



Eine Frau muss ein Mann sein um Karriere zu machen...

Bei gleichen Startvoraussetzungen geht die Einkommensschere von Jahr zu Jahr weiter auf. Karenzzeiten spielen dabei keine Rolle, besagt die Studie von Annett Hermann, Susanne Praschak und Guido Strunk. **Hier ein kurzer Bericht über die Ergebnisse der „Zwillingsstudie“ der WU-Wien.**

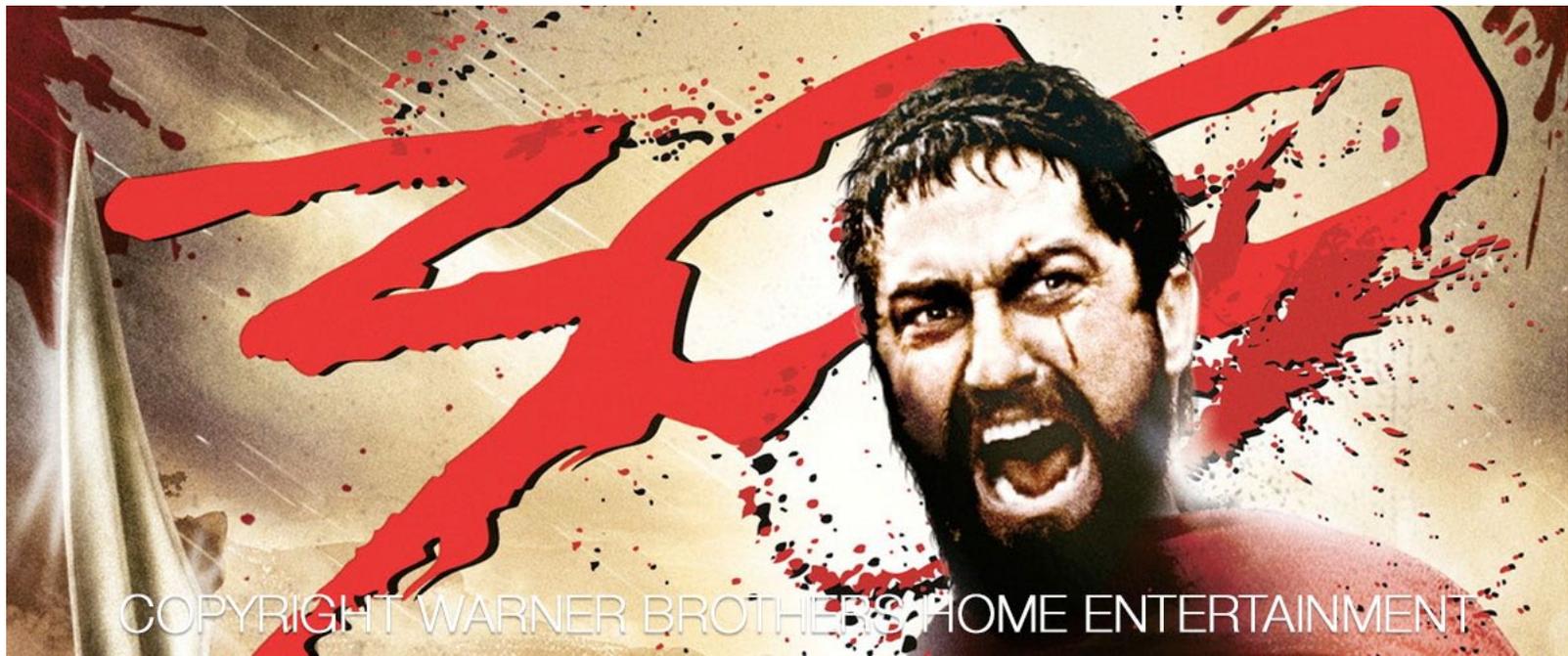
Mit dem Titel “Never mind Brexit, who won Legs-it!” titelte die Daily Mail Ende März 2017 zu der weiblichen Führung in Großbritannien. In der zweifelhaften Berichterstattung rückt ihr Tun in den Hintergrund und sie werden auf ihr Äußeres reduziert. Die Kleidung bzw. Sitzhaltung der Politikerinnen dient dabei als Aufhänger, sie nicht als ernsthaftere Politikerinnen darzustellen. (Vgl. The Guardian 2017)



Dazu kommt die Tatsache, dass nur eine bestimmte Art von Frauenkörper gesehen werden wollen: jung, schlank, gesund. Frauenkörper können für alle möglichen Themen herhalten, wie die deutsche Sozialwissenschaftlerin Margarete Stokowski festgestellt hat. Stern, Focus und Spiegel haben beispielsweise für folgende Themen mit (halb) nackten Frauen geworben: Abnehmen ohne Stress, Impfen, Knieprobleme, Mittel gegen Allergien, Salz, Zahnversicherungen und Sigmund Freuds 150. Geburtstag. Die Liste ließe sich unendlich fortsetzen. (Vgl. Stokowski 2016, S. 73-74)

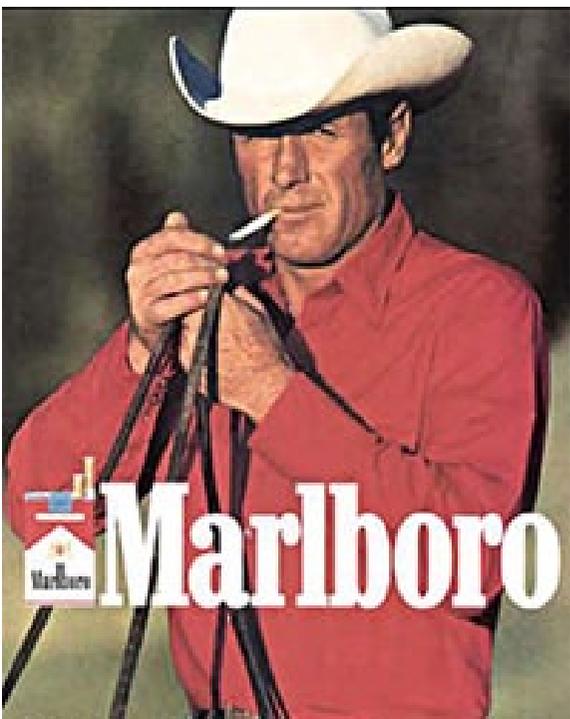


Auch das Männerbild in den Medien ist sehr stereotyp. Im Auftrag des Bundesministeriums für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz gab es 2006 eine Studie mit dem Titel: Männer in den Medien. Männer werden durch Darstellungen in Film, Serie und Werbung einem starken Leistungsdruck ausgesetzt. Oft sind sie gewalttätig dargestellt oder treten zum Beispiel in Form einer Vaterrolle als lächerliche Komödienfigur auf. Diverse, realistische Rollenvorbilder fehlen aber auch hier. (Vgl. Gender Research 2006)



Zu den typisch männlichen Attributen zählen Wettbewerb, Kampf und Sieg. Sie manifestieren sich in der aktuellen Werbung jedoch nicht mehr in Form des Cowboys. Dieser wurde durch das Bild des Sportlers ersetzt.

Die Mimik der abgebildeten Personen ist bei Männern eher dominant, fragend, ernst oder zufrieden. Bei Frauen hingegen überwiegen verführerische, sinnliche, erwartungsvolle oder beschützende Gesichtsausdrücke. (Vgl. tv diskurs 66, 4/2013)



OK PEOPLE
„BACHELOR INTERNATIONAL“
Wer wäre denn Ihr Rosenkavalier?

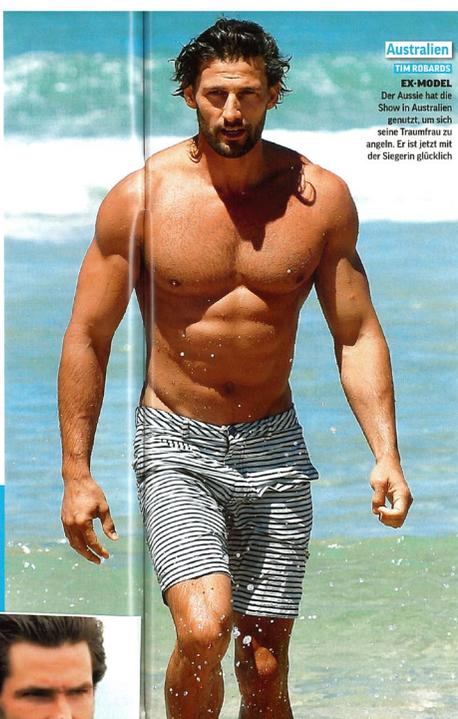
Christian ist nicht Ihr Typ? Andere Mütter haben auch schöne Söhne! Wir haben uns in anderen Ländern umgesehen und festgestellt:
Der deutsche Bachelor hat harte Konkurrenz! Aber sehen Sie selbst...

Muskelberge, Dreitagebart, verwegener Blick... Was für ein Kerl, der da so sexy und lässig aus dem Ozean steigt! Die Rede ist – leider – nicht von Christian Tews, 33, unserem RTL-Bachelor, sondern von Tim Roberts, 30, dem australischen TV-Junggesellen. Wäre der nicht auch nach Ihrem Geschmack?
Andere Länder, andere Männer! Oder wie wäre es denn zum Beispiel mit Paul, dem französischen Pen-

USA
JUAN PABLO GALAVIS
FUSSBALLER
 Er kommt aus Venezuela, und die Damen lieben ihn vor allem wegen seines sexy Akzents

Schweiz
VUJO GAVRIC

Australien
TIM ROBERTS
EX-MODEL
 Der Aussie hat die Show in Australien genutzt, um sich seine Traumfrau zu angeln. Er ist jetzt mit der Siegerin glücklich



Auch Männer werden zunehmend dem Schönheitsdiktat unterworfen: Männlichkeit bzw. männliche Schönheit wird mit perfekten, enthaarten und durchtrainierten Körpern assoziiert.

Der unabhängige, dominante und zielstrebige Mann besetzt die Rolle des Familienoberhaupts, ist technisch versiert, stets erfolgreich, sachlich und aktiv. Er genießt die Freiheit und das Abenteuer und dominiert den öffentlichen Raum. (Vgl. Werbewatchgroup Wien, c)

Anhand des österreichischen Lifestyle Magazins „Wiener“ wurden in den Jahren 2002 bis 2012 alle Ausgaben in einer kritischen Diskursanalyse zum Bild von Männlichkeit durchgeführt. Dabei wurde auf theoretischer Ebene eine Verbindung von kritischer Männlichkeitsforschung und feministisch kritischer Analyse durchgeführt. Neben Themen wie Krise und neue Männlichkeit wurden Inhalte wie Alter, Körper und Beziehung angesprochen. **Zum gesamten Artikel geht es hier lang.**

**Kurzes Quiz gefälltig? Hier kann
das inzwischen erworbene
Wissen getestet werden!**

Wie wichtig es ist, dass Personen weiblich oder männlich zuordenbar sind und welche Irritation das Fehlen davon hervorruft, ist am Beispiel der Berichterstattung über den Sieg der Südafrikanerin Caster Semenya beim 800-Meter-Lauf bei der Leichtathletik-WM 2009 zu sehen. In zahlreichen Medien wurde ihr Geschlecht angezweifelt und als Begründung ihre schnelle Leistungssteigerung, ihre tiefe Stimme und ihr Aussehen genannt. (Vgl. Zeit Online 2009)



Ein weiteres Beispiel ist Erik Schinegger, der als Erika geboren wurde und erst im Vorfeld der olympischen Winterspiele 1968 als intergeschlechtlich identifiziert wurde. Es wird vermutet, dass eines von 2.000 bis 5.000 Kindern intergeschlechtlich geboren wird. (Vgl. Zeit Online 2014)

Nicht alle Personen können sich dem weiblichen oder männlichen Geschlecht zuordnen und so kann sich die fehlende Repräsentation in den Medien negativ auswirken.

Mittag

K

KURIER

Samstag, 15. Juni 1968

Erika Schinegger erklärt ganz offiziell: „Ich bin ein Mann!“

Wien. – Österreichs Ski-Weltmeisterin Erika Schinegger heißt künftig Erik. Sie selbst änderte ihren Namen, die Medizin änderte ihr Geschlecht. Schinegger wird ab sofort als Mann leben, er wurde dazu nicht gezwungen, er wollte es so. Gestern Abend erklärte Schinegger selbst – laut Meldung der österreichischen Austria-Pressagentur – bei einer Pressekonferenz in Klagenfurt: „Ich bin glücklich, ein Mann zu sein.“ Er, zwanzigjährig, stehe am Beginn eines neuen Lebens und sei voll mit Zukunftsplänen, einer der wichtigsten wäre, bereits in den nächsten Wochen den aktiven Sport wieder aufzunehmen.

Schineggers sportliche Tätigkeit war im Dezember des Vorjahres jäh gestoppt worden, als es hieß, sie wolle nicht an den Olympischen Spielen von Grenoble teilnehmen. Für Grenoble waren damals Sestests angekündigt, und man hatte befürchtet, Schinegger würde diese nicht bestehen. Ihr Geschlecht war in Frage gestellt. Schinegger begab sich statt auf Trainingskurse in die Innsbrucker Universitätsklinik.

Dort nahm der Leiter der urologischen Abteilung, Professor Dr. Marberger, innerhalb von sieben Monaten vier Operationen vor. Die Eingriffe waren zum Teil kompliziert. All das erzählte

Schinegger gestern Abend überraschend selbstsicher, intime Fragen beantwortete sie ebenso unkompliziert wie jene, ihre Zukunft betreffend.

Schinegger, 1966 als Achtzehnjährige in Portillo Abfahrtsweltmeisterin geworden und einziger Lichtblick bei der österreichischen WM-Pleite gewesen, will wieder Rennen fahren; im Radsport, in der Herrenkonkurrenz.

Ob Schinegger wieder Skirennen fahren wird, steht noch nicht fest. Er selbst ist bereit, aber skeptisch, wie die FIS (Internationaler Skiverband) in seiner Sache reagieren werde.



Als Erika Schinegger kannte die ganze Welt die österreichische Abfahrtsweltmeisterin – Erik Schinegger will ein sportliches Comeback im Fahrradsattel versuchen

GENDERSENSIBLE

SPRACHE

Ein wichtiges Instrument für Medienschaffende ist eine Sprache, die inkludiert. Werden Einzelpersonen oft ihrem Geschlecht entsprechend beschrieben (also zum Beispiel Politiker beziehungsweise Politikerin), fällt die weibliche Form bei allgemeinen Formulierungen und im Plural häufig weg. Dazu können wir uns folgende Fragen stellen: „Welche Bezeichnungen gibt es für Frauen? Werden Frauen genannt, wenn von ihnen die Rede ist oder wenn man über sie spricht? Haben Frauen dieselben Chancen wie Männer, „gemeint“ zu sein? Gibt es Indizien im System einer Sprache dafür, dass Frauen gemeint oder nicht gemeint sind?“ (Samel 2000, S. 47)

**In der mach es gleich!-Mappe
auf Seite 81 ist ein kleines Rätsel...**

Das Ziel soll sein, Asymmetrien in Sprachgebrauch und Sprachsystem abzubauen und dadurch eine Reproduktion sexistischer und stereotyper Haltungen zu verhindern. Demgemäß müssen die Geschlechter aber sprachlich gleichgestellt sein, was derzeit mit dem Verwenden des generischen Maskulinums nicht der Fall ist. (Vgl. Samel 2000, S. 50) Auf der nächsten Seite ein paar Beispiele, wie es gelingen kann, nicht nur die männliche Form zu verwenden.



Beidnennung/Paarform: Hier wird nicht von „Lehrern“ oder „Politikern“ gesprochen, sondern immer von „Lehrerinnen und Lehrern“ beziehungsweise von „Politikern und Politikerinnen“.

Das Binnen-I: Diese Version ist recht üblich. Hier wäre von „LehrerInnen“ und von „PolitikerInnen“ die Rede.

Wechselmodell: Bei dieser Variante wird beliebig zwischen femininen und maskulinen Formen gewechselt, zum Beispiel der Politiker und die Ärztin. Die Formen sollten aber nicht stereotyp sein – der Chef und die Sekretärin oder der Arzt und die Krankenschwester sollten vermieden werden.

Alternative Formulierungen: Es gibt auch die Möglichkeit, neutral zu formulieren beziehungsweise umzuformen. So kann statt „Die Teilnehmer“ „die Teilnehmenden“ geschrieben werden oder „teilgenommen haben“.

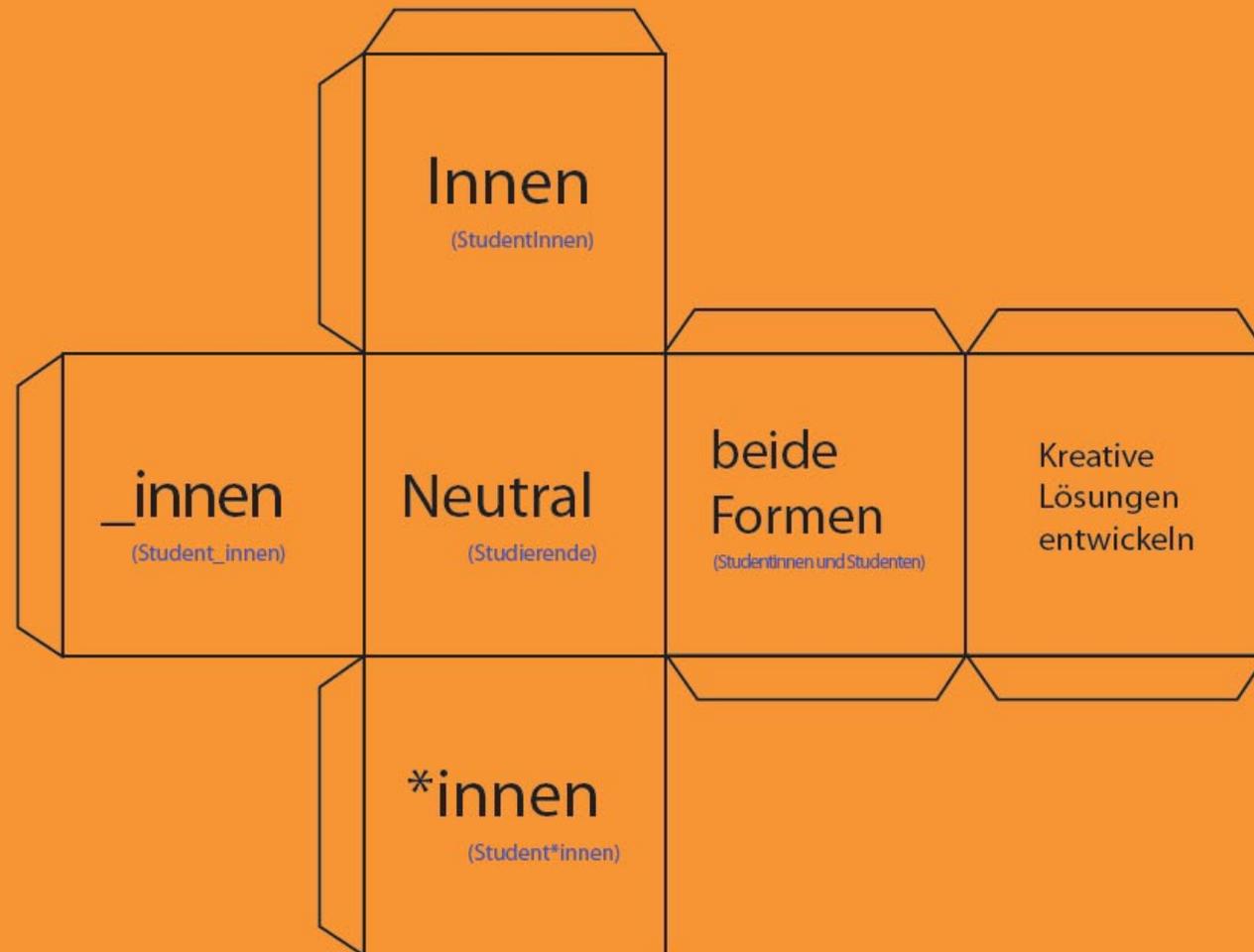
Gendergap und Genderstern: Dies sind Varianten, die der Zweigeschlechterordnung widersprechen. Politiker_in oder Lehrer*in sollen aufzeigen, dass zwischen männlich und weiblich noch Platz für andere Geschlechter ist.

(Vgl. BMUKK 2012)

Schreiben und sprechen Sie kreativ!
Hier weitere Beispiele aus der Redaktion des ZDF.

Vertiefend sind Beispiele zu Formen der geschlechtergerechten Formulierung unter diesem Link zu finden.

Würfel für Unentschlossene



ERHEBUNG

ZU FRAUEN IN

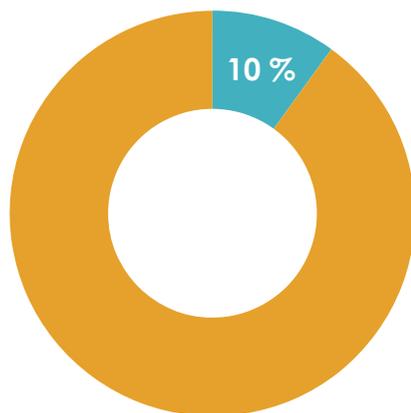
FÜHRUNGSPPOSITIONEN

Im Rahmen des Interreg-Projekts betrifft:frauen entscheiden wurden zwei Erhebungen zu Frauen in Führungspositionen durchgeführt. Die erste Erhebung befasst sich mit der Sammlung und Aufbereitung von vorhandenen Daten von Frauen in Führungspositionen. Sie bezieht sich auf die Bereiche Politik, Verwaltung, Bildung, Wissenschaft, Kultur, Soziales, Pflege, Gesundheit, Sport, Land- und Forstwirtschaft sowie Wirtschaftsunternehmen in den Regionen Vorarlberg, Graubünden und Liechtenstein. Generell konnte festgestellt werden, dass in den Bereichen Kultur, Gesundheit, Pflege und Soziales der Frauenanteil in allen drei Regionen deutlich höher als in der Privatwirtschaft ist. In Wirtschaftsunternehmen mit Landesbeteiligungen ist der Frauenanteil in Führungspositionen ein wenig höher als in der Privatwirtschaft. (Vgl. Häfele 2016a)

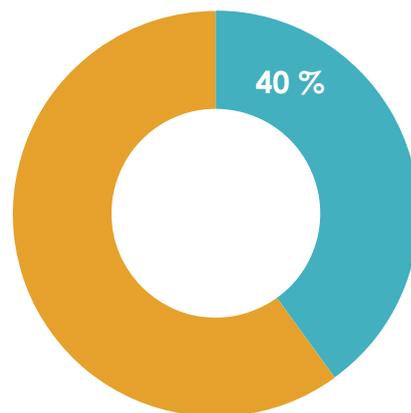
Im Bereich Politik verhält es sich so, dass sich der Frauenanteil in Vorarlberg, Graubünden und Liechtenstein zwischen knapp 10 % und 40 % bewegt. Die niedrigsten Werte finden sich bei den Gemeindevorsteherinnen, Gemeindepräsidentinnen und Bürgermeisterinnen. Die höchsten Werte bei den Regierungen. Wird eine Gemeinde von einer Frau geführt, ist der Frauenanteil bedeutend höher, als bei von Männern geführten Gemeinden.

In der Verwaltung macht der Frauenanteil in den obersten Führungsebenen in allen drei Regionen durchschnittlich 16 % aus.

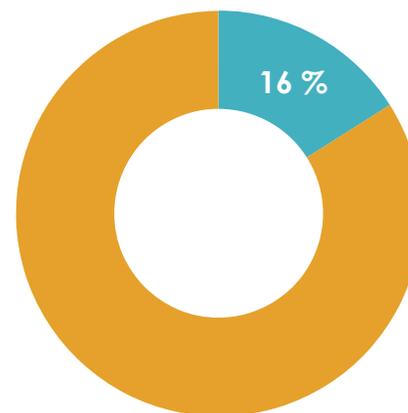
**GemeindevorsteherInnen,
GemeindepräsidentInnen,
BürgermeisterInnen**



**Regierungen in
FL, GR und VlbG**

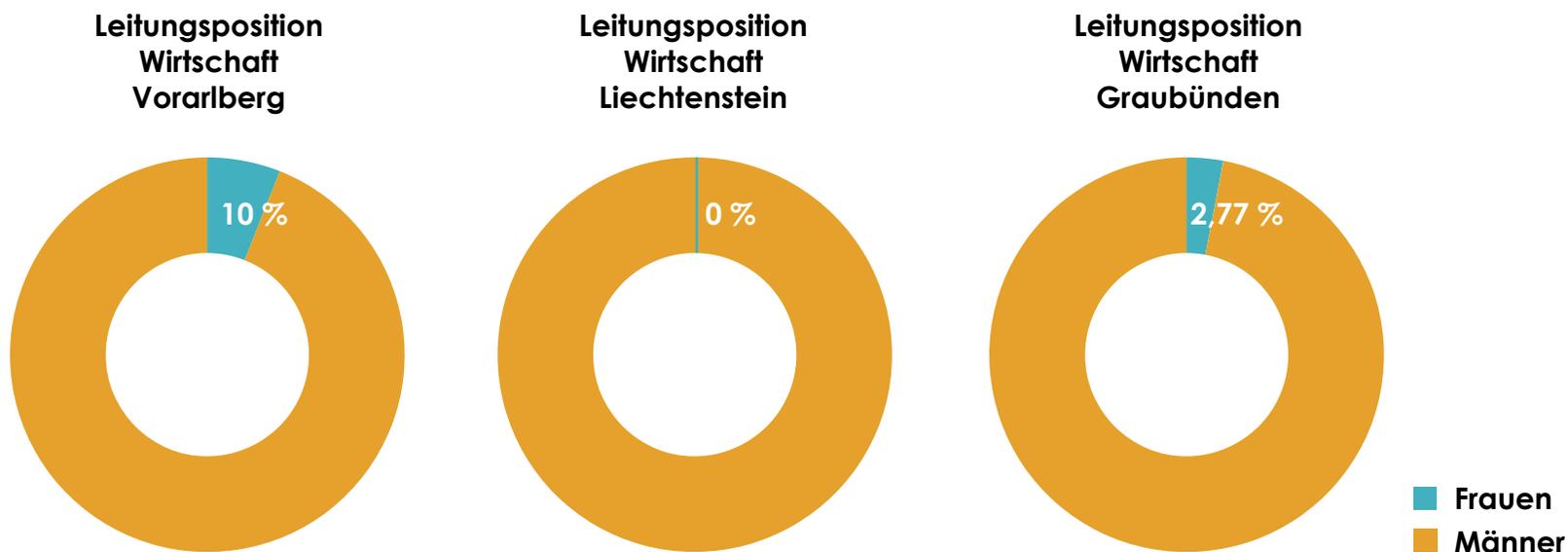


**Verwaltung, oberste
Führungsebenen in
FL, GR und VlbG**



■ Frauen
■ Männer

Im Bereich Wirtschaft wurde erhoben, dass in Vorarlberg zwei der 30 größten Unternehmen eine Frau in einer Leitungsposition haben. In den 36 größten Unternehmen und Wirtschaftsorganisationen in Liechtenstein ist keine einzige Frau vertreten. In Graubünden trifft eine Frau auf 35 Männer, die in einer Leitungsposition in einem der größten Unternehmen vertreten sind. In den drei untersuchten Regionen ist der Bereich Wirtschaft eine klare Männerdomäne. (Vgl. Häfele 2016a, S. 7-8)



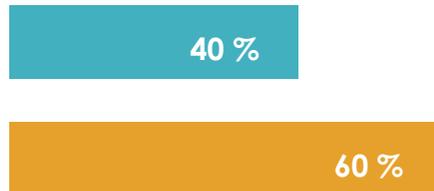
Quelle: Erhebung zu Frauen in Führungspositionen, 2016

Gesamte Studie: Erhebung zu Frauen in Führungspositionen

LIECHTENSTEIN

Landesebene – Regierung und Landtag

Regierung
Gesamt 5 Personen



Landtagspräsidium
Gesamt 2 Personen



Landtag
Gesamt 25 Personen



■ Frauen
■ Männer

LIECHTENSTEIN

Gemeindevertretungen

Triesenberg (11 P.)

0 %

100 %

Eschen-Nendeln (11P.)

9,1 %

90,9 %

Triesen (11 P.)

9,1 %

90,9 %

Balzers (10 P.)

10 %

90 %

Schellenberg (9 P.)

11,1 %

88,9 %

Schaan (13 P.)

15,4 %

84,6 %

Planken (6 P.)

16,7 %

83,3 %

Gamprin (9 P.)

22,2 %

77,8 %

Vaduz (13 P.)

23,1 %

76,9 %

Mauren-Schaanwald (11 P.)

27,3 %

72,7 %

Ruggell (9 P.)

44,4 %

55,6 %

Frauen
Männer

Kommissionen

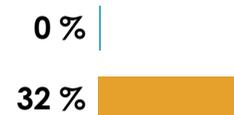
Gesamt 56 Kommissionen angeführt

Leitung der Kommissionen



Eine Kommissionsleitung ist doppelt besetzt (M/W).

Kommissionen, die nur aus Männern bzw. Frauen bestehen



In 18 der 56 Kommissionen sind alle Mitglieder männlich.

Weiblicher/männlicher Anteil der Kommissionsmitglieder liegt über 50 %



Vier Kommissionen, die auch alle eine weibliche Leitung haben, sind im Vorstand mit mehr als 50 % Frauen besetzt.

■ Frauen
■ Männer

GRAUBÜNDEN

Kantonale Ebene – Regierung und Grosser Rat

Regierung
Gesamt 5 Personen



Grosser Rat
Gesamt 120 Personen



■ Frauen
■ Männer

GRAUBÜNDEN

Ständige Kommissionen des Grossen Rates

Geschäftsprüfungskommission (13 P.)

38,5 % 

61,5 % 

Kommission für Bildung und Kultur (11 P.)

36,4 % 

63,6 % 

Kommission für Gesundheit und Soziales (11 P.)

63,6 % 

36,4 % 

Kommission für Justiz und Sicherheit (11 P.)

9,1 % 

90,9 % 

Kommission für Staatspolitik und Strategie (11 P.)

9,1 % 

90,9 % 

Kommission für Umwelt, Verkehr und Energie (11 P.)

0 %

100 % 

Kommission für Wirtschaft und Abgaben (11 P.)

18,2 % 

81,8 % 

Redaktionskommission (6 P.)

0 %

100 % 

 **Frauen**
 **Männer**

GRAUBÜNDEN

Die Städte und Gemeinden

Städte

Stadtpräsidenten (3 P.)



Landammann (1 P.)



Gemeinden

Gemeindepräsidentinnen und -präsidenten (125 P.)



■ Frauen
■ Männer

GRAUBÜNDEN

Stadträtinnen und -räte

Chur, Stadtrat (3 P.)

33,3 %



66,7 %



Davos, Kleiner Landrat (5 P.)

0 %



100 %



Ilanz/Glion (5 P.)

20 %



80 %



Maienfeld (5 P.)

0 %



100 %



Frauen
Männer

GRAUBÜNDEN

Gemeinderätinnen und -räte

Landquart (7 P.)

14,3 % 

85,7 % 

Domat/Ems (6 P.)

50 % 

50 % 

St. Moritz (5 P.)

40 % 

60 % 

Scuol (7 P.)

0 %

100 % 

Klosters-Serneus (5 P.)

20 % 

80 % 

Poschiavo (5 P.)

0 %

100 % 

Zizers (7 P.)

0 %

100 % 

Arosa (5 P.)

0 %

100 % 

Bonaduz (5 P.)

20 % 

80 % 

Trimmis (6 P.)

0 %

100 % 

 Frauen
 Männer

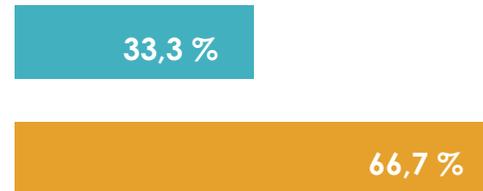
VORARLBERG

Landesregierung und Landtag

Landesregierung
Gesamt 7 Personen



Landtagspräsidium
Gesamt 3 Personen



Landtag (ohne Landtagsdirektion)
Gesamt 33 Personen



■ Frauen
■ Männer

Die Städte und Gemeinden

Städte

Bürgermeisterinnen und Bürgermeister (5 P.)

20 %



80 %



10 größte Gemeinden

Bürgermeisterinnen und Bürgermeister (10 P.)

0 %



100 %



Städte und Gemeinden gesamt

Bürgermeisterinnen und Bürgermeister (96 P.)

6,25 %



93,75 %



■ Frauen
■ Männer

Stadträtinnen und -räte

Bregenz (9 P.)



Dornbirn (9 P.)



Hohenems (9 P.)



Feldkirch (9 P.)



Bludenz (9 P.)



■ Frauen
■ Männer

Gemeinderätinnen und -räte

Lustenau (10 P.)



Hard (8 P.)



Rankweil (6 P.)



Götzis (6 P.)



Lauterach (8 P.)



Wolfurt (7 P.)



Höchst (7 P.)



Altach (7 P.)



Hörbranz (6 P.)



Frastanz (6 P.)



■ Frauen
■ Männer

Stadtvertreterinnen und -vertreter

Bregenz (27 P.)

33,3 % 

66,7 % 

Dornbirn (27 P.)

33,3 % 

66,7 % 

Hohenems (27 P.)

29,6 % 

70,4 % 

Feldkirch (27 P.)

25,9 % 

74,1 % 

Bludenz (24 P.)

33,3 % 

66,7 % 

 Frauen
 Männer

Gemeindevertreterinnen und -vertreter

Lustenau (26 P.)



Hard (24 P.)



Rankweil (26 P.)



Götzis (23 P.)



Lauterach (22 P.)



Wolfurt (23 P.)



Höchst (20 P.)



Altach (20 P.)



Hörbranz (21 P.)



Frastanz (21 P.)



■ Frauen
■ Männer

ERHEBUNG

ZUR DARSTELLUNG VON
FRAUEN & MÄNNERN
IN DEN MEDIEN

Die zweite Erhebung besteht aus einer Medienanalyse für das Fürstentum Liechtenstein (**Liechtensteiner Volksblatt**), den Kanton Graubünden (**Bündner Tagblatt**) und das Land Vorarlberg (**Vorarlberger Nachrichten**) und legt dabei das Augenmerk auf Personen in den Bereichen Politik, Verwaltung, Bildung, Wissenschaft, Kultur, Soziales, Pflege, Gesundheit, Sport, Land- und Forstwirtschaft sowie Unternehmen und Organisationen der Wirtschaft, die eine Entscheidungs- oder Führungsfunktion innehaben. Insgesamt wurden **360 Berichte** ausgewertet, in denen **487 Personen** genannt sind. (Vgl. Häfele 2016b)

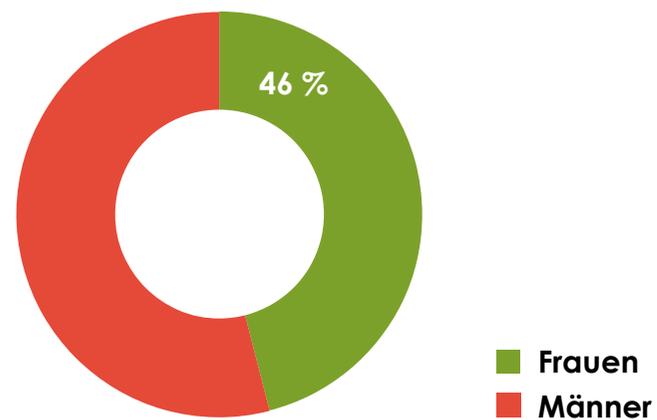
Liechtenstein

Von insgesamt 122 Beiträgen, in denen Frauen und Männer in leitenden Positionen genannt wurden, entfallen 56 Beiträge auf Frauen und 66 auf Männer. Zu beachten ist hier, dass obwohl der Geburtstag der Fürstin und der Muttertag in den Beobachtungszeitraum fielen, es trotzdem 8 % weniger Beiträge über Frauen gibt.

Die meisten Artikel gab es zu den drei Themenbereichen **Wirtschaft**, **Kultur** und **Politik**.

Frauen dominieren in Berichten über Kultur, Bildung und Soziales, Männer in den Beiträgen über Wirtschaft und Politik.

Beiträge im Lichtensteiner Volksblatt (Gesamt 122 Beiträge)

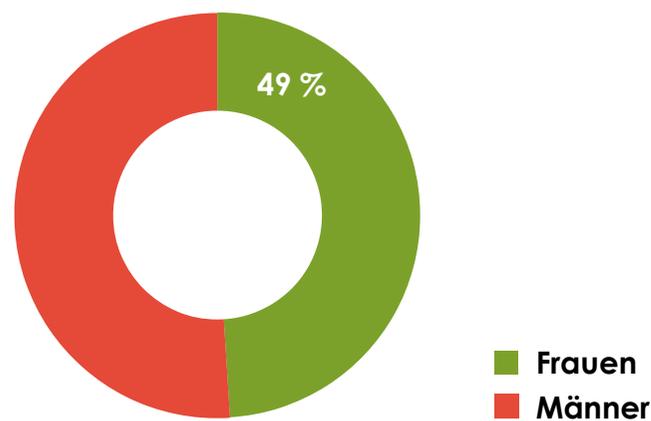


Graubünden

Von insgesamt 128 Beiträgen, in denen über Frauen und Männer in leitenden Positionen berichtet wurde, entfallen 63 (das entspricht 49 %) auf Frauen und 65 (das entspricht 51%) auf Männer. Der geringe Unterschied der Anzahl der Beiträge über Männer und Frauen ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass der Muttertag in den zweiten Untersuchungszeitraum fiel. Rund um den Muttertag wurde eine weitaus größere Zahl von berufstätigen und in Leitungsfunktionen tätigen Frauen im Bündner Tagblatt dargestellt.

Die meisten Artikel gibt es bei beiden Geschlechtern zu den Themenbereichen **Wirtschaft, Politik** und **Kultur**. Frauen dominieren in den Berichten über Soziales, Männer in den Beiträgen über Sport.

Beiträge im Bündner Tagblatt
(Gesamt 128 Beiträge)

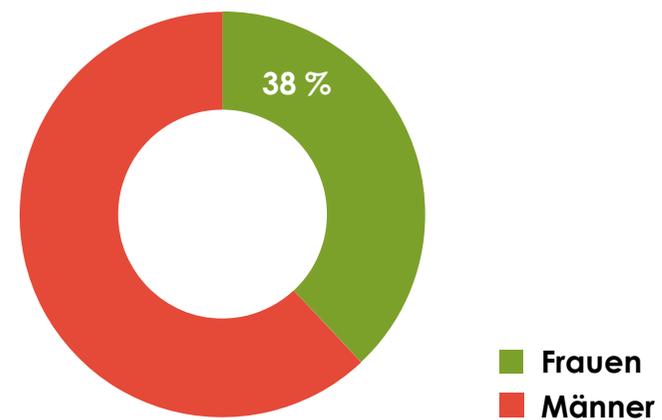


Vorarlberg

Von insgesamt 110 Beiträgen, in denen Frauen und Männer in leitenden Positionen genannt wurden, entfallen 42 (das entspricht 38 %) auf Frauen und 68 (das entspricht 62 %) auf Männer.

Die meisten Artikel bei beiden Geschlechtern gibt es zu den Themenbereichen **Wirtschaft, Kultur** und **Politik**. Frauen dominieren in Berichten über Soziales und Bildung, Männer in den Beiträgen über Wirtschaft, Politik und Sport.

Beiträge in den Vorarlberger Nachrichten
(Gesamt 110 Beiträge)



Tagesaktuelle Ereignisse führen dazu, dass in einer bestimmten Ausgabe Berichte über Frauen oder über Männer in Führungspositionen überwiegen. Als Beispiele sei hier die 25-Jahre-Feier des Jüdischen Museums erwähnt, die zu mehr Berichten in der Rubrik Kultur führten oder die Einsetzung eines Untersuchungsausschusses mit Statements der damit befassten Politikerinnen und Politiker.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Bereiche Wirtschaft und Politik mit 47 % die höchsten Anteile der Berichterstattung ausmachen und es vor allem Männer sind, die in diesen Bereichen dominant sind. Männer werden in den drei Zeitungen generell häufiger zitiert und abgebildet, was Frauen deutlich in den Hintergrund rücken lässt.

Die gesamten Ergebnisse der Erhebung finden Sie hier.

GLOBAL

MEDIA

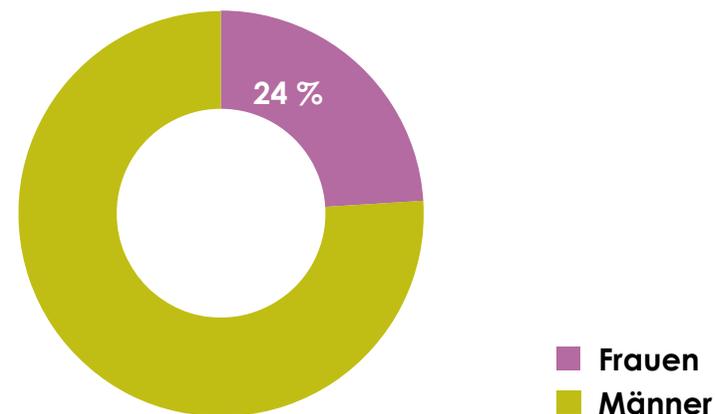
MONITORING

PROJECT

Eine weitere Erhebung wird weltweit alle fünf Jahre vom Global Media Monitoring Project durchgeführt, um die Repräsentation von Frauen in den Medien zu untersuchen und verbessern. Es gibt sowohl einen Gesamtbericht als auch zahlreiche Einzelerhebungen, so auch für Österreich und die Schweiz.

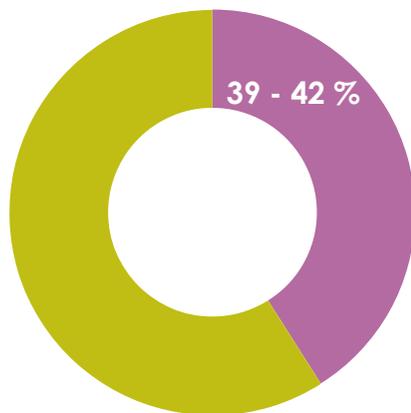
2015 machten Frauen etwa 24 % der Personen aus, die weltweit in Zeitungen, im Fernsehen oder im Radio gehört, gesehen oder gelesen wurden. Das sind genau gleich viele wie 2010. Hier hat sich also nicht viel in Richtung Gleichstellung geändert.

Frauen und Männer, die weltweit in den Medien gesehen, gehört oder gelesen wurden

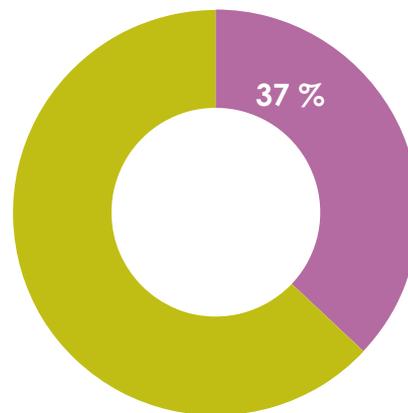


Repräsentative Studien schätzen die Zahl weiblicher Journalistinnen zwischen 39-42 % in Österreich; die Zahl steigt seit den 1990er Jahren ständig und liegt über der von Deutschland (37 %) und der Schweiz (33 %). (Vgl. GMMP 2015)

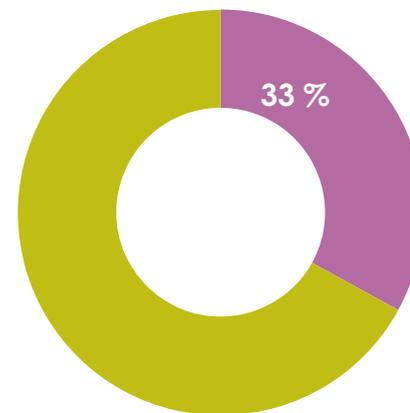
Journalistinnen und Journalisten in Österreich



Journalistinnen und Journalisten in Deutschland



Journalistinnen und Journalisten in der Schweiz



Frauen
Männer

Zum Global Media Monitoring Project gehts hier lang.

PROJEKTRÄGERINNEN

Referat für Frauen und Gleichstellung

Monika Lindermayr
Römerstrasse 15 | 6901 Bregenz
T +43 5574 511 24112
frauen@vorarlberg.at
www.vorarlberg.at/frauen

Stabsstelle für Chancengleichheit von Frau und Mann

Tamara Gianera
Loëstrasse 37 | 7000 Chur
T +41 81 257 35 70
info@chancengleichheit.gr.ch
www.stagl.gr.ch

Amt für Soziale Dienste - Fachbereich Chancengleichheit

Isolde Meier
Postfach 2 | 9494 Schaan
T +423 236 60 60
info.cg@llv.li
www.asd.llv.li

UMSETZUNGSORGANISATION

Verein Amazone

Kirchstraße 39 | 6900 Bregenz

T +43 5574 45801

office@amazone.or.at

www.amazone.or.at

QUELLENVERZEICHNIS

BMUKK - Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (2012): Geschlechtergerechtes Formulieren. Online im Internet: https://www.bmb.gv.at/ministerium/rs/formulieren_folder2012_7108.pdf?4e4zxz (Zugriff am 24.10.2016)

Czollek, Leah Carola; Perko, Gudrun; Weinbach, Heike (2009): Lehrbuch Gender und Queer. Grundlagen, Methoden und Praxisfelder. Weinheim u.a.: Juventa.

Femail, Mädchenzentrum Amazone (2007): Toolbox Einkommensschere, Methoden für Coaching, Training und Beratung. Online im Internet: http://193.170.142.169/Joomla/images/fr_jobplan/M_Toolbox.pdf (Zugriff am 19.04.2017)

Gender Research (2006): Männer in den Medien. Wie werden Männer in Film, Serie und Werbung dargestellt und rezipiert? Studie im Auftrag des Bundesministeriums für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz. Online im Internet: http://www.gender-research.at/projekte_maenner.html (Zugriff am 17.10.2016)

GMMP (2015a): Global, Regional and National Reports. Online im Internet: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports> (Zugriff am 23.01.2017)

Grundtvig Multilateral Projects 2010 - 2011: Handbuch Intersektionale Gewaltprävention. Online im Internet: http://igiv.dissens.de/fileadmin/IGIV/files/handbook/igiv_handbuch_intersektionalitaet.pdf (Zugriff am 19.04.2017)

Häfele, Eva (2016a): betrifft: Frauen entscheiden. Interreg Projekt „betrifft: Frauen entscheiden“. Erhebung von Daten zum Anteil von Frauen und Männern in Entscheidungs- und Führungsgremien. Bregenz: Amt der Vorarlberger Landesregierung

Häfele, Eva (2016b): betrifft: Frauen entscheiden. Gesamtbericht Medienanalyse Fürstentum Liechtenstein, Kanton Graubünden, Land Vorarlberg. Bregenz: Amt der Vorarlberger Landesregierung.

Samel, Ingrid (2000): Einführung in die feministische Sprachwissenschaft. 2. Auflage. Berlin: Erich Schmidt

Standard (2016a): Berufswahl: Nicht immer Friseurin. Online im Internet: <http://derstandard.at/2000044024879/Berufswahl-Nicht-immer-Friseurin> (Zugriff am 17.10.2016)

Standard (2016b): Italien: Kein Land für Frauen. Online im Internet: <http://derstandard.at/2000040705695/Italien-Kein-Land-fuer-Frauen> (Zugriff am 21.10.2016)

Stokowski, Margarete (2016): Untenrum frei. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt

The Guardian (2017): Daily Mail ‚Legs-it‘ front page criticised as ‚sexist, offensive and moronic‘. Online im Internet: <https://www.theguardian.com/media/2017/mar/28/daily-mail-legs-it-front-page-sexist> (Zugriff am 11.04.2017)

Thiele, Martina (2015): Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. Bielefeld: transcript.

TriQ (o. J.): Begriffsklärung. Online im Internet: <http://www.transinterqueer.org/uber-triq/begriffsklarung> (Zugriff am 21.10.2016)

tv diskurs 66 (4/2013): „Werbung ist ein Spiegel der Zeit!“ Über klassische Geschlechterstereotype und neue Rollenbilder in der Werbung. Online im Internet: http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/66/weinert_stark_044_tvd66.pdf (Zugriff am 19.04.2017)

Werbewatchgroup Wien, a: Begriffsklärung. Online im Internet: <http://www.werbewatchgroup-wien.at/was-ist-sexistische-werbung> (Zugriff am 23.01.2017)

Werbewatchgroup Wien, b: Kriterien. Online im Internet: <http://www.werbewatchgroup-wien.at/was-ist-sexistische-werbung/kriterien> (Zugriff am 19.04.2017)

Werbewatchgroup Wien, c: Geschlechterklischees über Männer und Frauen. Online im Internet: <http://www.werbewatchgroup-wien.at/was-ist-sexistische-werbung/geschlechterklischees> (Zugriff am 19.04.2017)

West, Candance; Zimmerman, Don H. (1987): „Doing Gender.“ In: Gender and Society, 1 (2), S. 125-151.

WHO (o.J.): Gender, women and health. Online im Internet: <http://apps.who.int/gender/whatisgender/en/> (Zugriff am 10.10.2016)

Zeit Online (2009): Athlet oder Athletin? Online im Internet: <http://www.zeit.de/online/2009/35/mein-lieber-mann> (Zugriff am 21.10.2016)

Zeit Online (2014): Geschlecht: dazwischen. Online im Internet: <http://www.zeit.de/gesellschaft/2014-10/intersexualitaet-geschlecht-mann-frau> (Zugriff am 21.10.2016)

BILDNACHWEIS

- S. 7 <https://pixabay.com/de/m%C3%A4dchen-baby-bauch-blau-junge-18918/>
- S. 10 <http://dadati.es/Content/Images/uploaded/Blog/ropa-para-gemelos1.jpg>
- S. 11 Bild 1: <https://www.etsy.com/de/listing/160762876/princess-tiara-stirnband-pink-dream-1>
Bild 2: <https://ae01.alicdn.com/kf/HTB13FQyNVXXXb9XVXXq6xXFXXI/Oneasy-Baby-Clothes-2016-Newborn-Romper-Baby-Boy-Clothes-Winter-Cartoon-Superman-Cotton-Padded-Baby-Body.jpg>
- S. 15 Bild 1: <https://www.amazon.de/B%C3%BCbchen-Prinzessin-Rosalea-Prinzessinnen-Badetab/dp/B00AEJC0VO>
Bild 2: https://www.amazon.de/B%C3%BCbchen-Kids-Sport-Sieger-Badetab/dp/B00AE2JBWW/ref=sr_1_1?s=drugstore&ie=UTF8&qid=1492006000&sr=1-1&keywords=sieger+bad+b%C3%BCbchen
- S. 16 <https://www.discounto.de/Angebot/KUeHNE-Gurken-1355683/>
- S. 17 Bild 1: <https://antjeschrupp.com/2013/06/26/frauenbratwurst-mannerbratwurst-omg-edeka/>
Bild 2 und 3: <https://www.vice.com/de/article/maenner-und-frauen-bratwurst-edeka>
- S. 18 Bild 1 und 2: https://www.buzzfeed.com/philippjahner/komplett-uberflussig-gegenderte-produkte?utm_term=.dl4OILgEV#.rrDL8QY9V
Bild 3: <http://ich-mach-mir-die-welt.de/wp-content/uploads/2015/01/GenderSuppe.jpg>
- S. 19 <http://ich-mach-mir-die-welt.de/2017/03/der-goldene-zaunpfahl-geht-an/>
- S. 21 Bilder 1 - 4: <http://www.ikanns.at/category/produkte/>
- S. 23 https://www.youtube.com/playlist?list=PLVU0zllT_ypg6DTkdWIP_WYb9f4Zpn4mO
- S. 24 u. 25: http://193.170.142.169/Joomla/images/f_publicationen/broschuere_koerperbilder_web.pdf
- S. 26 Bild 1: [http://3.bp.blogspot.com/-K-p7TLAR-rY/US8l2QJMo1I/AAAAAAACJQ/DNEu3DLMmDY/s640/Stav+Strashko+\(5\).jpg](http://3.bp.blogspot.com/-K-p7TLAR-rY/US8l2QJMo1I/AAAAAAACJQ/DNEu3DLMmDY/s640/Stav+Strashko+(5).jpg)
Bild 2: http://conchitawurst.com/fileadmin/template/img/background/conchita_01.jpg
Bild 3: <https://www.promiflash.de/news/2017/01/26/tabubruch-model-hanne-gaby-odiele-gesteht-intersexualitaet.html>
- S. 27 <https://thoughtswithmadeline.files.wordpress.com/2013/11/1600-genderbread-person.jpg>
- S. 28 <https://mixedincanadacom.files.wordpress.com/2015/11/intersectionality-1.jpg>
- S. 31 Bild 1: <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/wp-content/uploads/ottakringer-gefuehle.jpg>
Bild 2: <https://kulturtogo.files.wordpress.com/2013/01/20130128-205659.jpg>
- S. 32 <http://doublemesh.com/wp-content/uploads/2013/11/Men-Pose-As-Motorcycle-Models-1.jpg>
- S. 33 Bild 1: <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?p=483>
Bild 2: <http://www.salzburg24.at/2013/10/sujet1.jpg>

- S. 35 <http://www.frauenrechte.de/online/index.php/themen-und-aktionen/frauenfeindliche-werbung/checkliste>
- S. 37 Bild 1: <https://www.youtube.com/watch?v=OPbc-bhh-hg>
Bild 2: https://www.youtube.com/watch?v=khcx_LtsXBs
- S. 39 <http://st.ilfattoquotidiano.it/wp-content/uploads/2016/06/Il-tempo-630x764.jpg>
- S. 40 <https://www.theguardian.com/media/2017/mar/28/daily-mail-legs-it-front-page-sexist>
- S. 41 Bild 1: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/stern-trump-titel-wird-nach-wahlniederlage-ausgetauscht-a-1075706.html>
Bild 2: <http://www.gosee.de/news/photographers/frank-p-wartenberg-focus-cover-adnan-maral-bildband-bei-random-house-und-unter-anklage-harry-woerz-portraits-fuer-tv-spielfilm-17205>
Bild 3: <http://maedchenmannschaft.net/was-der-stern-mit-einer-vollen-kirche-zu-tun-hat/>
Bild 4: http://cache.pressmailing.net/thumbnail/story_big/afdac655-a3a3-4e25-a8e0-5a0348863a9e/titelbild-von-stern-nr-6-vom-03-02-2005
- S. 42 <http://www.iambearded.de/wp-content/uploads/2016/04/300-sparta-bart-film.jpg>
- S. 43 Bild 1: https://www.hdm-stuttgart.de/view_
Bild 2: GQ Februar 2014, S. 35
Bild 3: Ok! NR. 7, 2014, S. 12f.
- S. 46 http://www.taz.de/picture/341181/948/semenya_b.jpg
- S. 47 <https://kurier.at/meinung/kolumnen/tagebuch/erika-die-ski-weltmeisterin-wird-65/16.233.486>
- S. 50 <https://www.vielefacetten.at/start/>
- S. 52 <http://www.uni-bielefeld.de/gender/Geschlechtersensible-Sprache-Wurfel-fur-Unentschlossene.jpg>