



RE:FRAMING GENDER

Geschlechtergerechte politische
Kommunikation verstehen und umsetzen

Tanja Maier

**FRIEDRICH
EBERT**
STIFTUNG

Forum Politik
und Gesellschaft

negative Sprache
finden & ins
Positive umdrehen

INHALT

VORWORT	2
Man kann nicht NICHT framen	2
Wir können „Re:framen“!	3
1 POLITIKEN UND STRATEGIEN FÜR EINE GERECHTERE KOMMUNIKATION	6
2 FRAMES UND POLITIKEN DES FRAMINGS	12
2.1 Was ist ein Frame und was ist Framing?	12
2.2 Strategien zur Veränderung von Gender-Frames	19
3 STEREOTYPE UND POLITIKEN DER REPRÄSENTATION	32
3.1 Was sind eigentlich stereotype Repräsentationen?	32
3.2 Strategien zur Überwindung von Geschlechterstereotypen	37
4 DISKURSE UND POLITIKEN DER SICHTBARKEIT	50
4.1 Was ist der Diskurs und was ist Sichtbarkeit?	50
4.2 Strategien zum Aufbrechen von Gender-Diskursen	57
5 RE:FRAMING GENDER – EIN WERKZEUGKASTEN	72
Literaturverzeichnis	74
Links	76
Bildnachweise	76
Über die Autorin	76
Impressum	77



In der Sprache spiegelt sich unser Denken. Sie ist gleichzeitig ein Schlüssel zur Wahrnehmung unserer Wirklichkeit. Sprache beginnt schon vor dem Sprechen, beim Denken und sogar schon davor, beim Wahrnehmen. Ähnlich wie Bilder rufen unbewusste Denkmuster in uns Einstellungen, Emotionen und Werte wach. Manche dieser Denkmuster funktionieren wie Rahmen, die wir auf alles legen, was wie einordnen wollen. So wie Gesellschaft sich verändert, ändert sich die Sprache, und umgekehrt. Aus der lebendigen Wechselwirkung können neue Sprachgewohnheiten und Denkmuster entstehen. Darin liegt für uns auch eine Hoffnung, nämlich dass es nicht egal ist, wie man kommuniziert, wenn man die Gesellschaft bei ihrem Wandel hin zu mehr Gerechtigkeit begleiten will. In der politischen Bildung und Kommunikation beschäftigt uns seit langem die Frage, wie man über Wort und Bild eine Haltung so kommunizieren kann, dass alle Geschlechter sich gleichermaßen angesprochen und gemeint fühlen. Haltung braucht Mut – wir wollen Mut machen, Sprache aktiv und bewusst zu benutzen, um das Anliegen der Geschlechtergerechtigkeit damit wirksam zu unterstützen.

MAN KANN NICHT NICHT FRAMEN

Und weil wir mutig sind, schaffen wir mit diesem Buchtitel auch gleich noch einen neuen Begriff: „Re:framing“. Den können wir auf vielerlei Weise lesen und verstehen. Wenn wir vom Wortstamm „framing“ ausgehen, benutzen wir hier einen in der Wissenschaft aber auch in der politischen Kommunikation etablierter Ansatz, der in vielen Disziplinen untersucht wird. Bis heute gibt es zwar keine Einigkeit über die tatsächliche Wirkung von Framing. Allerdings wird auch nicht bestritten, dass Frames existieren und als Deutungsrahmen mächtig sind. Man kann nicht NICHT framen! Framing ist in allen Phasen und Verzweigungen von Politik anzufinden. Und der Begriff hat es im Jahr 2018 sogar an die Spitze der Anglizismen des Jahres gebracht hat. Das

NUR MUT!

das Fräulein
ist schließlich
auch verschwunden



bringt uns zu einem neuen Thema: Uns ist bewusst, dass gerade die Verwendung von Worten aus dem englischsprachigen Raum oft immer noch zumindest erklärungsbedürftig, wenn nicht gar strittig ist. Hinzu kommt, dass man es in der Geschlechterforschung und –politik auch noch zusätzlich mit dem englischen Wort Gender zu tun hat, das durch keinen passenden deutschen Begriff ersetzbar ist. Und in der Auseinandersetzung mit rechtspopulistischen und –konservativen Diskursen steht Gender als Symbolbegriff für alles, was an gesellschaftlichen Rollenbildern von rechten aber auch konservativen antifeministischen Kräften bekämpft wird. Aber im Sinne einer ohnehin bestehenden transnationalen Sprachfamilie, die schon seit der Völkerwanderung Begriffe von hier nach da verschoben hat, begreifen wir das Verwenden von Anglizismen eher als Inspiration, denn als Hindernis. Sprache verändert sich, wir verändern Sprache und sie uns. Wir wollen niemanden ausschließen, daher werden in dieser Broschüre alle Begriffe, auch englisch-stämmige erklärt. Aber warum Re:framing? Unsere Autorin Tanja Maier und wir sind überzeugt, dass durch die Umkehrung, Dekonstruktion und Sichtbarmachung von Frames auf ungerechte Geschlechterverhältnisse und tradierte Stereotype eingewirkt werden kann. Und RE: verstehen wir im doppelten Sinne auch als politische Antwort auf rechte Rollenklischees und rückwärts-gewandte Vorstellungen zu Geschlecht und Vielfalt.

WIR KÖNNEN „RE:FRAMEN“!

Seit einigen Jahren beobachten wir, dass das politische Anliegen der Gleichberechtigung der Geschlechter häufig negativ wahrgenommen und dargestellt wird. Zu altbekannten Wahrnehmungen von „sperrig“ und „überflüssig“ gesellen sich in Zeiten eines erstarkenden Rechtspopulismus sogar Parolen des „Gender-Wahn“ und eines dezidierten Antifeminismus hinzu. Die Begriffe Gender, Geschlecht und Familie markieren die (Trenn)Linien in der Auseinandersetzung über ein fort-

schrittliches Gesellschaftsbild. Für politische Akteur_innen¹ innerhalb und außerhalb der Friedrich-Ebert-Stiftung stellt es eine immerwährende und gegenwärtig politisch stark aufgeladene Herausforderung dar, progressive Geschlechterpolitik als handhabbar und attraktiv darzustellen. Kommunikation allgemein – und auch politische Kommunikation – strotzt nur so vor wirkmächtigen Phänomenen, in denen Frauen strukturell unsichtbar gemacht werden oder deren Subtext von tradierten Geschlechtervorstellungen geprägt ist. Gleichzeitig fehlt es an wissenschaftlichen Analysen, die das systematische Zustandekommen tradierter und impliziter Gender-Frames aus einer feministischen Perspektive beleuchten und die notwendigen Hinweise liefern, wie man für sie sensibilisiert und wie sie sich (durch-)brechen, umdrehen oder zumindest nivellieren ließen. Diese Lücke soll mit diesem Lehrbuch ein Stück weit geschlossen werden. Die Autorin Tanja Maier legt hier erstmals eine umfassende Verknüpfung des Konzepts der Geschlechtergerechtigkeit mit dem Feld der politischen Kommunikation vor. Sie deckt aktuelle Erkenntnisse aus Forschung und Praxis zu Politiken des Framings, der Stereotypisierung und Repräsentation sowie zu Diskursen der Sichtbarkeit auf. Sie webt praxisnahe Beispiele und Aufgaben ein, die aufzeigen, welche Strategien, Methoden und Techniken man wählen kann, um gleichzeitig die Relevanz von Geschlechtergerechtigkeit und Gleichstellung aufzuzeigen und dabei eine klare politische Haltung zu kommunizieren. So bietet dieses Lehrbuch gleichermaßen die wissenschaftliche Grundlage und einen Werkzeugkasten für die geschlechtergerechte Kommunikation in Wort und Bild. Hierfür danken wir der Autorin und allen Mitwirkenden im Prozess der Erstellung dieser Broschüre sehr herzlich.

4

Progressive Geschlechterpolitik kann sich nur durchsetzen, wenn Gender positiv geframed und visuell sowie sprachlich „besetzt“ wird. Dann kann das Anliegen der Geschlechtergerechtigkeit als wesentlicher Bestandteil eines progressiven Zukunftsentwurfs und Narrativs – und als ein Motor für die Soziale Demokratie – wirksam vermittelt werden.

Wir wünschen viel Spaß und Mut beim Ausprobieren!

Dr. Stefanie Elias

Leiterin des Referats Forum Politik und Gesellschaft
Friedrich-Ebert-Stiftung

¹ Die Friedrich-Ebert-Stiftung verwendet in ihren Dokumenten und Publikationen als inklusive Schreibweise den sogenannten „Gender Gap“ bzw. Unterstrich „_“. Er weist darauf hin, dass alle Geschlechter und Geschlechtsidentitäten gemeint sind.

The background features stylized grey line art of hands. One hand is at the top left, another at the top right, and a larger hand is at the bottom right, all appearing to frame the central text.

RE:FRAMING GENDER

5

VORWORT

1

POLITIKEN UND STRATEGIEN FÜR EINE GERECHTERE KOMMUNIKATION

6

Ende Januar 2019 gab eine Jury den Anglizismus des Jahres bekannt: **Gendersternchen**. Das Gendersternchen – zum Beispiel in Politiker*in – ist ein sprachlicher Versuch einer geschlechtergerechteren Sprache, und zwar für alle Geschlechter (und nicht nur für Männer und Frauen). Als Begründung der Wahl des Gendersternchens zum Anglizismus des Jahres 2018 wird einerseits dessen enorme Sichtbarkeit im deutschen Sprachgebrauch genannt.² Zudem wird auf die bedeutende Rolle hingewiesen, die der Begriff in den heftig geführten Debatten um die Gleichbehandlung aller Geschlechter spielte, und das wohl auch in Zukunft sowie für eine **gerechtere** Zukunft. Der Begriff markiere zudem, dass Sprache nicht festgeschrieben, sondern extrem wandelbar sei. Zum Publikumsliedling wurde allerdings ein anderer Begriff gekürt: **Framing**. Der Begriff Framing meint hier „die Darstellung eines Themas aus einer bestimmten Perspektive mittels sprachlicher Bilder, mit dem Ziel, bestimmte politische Positionen zu diesem Thema überzeugend zu vermitteln“.³ Zum Publikumsliedling gewählt wurde der Begriff wegen seiner anhaltenden öffentlichen Präsenz.

Gleichwohl sind beide Begriffe umstritten. Framing und insbesondere politisches Framing werden auch als Manipulation und Beeinflussung von Menschen wahrgenommen, insbesondere im Journalismus. Die **Süddeutsche Zeitung** führt seit einiger Zeit einen Framing-Check durch und spricht davon, dass sich mit Framing „Politik machen lässt – und so bewusst manipuliert werden soll“⁴. Was den Gebrauch des Gendersternchens angeht, so enthält auch er ein hohes Konfliktpotenzial, wie etwa die Auseinandersetzungen um eine mögliche

2 → <http://www.anglizismusdesjahres.de/anglizismen-des-jahres/anglizismen-des-jahres-adj-2018/>

3 → <http://www.anglizismusdesjahres.de/anglizismen-des-jahres/anglizismen-des-jahres-adj-2018/>

4 → <https://www.sueddeutsche.de/thema/Framing-Check>

schung, Männlichkeitsforschung, Geschlechterforschung oder Queer⁵ Studies – sie alle liefern zwar Erklärungen, die allerdings ganz unterschiedlich ausfallen. An dieser Stelle kann nicht auf diese Ansätze eingegangen werden. Geschlecht wird in der vorliegenden Publikation jedenfalls als etwas aufgefasst, das sozial und historisch hervorgebracht wird. Davon ausgehend soll Geschlechtergerechtigkeit verstanden werden als „die Freiheit zu unterschiedlichen und nicht nach Geschlecht vorgezeichneten Seins- und Lebensweisen auf der Basis von Gleichheit in der Verteilung von Ressourcen, Einflussmöglichkeiten und Wertschätzung.“⁶

Verschiedene Konzepte können erklären, warum geschlechtergerechte Kommunikation in der Politik relevant ist und was darunter zu verstehen ist, aber auch, wie sie sich strategisch umsetzen ließe. In den folgenden Kapiteln wird eine **Auswahl an Konzepten** dargestellt, die eine Diskussion über Geschlechtergerechtigkeit in der politischen Kommunikation bereichern können. Kapitel 2 setzt sich zunächst mit Frames und Framing auseinander. Daran anschließend werden weitere Konzepte an der Schnittstelle von politischer Kommunikationsforschung und Geschlechterforschung dargestellt: zum einen Stereotype und Repräsentationen (Kapitel 3) und zum anderen Diskurse und Sichtbarkeit (Kapitel 4).

Gerade in einer kritischen Wissenschaft sind innerhalb dieser Konzepte bereits Politiken und Strategien angelegt, die sich für die Umsetzung der politischen Kommunikation nutzbar machen lassen. Die Forschung ist zwar nicht unmittelbar selbst ein strategisches Instrument zur politischen Veränderung, gleichwohl sind wissenschaftliche Erkenntnis und gesellschaftliche Praxis eng aufeinander bezogen. Ein zentrales Kriterium für feministische Forschung und Geschlechterforschung ist ihre eigene Relevanz – die Forschung kann ebenso kritisch wie gestaltend in der Gesellschaft wirksam sein. Als ein solches kritisches, politisches und interventionistisches Projekt analysiert sie Geschlechterverhältnisse als gesellschaftliche Machtverhältnisse mit dem Ziel, Ungleichheiten wie Möglichkeiten der Veränderungen sichtbar zu machen. Kritische Interventionen müssen sich nicht unmittelbar in praktisch-politischem Handeln ausdrücken. Intervenierend sind Forschung und kritisches Denken auch da, wo sie Politiken der Repräsentation oder der Sichtbarmachung ins Spiel bringen, die dazu auffordern, tradierte Bilder anders zu sehen, Begriffe zu hinterfragen und sensibel zu werden für Geschlechterfragen und Gerechtigkeit.

⁵ Queer bedeutet im Wortsinn etwa verrückt, sonderbar, seltsam. Zunächst im englischen Sprachgebrauch als abwertende Bezeichnung für schwule und lesbische Menschen und Gruppen gebraucht, steht er heute für ein Bündel an Praktiken und Positionen, die sich starren Identitätsanforderungen widersetzen. Queer ist nicht nur ein politisches, sondern auch ein akademisches Projekt: die Queer Studies; vgl. z. B. Lünenborg & Maier 2013, S. 13–25.

⁶ Pimminger 2014, S. 53

In den folgenden Kapiteln wird entlang der Konzepte eine Auswahl an **erprobten Politiken und Strategien** vorgestellt, die in der politischen Kommunikation besonders einschlägig sind. Sie sollen dabei helfen, geschlechtergerechte Positionen handhabbar zu formulieren und zu visualisieren. Das folgende Schaubild liefert einen Überblick über die Konzepte, Politiken und Strategien, die in den nächsten Kapiteln anhand von Beispielen aus der Forschungs- und Praxisliteratur veranschaulicht werden.

KAPITEL 2	KAPITEL 3	KAPITEL 4
Frame und Politiken des Framings	Stereotype und Politiken der Repräsentationen	Diskurse und Sichtbarkeitspolitiken
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sensibilisierung für Framing ➤ Positives Framing ➤ Reframing ➤ Counter-Framing 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sensibilisierung für Geschlechterstereotype ➤ Umkehrung von Stereotypen ➤ Stereotype von innen heraus überwinden ➤ Geschlechtergerechter Sprachgebrauch 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reflexion von Diskurspositionen ➤ Politiken des Zuhörens ➤ Subversive Umarbeitung ➤ Vielfalt sichtbar machen ➤ Sichtbarmachen der Norm ➤ Anerkennende Sichtbarmachung

Die Publikation erhebt nicht den Anspruch, nur ein Konzept oder eine einzige Strategie umfassend und in ihrer Komplexität zu behandeln. Sie versteht sich vielmehr als eine Einladung, die Politiken und Strategien in die Praxis umzusetzen, sie an die eigene Arbeit anzupassen oder sie dafür als unbrauchbar zu verwerfen. Auf den nun folgenden Seiten werden daher möglichst wenige Literaturquellen eingesetzt. Es finden sich aber diejenigen Literaturangaben, die als Einstieg für eine tiefere Beschäftigung mit den Konzepten und Politiken hilfreich sind.

2

FRAMES UND POLITIKEN DES FRAMINGS

12

Nach seiner Wortherkunft bezeichnet ein Frame einen Rahmen oder ein Gestell. Framing meint folgerichtig das (Ein-)Rahmen von etwas: Bildungssprachlich ist unter Framing laut Duden die Einbettung eines Themas in einen Deutungsrahmen zu verstehen. Framing ist nicht nur in der Öffentlichkeit ein ebenso aktueller wie viel verwendeter Begriff, wie seine Kür zum Anglizismus des Jahres belegt. Auch in der Forschung findet eine ebenso lebhaft wie kontroverse Auseinandersetzung mit Frames innerhalb verschiedener Disziplinen statt, etwa in der Psychologie, der Neurolinguistik, der Soziologie oder der Kommunikationswissenschaft. Hier zeigt sich bereits, dass es in der Forschung keine allgemeingültige Definition der Begriffe ‚Frame‘ und ‚Framing‘ gibt. Als Frame gilt ein Wissensrahmen, ein Deutungsrahmen, ein Deutungsmuster, ein Interpretationsangebot, aber was genau darunter zu verstehen ist, variiert extrem. Wie also lassen sich trotz dieser Situation Frame und Framing fassen? Und auf welchen Ebenen der politischen Kommunikation kann Framing untersucht werden?

2.1 WAS IST EIN FRAME UND WAS IST FRAMING?

Der Framebegriff wird in der Wissenschaft vielfältig gebraucht. Ungeachtet seiner uneinheitlichen Verwendung lassen sich grundlegend drei Dimension unterscheiden:⁷

- Frames als inhaltliche Merkmale (der Frame als solcher),
- Framing als Anwendung eines Frames mit kontextuellen und prozessierenden Merkmalen (Framing als Prozess) und

⁷ Siehe hierzu z. B. Scheufele 2019, S. 4.

- Framing-Effekte, also die Wirkungen auf Gesellschaft und Individuen (Wirkungen und Konsequenzen von Frames und Framing).

Auf die Frage, warum die Auseinandersetzung mit Frames und Framing überhaupt relevant ist, geben unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen auch jeweils andere Antworten. Der kleinste gemeinsame Nenner aller Studien, die Framing im Titel tragen, ist die Annahme, dass Sprache nie neutral sein kann. Das heißt, sie gehen von der realitätskonstruierenden Wirkung von Sprache aus. Oft wird Sprache dabei allein als Sprechen und Schreiben gefasst, in einem weiteren Verständnis fallen darunter aber auch die ideellen Bilder, die Sprache hervorruft, sowie die materiellen Bilder (Stichwort: visuelles Framing). Doch schon bei der Frage, was Frame und Framing genau meinen, wie und wo Frames zu verorten und wie sie zu konzeptualisieren sind, hören die Gemeinsamkeiten auf. Sind Frames eher kognitive oder soziale Konstruktionen oder doch mehr kulturelle Konstruktionen?⁸

Die Kommunikationswissenschaft geht davon aus, dass Framing in der politischen Kommunikation unter komplexen Bedingungen funktioniert. Ihre Forschung beschäftigt sich mit der Bedeutung von Frames in der politischen Öffentlichkeit. Der Kerngedanke liegt darin, dass politische Kommunikation soziale oder politische Realität weder einfach abbilden noch die Sichtweise von strategischen und medialen Akteur_innen einfach transportieren kann (auf die unterschiedlichen Verständnisse von Repräsentation wird in Kapitel 3 noch eingegangen). Vielmehr unterliegt die sprachliche, textuelle und bildliche Kommunikation von politischen Themen immer schon Selektions- und Deutungsprozessen.⁹ Frames sind Rahmen, die einen Ausschnitt wählen und zugleich vorgeben und dadurch Inhalte ein- wie ausschließen. Dasselbe Thema kann durch Frames unterschiedlich und sogar gegensätzlich gerahmt werden. Diese Selektion und (Vor-)Strukturierung produziert eine Perspektive auf politische Sachverhalte, die in verschiedenen Öffentlichkeiten ausgehandelt werden.

Politische Kommunikation ist weder reine Informationsübertragung noch allein ein nur individueller kognitiver Verarbeitungsprozess. Sie ist vielmehr eine **diskursive gesellschaftliche Aushandlung** mithilfe symbolischer Zeichen. Frames können dann nicht einfach am und noch unmittelbarer im Individuum lokalisiert werden. Solche Frames sind vielmehr immer schon eingebunden in symbolische Zeichen und Medien – von politischen Symbolen über politische Reden und Pressemitteilungen sowie Tageszeitungen bis hin zu sozialen Medien.

⁸ Matthes (2014) fasst prägnant einige wichtige Forschungstraditionen zusammen.

⁹ Siehe für einen Überblick der kommunikationswissenschaftlichen Frameforschung Matthes 2014.



WAS DENKEN SIE?

Stellen Sie sich zur Veranschaulichung einmal vor, Sie hören einen Podcast, in dem zwei Personen miteinander über das Thema ‚Flucht‘ sprechen.

- **Person A betont viele negative Aspekte, es ist von Kriminalität und Straftaten die Rede.**
- **Person B spricht hingegen von Geflüchteten als Opfern, die Hilfe brauchen.**

Diese Aussagen rufen bestimmte Vorstellungen auf (Kriminalitäts-Frame einerseits und Opfer-Frame andererseits). Beide Personen rahmen das Thema ‚Flucht‘ also auf ganz unterschiedliche Weise.

Wie stellen Sie sich die beiden Personen vor? Womit hängt dieses Bild wohl zusammen?

Welches Bild wir uns von den beiden Personen in dem Podcast machen, hängt vom jeweiligen Framing und von unseren individuellen Einstellungen und Vorstellungen ab. Relevant sind darüber hinaus unsere unterschiedlichen Positionen in Gesellschaft und Kultur – als Frauen, Männer, Schwarze, Migrant_innen, Arbeiter_innen, Politiker_innen etc. Es sind somit auch Macht- und Ungleichheitsverhältnisse, die eine Struktur für individuelle Vorstellungen bilden und die gleichsam die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für all die Frames sind. Es spielen also nicht nur mentale Aspekte und ihre individuelle Verarbeitung eine Rolle, sondern auch situative, politische, soziale und kulturelle Dimensionen. So wird politisches Framing letztlich in einen spezifischen Zusammenhang mit Kultur, Wissen und auch Macht gestellt.

Medien egal welchen Formats (Sprache, Fernsehen, digitale Medien) sind dabei nicht neutrale Vermittler von Frames, sondern eigenständige Konstrukteure sozialer Wirklichkeit. Wie wir die Situation und die Personen in dem Podcast interpretieren, ist somit auch von

der medialen Vermittlung abhängig. Wenn wir die Aussagen zu Flucht beispielsweise in einem satirischen Format hören, legen wir einen anderen Rahmen an als wenn sie in einem Nachrichten-Podcast auftauchen. Denn es sind die Rahmen, die Situationen und ihren Interaktionen Sinn verleihen. Dies ist für die politische Kommunikation entscheidend: Sie ist nichts, was der unmittelbaren Erfahrung von Menschen zugänglich wäre. Politische Kommunikation ist auf die Vermittlung durch Medien (im weitesten Sinne) angewiesen und findet in verschiedenen Öffentlichkeiten statt. Das ist kein neues Phänomen erst der sogenannten Mediengesellschaft. Neu und spezifisch können allein die historischen Bedingungen sein, unter denen dies jeweils geschieht: ob in den politischen Reden in den Arenen der athenischen Agora, ob in Zeitungen als den Medien der Öffentlichkeit im 18. Jahrhundert oder ob in den sozialen Medien des digitalen Zeitalters – überall sind hier Frames anwesend. Der Kampf um Deutungsmacht über diese Frames findet in unterschiedlichen sozialen und kulturellen Situationen statt, die sich heute vor allem durch eine Vielzahl an Medienangeboten und darauf aufbauender interpersonaler Kommunikation auszeichnen. Frames schöpfen dabei aus unterschiedlichen Ressourcen – etwa klassischen Nachrichtenmedien, aber auch persönlichen Erfahrungen –, und sie funktionieren für verschiedene Individuen und Gruppen ganz unterschiedlich.¹⁰

Die Frage bleibt: Was ist eigentlich ein Frame? Für die kommunikationswissenschaftliche Frameforschung ist der Framebegriff von Robert Entman grundlegend. Frames sind in der Forschungstradition nach Entman dadurch gekennzeichnet, dass sie selektieren und bestimmte Aspekte hervorheben bzw. andere ignorieren.¹¹ Entman geht davon aus, dass ein Frame eine bestimmte **Problemdefinition** nahelegt (was ist das Problem?), die **Ursachen** für Probleme ausmacht (was sind Faktoren, die das Problem verursachen?), eine **Bewertung** des Problems liefert (wie ist das Problem zu bewerten?) und **Lösungsmöglichkeiten** aufzeigt (was ist zu tun?).

Jedenfalls werden Frames in dieser Definition als ein **mehrdimensionales** Phänomen gefasst.¹² Ein Frame gibt kein einzelnes Thema, keinen einzelnen Begriff und keine eindeutige Bewertung vor, sondern ‚nur‘ die spezifische Perspektive darauf. Zum Beispiel kann das Thema Abtreibung als freie Entscheidung der Frau oder als Tötung ungeborenen Lebens gerahmt werden, womit bereits ganz unterschiedliche Probleme, Ursachen und Lösungen sowie ggf. Bewertungen ausgewählt und betont werden.

¹⁰ Für einen Überblick über den Framing-Prozess und die Wirkung von Frames siehe Matthes 2014.

¹¹ Siehe dazu Entman 1993.

¹² Siehe hierzu und zum Folgenden Matthes 2014.

FRAMES ZUM THEMA ABTREIBUNG

Frame	Freie Entscheidung der Frau	Tötung ungeborenen Lebens
Problem	Ungewollte Schwangerschaft	Eingriff in die Schöpfung
Ursache	Mangelnde Aufklärung	Niedergang christlicher Werte
Lösung	Recht auf Schwangerschaftsabbruch zu jeder Zeit	Christlicher Beistand, Adoption
Bewertung	Frauen haben die moralische Autonomie	Eine Schwangerschaft abbrechen ist Mord

Eigene Darstellung

Dass das Framekonzept in den letzten Jahren eine besondere Aufmerksamkeit erfuhr, dürfte auch daran liegen, dass es gerade die unterschiedlichen **Ebenen** ‚zu rahmen‘ versucht, die in der politischen Kommunikation relevant sind.¹³

- Frames sind **kognitive Deutungsrahmen** und finden sich auf der eher individuellen und intersubjektiven Ebene der Kommunikator_innen (etwa Politiker_innen, PR-Praktiker_innen oder Journalist_innen) und Adressat_innen ihrer politischen Kommunikationsangebote.
- Frames sind **textuelle Deutungsrahmen** und in verschiedenen Texten vorhanden. Dazu gehören z. B. Nachrichten, Wahlprogramme, politische Stellungnahmen, Social-Media-Texte von sozialen Bewegungen.
- Frames sind **kulturelle Deutungsrahmen** und damit eng mit Texten verbunden, und zwar im Plural. Das Verständnis, dass Kultur über Texte funktioniert und selbst wie ein großer, sich selbst fortschreibender Text verstanden werden kann, geht davon aus, dass Texte immer im Zusammenhang mit anderen Texten verstanden werden müssen. Text-Frames und kulturelle Frames sind zwar nicht identisch, aber Rezipierende verbinden Text-Frames mit kulturellen Phänomenen und mit der sozio-kulturellen Situation insgesamt. Damit sind kulturelle Frames nicht nur umfassender, sondern auch stabiler als kognitive Frames.
- Schließlich sind Frames **diskursive Deutungsmuster** und damit zu verstehen ‚im Rahmen‘ von gesellschaftlich geprägten Wissenswelten. Diskurse werden hier eher in einem allgemeinen Sinne als Aushandlungen von politischen Themen und Inhalten verstanden, als ein Diskurs, der die gesamtgesellschaftliche Ebene adressiert.

¹³ Siehe für einen Überblick Scheufele 2019, Matthes 2014.

Versteht man Framing auf all diesen Ebenen, dann ist deutlich, dass sich Frames und Framing-Prozesse in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen abspielen: im Journalismus, in der politischen Kultur und der Staatsorganisation ebenso wie in sozialen Bewegungen oder persönlichen Gesprächen.

Neben diesen Bemühungen um eine begriffliche und theoretische Klärung des Framekonzepts wird in der Fachliteratur der Framebegriff oft pauschalisierend auf alle möglichen Aspekte der Kommunikation bezogen. Das trifft auch für die Geschlechterforschung zu: Der Framebegriff wird uneinheitlich und oft unspezifisch verwandt.¹⁴ In der Beschäftigung mit Frames werden dabei unterschiedliche Auffassungen von Geschlecht vertreten:

- Geschlecht wird als stabile Kategorie gefasst und nach einem gleichberechtigten Gender-Frame (zwischen Männern und Frauen) gesucht.
- Geschlecht wird als kulturelle Konstruktion verstanden und untersucht, wie spezifische Themen (z. B. Feminismus, feministische Bewegungen), Phänomene (z. B. Vergewaltigung) und Personen (insb. Politiker_innen, seltener Migrant_innen und Muslim_innen) geframed werden.
- Geschlecht wird selbst *als kulturelles Deutungsmuster* gefasst und analysiert, wie bestimmte Themen, Begriffe oder Arenen geschlechtlich strukturiert sind.

Die Forschung zu Geschlecht, Framing und Politik ist bisher stark auf Frauen konzentriert. Der größte Teil interessiert sich für das Framing unterschiedlicher Gruppen von Politikerinnen. Ein anderer Teil ist auf das Framing von Feminismus, feministischen Bewegungen und Geschlechterthemen fokussiert. Auch das Framing von Migrantinnen und Musliminnen wird analysiert. Die Diskussionen um die Verschränkung verschiedener Ungleichheitskategorien¹⁵ haben die Frameforschung zwar erreicht, aber noch nicht geprägt. Studien mit intersektionalem Grundverständnis untersuchen Geschlecht in Verflechtung mit anderen Struktur- und Differenzkategorien.¹⁶

¹⁴ Siehe hierzu neben der weiter unten aufgeführten Literatur z. B. Johnson-Myers 2019, Pallaver & Lengauer 2008; den Unterschied zwischen Frame, Metapher und Diskurs klärt Kirchoff 2019.

¹⁵ Siehe z. B. Knapp & Wetterer 2003.

¹⁶ Intersektionalität bezeichnet die Verschränkung und das Zusammenwirken verschiedener Differenzkategorien wie Geschlecht, Klasse, Ethnizität, Religion oder Sexualität; siehe im Überblick Lind 2003.

Das ist wichtig, weil die Frameforschung Geschlecht noch immer stark als Kategorie fasst, um das Framing von (heterosexuellen, gebildeten, aus der Mittelklasse stammenden) Frauen zu untersuchen. Dabei könnten intersektionale Ansätze wichtige Einblicke liefern, wie sich Ungleichheit im Zusammenwirken von Geschlecht, Klasse, Sexualität und/oder Ethnizität mit und durch politische Kommunikation überwinden lässt.

Wie ein gerechteres Framing unterschiedlicher Gruppen von Männern und von Geschlechtervielfalt aussehen könnte, bleibt unklar. Auch Ansätze, welche die Gegenüberstellung von Homosexualität und Heterosexualität (also die **Heteronormativität**¹⁷) in den Fokus rücken, sind bisher in der Frameforschung kaum aufgegriffen worden. Solche Auseinandersetzungen finden sich bislang stärker in dekonstruktiven Ansätzen, die an einem Aufbrechen von Deutungsrahmen und -mustern interessiert sind. Auf diese Politiken geht Kapitel 4 ein.

Was ‚im Rahmen‘ der Frameforschung die Umsetzung geschlechtergerechter Kommunikation angeht, so werden jedenfalls zwei unterschiedliche Ansätze vertreten.

- Der eine Ansatz konzentriert sich stärker auf die Bilder, Wertungen und Bedeutungen, die durch **Begriffe** aufgerufen und gerahmt werden. Der Begriff ‚Schwangerschaftsabbruch‘ impliziert z. B., dass eine Schwangerschaft vorhanden ist: Er ruft das Bild auf, dass sich ein Kind im Bauch einer Frau befindet. Weil Begriffe einen Frame in den Köpfen der Menschen auslösen, spricht dieser Ansatz von Frames von einem **gedanklichen Deutungsrahmen**, der durch Sprache aktiviert wird.
- Der andere Ansatz interessiert sich stärker für die perspektivische Rahmung von Texten (Medientexten, politischen Dokumenten). Im genannten Beispiel geht es dann um die jeweiligen Perspektiven, aus denen heraus die Abtreibungsdebatte in Texten gerahmt wird: etwa als freie Entscheidung der Frau oder als Tötung ungeborenen Lebens. Framing ist hier wie oben beschrieben ein mehrdimensionales Phänomen, in dem sich Problemstellungen, Ursachen und Lösungen, die in Texten ausgewählt und betont werden, überlagern. Diese Merkmale werden in ein kohärentes **Muster** eingebunden, das über Texte verstreut als kulturelles Phänomen auftritt und zu dem Frame wird, in welchem Menschen ihre Identitäten und Meinungen sowohl ausdrücken als auch bilden, also aushandeln.

Beide Ansätze – gedankliche und sprachliche Deutungsrahmen und über Texte und Kulturen verstreute Deutungsmuster – sind für die

¹⁷ Heteronormativität setzt die Heterosexualität als Norm und privilegiert sie gegenüber anderen sexuellen Praktiken.

Umsetzung einer progressiven Geschlechterpolitik relevant. Im Folgenden werden diese Ansätze im Diskutieren der Frage zusammengefasst, welche Möglichkeiten in der Forschung genannt werden, Frames (reflektierend, aktiv und gezielt) zu verändern.

2.2 STRATEGIEN ZUR VERÄNDERUNG VON GENDER-FRAMES

In der Frameforschung haben sich zwei relevante Forschungsfelder etabliert¹⁸: Die Forschung zum strategischen Framing interessiert, wie Kommunikator_innen ihre Frames strategisch in den Medien platzieren und vermitteln können. Die Journalismusforschung interessiert sich dafür, wie Medienschaffende und insb. Journalist_innen bestimmte Aspekte eines Themas auswählen und strukturieren (mediales bzw. journalistisches Framing) und welche Frames sich in der politischen Berichterstattung finden (Medien-Frames, Text-Frames). Hier wie dort bleibt die Frage bisher weitestgehend offen, wie Geschlechtergerechtigkeit in der Praxis konkret umzusetzen und aktiv herzustellen ist. Es werden aber auch Politiken und Strategien sichtbar, wie sich tradierte Gender-Frames verändern lassen. Während es im Journalismus dann oft darum geht, wie sich Framing vermeiden oder zumindest ein sensibler und (selbst-)kritischer Umgang finden lässt, geht es beim strategischen Framing gerade darum, wie Framing effektiv eingesetzt werden kann, um eigene feministische und geschlechtergerechte Inhalte in Öffentlichkeiten erfolgreich einzubringen. Wie lässt sich also die Frameforschung in Praxisanleitungen übersetzen, um tradierte Gender-Frames neu zu schreiben?

Sensibilisierung für Framing

Welcher Umgang mit Frames in der Praxis gefunden werden sollte, ist in der Literatur nicht immer explizit benannt. In der Journalismusforschung ist oft nur implizit eine Aufforderung zur Unterlassung, zur kritischen Reflexion oder zur Sensibilisierung erkennbar.

DIE SENSIBILISIERUNG FÜR FRAMING ZIELT AUF DIE REFLEXION EIGENER SELEKTIONS-UND DEUTUNGSMUSTER.

Von Journalist_innen wird immer wieder behauptet, sie würden ausschließlich ‚die Wirklichkeit‘ abbilden. Genau aufgrund solcher im Grunde naiver Annahmen (oder strategischer Framings) wird eine Sensibilisierung für Frames gefordert, für Journalist_innen wie für de-

¹⁸ Siehe im Überblick Matthes 2014.

ren Publikum. Damit ist keine Unterlassung gemeint, sondern eine grundlegendere Reflexion eigener Selektions- und Deutungsmuster. Sensibilität ist ja gerade für den Umstand gefordert, dass Kommunikation nie neutral und abbildhaft ist, sondern immer geframed. So gesehen ist auch der Journalismus eine kulturelle Deutungsinstanz, die Entwürfe von Gesellschaft zur Verfügung stellt.¹⁹ Ausgehend von einem solchen Verständnis soll dann dafür sensibilisiert werden, dass der Journalismus fortlaufend deutende Rahmungen gesellschaftlicher Wirklichkeit zur Verfügung stellt, wobei er **den Anspruch** auf Neutralität und Unschuld erhebt.

Die Sensibilisierung zielt zugleich auf ein Bewusstsein für die Bedeutung, die Journalismus und Medien für die Gestaltung öffentlicher Geschlechterverhältnisse haben. Eine Studie zur Entstehung von Geschlechterdifferenzen in der journalistischen Berichterstattung hat gezeigt, dass sich Journalist_innen oft nur als unschuldige Vermittler_innen von bestehenden Geschlechterverhältnissen in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft sehen.²⁰ Die produktive Rolle des Journalismus in der ungleichen Rahmung von Politiker_innen, Manager_innen und Wissenschaftler_innen betrachten sie als nachrangig. Damit wird die Verantwortung für das Framing von vornherein in die gesellschaftlichen Bereiche verlagert, über die scheinbar ‚neutral‘ und ‚objektiv‘ berichtet wird. Abwertende, ungleiche und stereotype Gender-Frames sollen daher erkannt und einer Kritik zugeführt werden, womit sie sich auch verändern lassen. Was unter solchen ‚tradierten Gender-Frames‘ verstanden wird, lässt sich anhand einiger Beispiele verdeutlichen:

- Beruflich erfolgreiche Frauen werden durch die jeweilige Rahmung von Begriffen und Texten auf ihr Aussehen, ihre Kleidung, ihr Privatleben und ihr Geschlecht reduziert.²¹
- Es wird eine Sichtweise erzeugt, die Feminismus oder feministischen Aktivismus durch die Auswahl und Betonung bestimmter Probleme etc. als entpolitisierten und individualisierten Protest erscheinen lässt.²²
- Phänomene wie sexuelle Belästigung oder häusliche Gewalt werden als individuelles Problem gedeutet (mit den zugehörigen Ursachenzuschreibungen und Lösungsvorschlägen).²³

¹⁹ Siehe zur kulturellen Konzeption von Journalismus z. B. Klaus 2004.

²⁰ Siehe hierzu Lünenborg & Maier 2012.

²¹ Siehe z. B. Kern & Mishra 2014.

²² Siehe z. B. Rhode 1995.

²³ Siehe z. B. Hipfl 2006.

TRADIERTE FRAMES IN DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER VERGEWALTIGUNG

Negatives Framing

- Vorwürfe an die betroffenen Frauen (z. B. Darstellung von Frauen als ‚provokierend‘ über Kleidung, Verhalten)
- Empathie mit den Tätern
- Vergewaltigung als Form von Sex
- Hinweise auf Ethnizität und Beruf
- Hinweise auf den Status der Frauen (verheiratet oder nicht)
- Zweifel an der Darstellung des Opfers (über Signalwörter „vermutlich“, „angeblich“)

Eigene Darstellung, basierend auf Chattopadhyay 2019

Solche Frames sollen dann in der journalistischen Arbeitspraxis bei sich selbst und anderen zuallererst erkannt, hinterfragt und ggf. vermieden werden. Doch wie könnten eine andere Berichterstattung und politische Kommunikation dann konkret aussehen? Hier setzt die Strategie des positiven Framings an, mit deren Hilfe sich geschlechtergerechtere Ansätze in der Praxis umsetzen lassen.

Positives Framing

Eine Strategie, um tradierte Gender-Frames zu (durch)brechen oder zumindest zu nivellieren, ist das positive Framing von Geschlechterpolitiken, feministischen Bewegungen, Politiker_innen, queer-feministischen Akteur_innen etc.

DIE STRATEGIE DES POSITIVEN FRAMINGS ARBEITET AN DER WERTSCHÄTZENDEN UND GERECHTEN RAHMUNG VON FEMINISTISCHEN UND QUEEREN THEMEN, DISKURSEN, BEWEGUNGEN, PERSÖNLICHKEITEN ETC.

Bei dieser Strategie geht es nicht nur um das Erkennen und Benennen von Gender-Frames, sondern auch um das strategische Hinzufügen von anderen und neuen Perspektiven. Beispielsweise sollte dann beim journalistischen Framing von beruflich erfolgreichen Frauen nicht so sehr deren Aussehen oder das Geschlecht betont werden (Personal-Frame), sondern vor allem ihre berufliche Rolle und ihre (fachlichen) Kompetenzen (Professional-Frame).

Beispiele aus der Forschung für positive und negative Medien-Frames zu spezifischen Themen

FRAMING VON #METOO IN DER SCHWEDISCHEN UND DÄNISCHEN PRESSE

Positive Frames	Negative Frames
<p>#MeToo als ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • persönliches Zeugnis (<i>personal testimony</i>) • soziale Bewegung, die sich gegen Sexismus formiert 	<p>#MeToo als ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regime der politischen Korrektheit • Hexenjagd auf Männer
<p>Sexuelle Belästigung als ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • gesellschaftliches Problem 	<p>Sexuelle Belästigung als ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • individuelles Problem

Eigene Darstellung, basierend auf Askanius & Møller Hartley 2019

FRAMING VON GEFLÜCHTETEN FRAUEN IN DER TÜRKISCHEN PRESSE

Positive Frames	Negative Frames
<ul style="list-style-type: none"> • Ausnahmesituation • Humanitärer Frame • Abhilfemaßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Opfer-Frame • Kriminalitäts-Frame • Bedrohungs-Frame

Eigene Darstellung, basierend auf Narlı, Özaşçılar & Ipek 2020

FRAMING VON MUSLIMISCHEN FRAUEN UND DES ISLAMS IN DEUTSCHEN MEDIEN

Positive Frames	Negative Frames
<ul style="list-style-type: none"> • Emanzipations-Frame • Gemeinsamkeiten-Frame 	<ul style="list-style-type: none"> • Opfer-Frame • Extremismus-Frame • Erotik-Frame

Eigene Darstellung, basierend auf Hübsch 2008

Ein solches positives Framing – oder genauer gesagt: ein Hinzufügen von positiven Frames zu bestehenden Diskursen – kann zweifellos zu einer geschlechtergerechteren Kommunikation beitragen. Es erweitert eingeengte und althergebrachte Deutungsrahmen und eröffnet neue Perspektiven.

Ein Problem des positiven Framings liegt darin, dass zwar die Vielfalt erweitert wird, in der Geschlecht dargestellt werden kann, negative Frames auf diese Art aber nicht notwendigerweise verschwinden und/



oder schnell wieder reaktiviert werden können.²⁴ Wie die Beispiele aus der Medienberichterstattung verschiedener Länder verdeutlichen (siehe oben), sind die Deutungsmuster vielfältiger geworden. Es zeigt sich aber auch, dass die positiven Frames die negativen Frames nicht verdrängen, sondern nur ergänzen.

Ein zweites Problem besteht darin, dass solche positiven Frames häufig lediglich das **normative System der Zweigeschlechtlichkeit**²⁵ erweitern und vielleicht sogar stützen. Positives Framing bedeutet dann oft nur, dass etwas zum Bestehenden gleichsam aufhübschend hinzugefügt wird, ohne die zugrundeliegenden Strukturen und Ungleichheiten zu verändern. Vielleicht bestätigt es als Ausnahme gerade den Normalfall. Mit Blick auf den Professional-Frame heißt das z. B., dass zwar vielfältigere und positivere Darstellungen von Politikerinnen möglich sind, diese Form des positiven Framings durch die Betonung und Rahmung des Professionellen aber die Gefahr birgt, Politik weiterhin als männliche Arena zu konstruieren, deren konstitutives Außen ‚das Weibliche‘ bleibt, auch und gerade wenn sich Frauen in der Politik so professionell wie Männer verhalten.²⁶

Ein drittes Problem ergibt sich dahingehend, dass positives Framing oft nur so lange möglich und akzeptiert ist, wie es dominante Positionen nicht grundlegend infrage stellt. Johanna Schaffer hat dies als

²⁴ Vgl. zu diesem Argument auch Hall (2004), der dies für positive Bilder in antirassistischen Politiken diskutiert.

²⁵ Das System der Zweigeschlechtlichkeit beruht auf der Vorstellung der Naturhaftigkeit, Dualität und Konstanz von zwei Geschlechtern (Männern und Frauen); vgl. Kessler & McKenna 1978.

²⁶ Siehe hierzu z. B. Maier & Lünenborg 2012.

„bedingte Anerkennung“ und „Anerkennung im Konditional“ bezeichnet.²⁷ So werden z. B. in der Berichterstattung über Spitzenkräfte in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft Frauen oft als erfolgreich und machtvoll dargestellt.²⁸ In den verwendeten Personenbezeichnungen, vor allem im Bereich der Wissenschaftsberichterstattung, werden erfolgreiche Frauen wertschätzend geframed und ihre Leistungen und Erfolge anerkannt. Vergleicht man dann aber z. B. die Bezeichnungen, die für Wissenschaftlerinnen verwendet werden, mit denen der Wissenschaftler, zeigen sich Unterschiede (siehe Kasten). Die Gruppe der Frauen wird durchaus mit wertschätzenden Begriffen beschrieben, die eigentlich auch ‚neutraler‘ sind. Im Vergleich zu den Wissenschaftlern sind die Beschreibungen für die Frauen aber weniger anerkennend. Ähnliches lässt sich auch für andere gesellschaftliche Bereiche wie die Politik oder Wirtschaft aufzeigen. Und hier verdeutlicht sich das Problem des positiven Framings besonders offensichtlich: dass die Strategie nur etwas zum Bestehenden hinzufügt, statt Gender-Frames grundlegend zu transformieren. Positives Framing kann so einerseits einen Vorbildcharakter haben. Es bleibt aber dennoch ambivalent, da es meist den geschlechterdifferenten Wertehorizont der Gesellschaft reproduziert: Es gibt nur Frauen und Männer, Wissenschaft folgt Werten und Normen, die männlich konnotiert sind, etc.

BEISPIELE AUS DER FORSCHUNG FÜR BEZEICHNUNGEN FÜR SPITZENWISSENSCHAFTLER_INNEN IN DER PRESSE

Wissenschaftlerinnen*	Wissenschaftler*
<ul style="list-style-type: none"> • Klima-Mittlerin • Klima-Expertin • Kapazität • Überfliegerin 	<ul style="list-style-type: none"> • Star • Medizin-Papst • Inbegriff eines Professors • Genie • Vordenker • Nummer 1 der Gelehrtenrepublik

* Entscheidend für die Einteilung ist die mediale Zuschreibung /
Basierend auf Maier & Lünenborg 2012, S. 111

Zudem läuft ein positives Framing auch Gefahr, einem konservativ geprägten Feminismus das Wort zu reden. Damit ist eine Form des Feminismus gemeint, „der unter Gerechtigkeit den Zugang einiger Weniger zu den Eliten der Republik versteht und daher auch bloß jene betreffen muss, denen genau dies zuzutrauen ist“²⁹. Diese Entwicklung setzt letztlich gesellschaftliche Spaltungen und Entsolidarisierungsprozesse fort, die all jene treffen, die sich vermeintlich weniger

²⁷ Schaffer 2008, S. 60, 70, 92, 93

²⁸ Siehe hierzu und im Folgenden Maier & Lünenborg 2012.

²⁹ Hark & Kerner 2007, S. 93

gut durchsetzen und nicht hart genug an sich arbeiten. Der kritische Blick auf Framing muss gerade prüfen, wem durch Sprache und Bilder – oder auch durch Einladungspolitiken (z. B. bei Veranstaltungen) – ein Anspruch auf Teilhabe und Partizipation zugestanden wird und wem nicht.

Reframing

Während die Strategie des positiven Framings auf das Einbringen von Alternativen in die politische Kommunikation setzt, können tradierte Gender-Frames möglicherweise besser durch ein Reframing der Begriffe, Texte und Diskurse selbst angefochten werden.

REFRAMING MEINT DAS UMDEFINIEREN VON TRADIERTEN BEGRIFFEN, THEMEN UND SACHVERHALTEN.

Reframing ersetzt und transformiert Begriffe sowie Deutungsmuster, um so neue Bedeutungen zu produzieren.³⁰ Reframings wohnt das Potenzial inne, Ungerechtigkeit und Machtstrukturen grundlegend zu transformieren. Während das positive Framing eher eine additive Strategie des Hinzufügens und der Vervielfältigung ist, zielt das Reframing auf das grundsätzliche Umarbeiten von Deutungsmustern. Tradierte Gender-Frames sollen dann nicht weiterverwendet, sondern durch Alternativen ersetzt und durch Wiederholung gefestigt werden.

Das Reframing einzelner Begriffe bildet eine Strategie, die insbesondere in Mediendiskursen, Praxisliteratur und populärwissenschaftlichen Publikationen verfolgt wird.

BEISPIELE AUS DER PRAXISLITERATUR FÜR REFRAMINGS

Begriff	Deutungsrahmen	Reframing
Lesbierin	Sexualisierung (Pornobranche), pathologisierend (Medizin)	lesbische Frau, Lesbe
Parade in Moskau	Entpolitisierung	Demonstration
Risikogruppe	Pathologisierung	schwule Männer sind am stärksten von HIV betroffen

Eigene Darstellung, basierend auf dem Leitfaden „Schöner schreiben Über Lesben und Schwule“

³⁰ Siehe zur Strategie des Reframings den Überblick bei Oswald 2019.

Solche veränderten Begriffsverwendungen sind politisch richtig und wichtig. Der Einfluss einzelner Begriffe auf die Wirklichkeitskonstruktion und Meinungsbildung ist aber innerhalb eines komplexeren Prozesses zu verstehen. Die Macht einzelner Begriffe kann nicht losgelöst von ihrer textuellen, kulturellen und diskursiven Rahmung einerseits und den situativen sowie gesellschaftlichen Positionierungen der Rezipient_innen andererseits verstanden werden (siehe dazu auch Kapitel 4). Mit der Forderung nach einer breiteren und kontextbezogenen Betrachtung von Begriffen werden die ausschließenden, abwertenden und verletzenden Effekte einzelner Begriffe keinesfalls negiert. Zwar können die Neu- und Umdeutung einzelner Begriffe allein keine gerechte Welt herstellen. Mit einem reflektierten Gebrauch und Einsatz von Begriffen können wir aber die Wahrnehmung verändern und wertschätzender mit anderen umgehen. Und wir können sichtbar machen, dass wir an einer gerechteren und wertschätzenden Welt für alle Menschen arbeiten.³¹

Um gerechtere Kommunikation nicht auf das Reframing von Begriffen zu beschränken, gilt es, Framing als eine Struktur von Texten, Kultur und Diskursen zu verändern. Aus der Forschung lassen sich z. B. die folgenden Vorschläge für ein Reframing ableiten:³²

- Feminismus, feministische Anliegen und feministischer Aktivismus sollen als komplex und widersprüchlich gerahmt werden. Es sollen **Ungleichheit und Machtverhältnisse** benannt und auch Benachteiligungen von unterschiedlichen Gruppen von Frauen, Männern und trans-, inter- und nichtbinären Personen betont werden.
- Phänomene wie Vergewaltigung, sexuelle Belästigung oder häusliche Gewalt sollen als **strukturelles Problem** geframed werden. Es sollen die gesellschaftlichen Ursachen benannt und politische Lösungen sowie Handlungsoptionen eröffnet werden.
- Politische Dokumente und Medientexte zu Geschlechter- und Familienpolitiken sollen auch ‚in die Tiefe‘ gehen. Das heißt, dass sie die **Forderungen einbetten** sollen in solche nach einem tiefgreifenden Wandel struktureller Abhängigkeiten und gesellschaftlicher Machtstrukturen – und dies für alle Geschlechter.

In der Literatur zum strategischen Framing wird die **Bewegung #MeToo** als Beispiel für ein erfolgreiches Reframing genannt.³³ Diese soziale Bewegung hat sexuelle Übergriffe, Vergewaltigung, Machtmissbrauch und Sexismus von einem individuellen zu einem strukturellen

³¹ Siehe hierzu Stefanowitsch 2018.

³² Siehe bspw. Askaniusl & Møller Hartley 2019, Mendes 2015, Lombardo & Meier 2009.

³³ Siehe hierzu Oswald 2019.

Problem umdefiniert, und zwar auf unterschiedlichen Ebenen: in den Köpfen von Menschen (Kognition) und in miteinander verwobenen Texten (Kultur). Die oben genannten Befunde zur Berichterstattung über #MeToo in der Presse in Schweden und Dänemark zeigen aber, dass sich diese Transformation noch nicht im gesamtgesellschaftlichen Gefüge durchgesetzt hat. Es darf also nicht aus den Augen verloren werden, dass solche Strategien des Reframings nur dann dauerhaft erfolgreich sein können, wenn sie verschiedene Ebenen erreichen (Kognition, Text, Kultur, Diskurs) und nicht exklusiv bleiben. Die Strategie des Reframings, ob gesamtgesellschaftlich durchgesetzt oder nicht, versucht jedenfalls die gesellschaftliche Wahrnehmung grundlegend auf bestimmte Aspekte der Realität zu transformieren.

Counter-Framing

Die Strategie des Counter-Framings setzt ebenfalls an der Transformation von bestehenden Rahmungen an. Zwischen den Strategien des Reframings und des Counter-Framings lässt sich keine klare Grenze ziehen.

DAS COUNTER-FRAMING IST EINE STRATEGISCHE GEGENREAKTION AUF FRAMES, DIE DEN EIGENEN POLITISCHEN ANLIEGEN UND ZIELEN ZUWIDERLAUFEN, UM DIE DEUTUNGSMACHT ZU GEWINNEN.

Reframings sind mehr interventionistische Strategien in Konventionen und Traditionen, also eine Um- und Neudeutung von dem, was ‚immer schon so gewesen‘ ist. Beim Counter-Framing handelt es sich stärker um eine unmittelbare strategische Reaktion auf Akteur_innen und deren Deutungsmuster, denen konkret etwas entgegengesetzt werden soll (z.B. antifeministische Frames).³⁴ Mithilfe von Counter-Frames soll die (aufkommende) Deutungsmacht über Frames in einer expliziten Gegenreaktion auf die Frames und ihre Akteur_innen durchkreuzt werden. Als ein Beispiel für ein erfolgreiches Counter-Framing wird in der Literatur zum strategischen Framing auf die Pro-Choice-Bewegung hingewiesen. Diese sei als Reaktion auf die Pro-Life-Bewegung entstanden. Der positiv konnotierte Pro-Life-Frame impliziere, dass die Gegenposition nur moralisch verwerflich sein könne (nämlich gegen das Leben zu sein). Die Befürworter_innen von Abtreibung als Recht der Frau wählten mit dem Pro-Choice-Frame ebenfalls einen positiv konnotierten Rahmen, um den Pro-Life-Frame zu konterkarieren.

³⁴ Siehe hierzu und zum Folgenden den Überblick bei Oswald 2019.

Ein anderes Beispiel für Counter-Framing stammt aus dem Bereich politischer Entscheidungsverfahren. Wenn im Rahmen von Prostitutionsgesetzgebungen Kund_innen von Sexarbeit kriminalisiert werden, kann Counter-Framing darauf zielen, die eigene sexuelle Offenheit (von Parteien oder einzelnen politischen Akteur_innen) zu betonen, um das ursprüngliche Framing als ‚zu moralisch‘ (und damit nicht modern) abzuwerten.³⁵

Die Forderung nach solchen Counter-Framings wird auch explizit an den Journalismus herangetragen. Zum Beispiel räumt George Lakoff der Art der journalistischen Fragestellung einen wichtigen Platz ein und zeigt Möglichkeiten zur Veränderung von Reporter_innen-Fragen hinsichtlich der Öffnung der Ehe für Schwule und Lesben auf. Er schlägt beispielsweise vor, anstelle der Frage: „Unterstützen Sie die Schwulen-Ehe?“, alternativ zu fragen: „Meinen Sie, die Regierung sollte den Leuten vorgeben dürfen, wen sie heiraten dürfen und wen nicht?“ oder „Denken Sie, die Freiheit zu heiraten, wen man will, ist eine Frage von Gleichstellung vor dem Gesetz?“. Über diese Art der Fragestellung könnten auch Journalist_innen rechten und konservativen Agenden etwas entgegenhalten, er nennt dies «morally-based framing»,³⁶ an dem sich seiner Ansicht nach auch zunehmend Journalist_innen beteiligen sollten.

Ein Problem von Counter-Framings ist, dass sie implizit mit dem dominanten Frame verstrickt bleiben und sich daraus letztlich nicht lösen können.³⁷ Da Counter-Frames eine ursprüngliche Bedeutung konterkarieren, laufen sie schnell Gefahr, im strategischen Gegenzug wieder Stereotype oder Geschlechterdifferenzen zu reproduzieren. Darauf geht das nun folgende Kapitel zu Stereotypen näher ein.

³⁵ Siehe hierzu Erikson 2019.

³⁶ Lakoff 2014, S. 183

³⁷ Siehe hierzu Jiwani & Young 2006.



TIPP

Zahlreiche Good-Practice-Beispiele für positives Framing und Reframings finden sich in den folgenden Leitfäden:



Um sich mit einer gerechten Repräsentation von **trans*-Perspektiven** vertrauter zu machen, ist zu empfehlen: **Trans* in den Medien. Informationen für Journalist*innen**. Hier finden sich zahlreiche Good-Practice-Beispiele und allgemeine Hilfestellungen für Good Practice. Viele davon lassen sich nicht nur für trans*-Repräsentationen nutzbar machen, sondern generell für eine gerechte Kommunikation.



Unter **Leidmedien.de** finden sich verschiedene Hilfestellungen und Leitfäden zum gerechteren Reframing von Menschen mit Behinderung. Es wird auch erklärt, warum einige alltagssprachlichen Begriffe beleidigend und verletzend sind (etwa: blinder Fleck). Der „Leidfaden“ ist insgesamt hilfreich, um defizitäre Beschreibungen und Bezeichnungen neu zu schreiben.



Ein gut gemachtes Glossar ist **„Sprache schafft Wirklichkeit. Glossar und Checkliste zum Leitfaden für einen rassismuskritischen Sprachgebrauch“**. Es handelt sich um ein Nachschlagewerk, um Alternativen für rassistische und diskriminierende Wörter zu finden. Das Besondere zeigt sich darin, dass bei jedem Wort angegeben wird, warum es vermieden werden sollte. Die zugrundeliegenden Kategorien werden eingangs erläutert.

3 STEREOTYPE UND POLITIKEN DER REPRÄSENTATION

Der Begriff Stereotyp setzt sich aus zwei griechischen Wörtern zusammen: *steréos*, was sich mit ‚stabil, fest‘ übersetzen lässt, und *typos*, was so viel bedeutet wie ‚Gestalt‘ oder ‚Abdruck‘. Ein Stereotyp ist also zunächst einmal ein starrer oder fester Abdruck oder eine starre und feste Gestalt von etwas – oder besser für etwas, denn Stereotype sind, so wird zu zeigen sein, gerade keine bloße Repräsentation je vorhandener Bedeutung ohne eigene Wirksamkeit. Im Buchdruck des 18. Jahrhunderts bezeichnete der Begriff Stereotyp eine Drucktechnik mit feststehenden und unveränderlichen Schrifttypen. Der Journalist Walter Lippmann – der heute als eine Gründungsfigur der Stereotypenforschung gilt – übertrug dieses Prinzip auf soziale und kognitive Aspekte und bezeichnete Stereotype als „Bilder in unseren Köpfen“³⁸. Er verwendete den Begriff für starre, stark vereinfachende und generalisierende Deutungsmuster sowie Meinungen.

32

3.1 WAS SIND EIGENTLICH STEREOTYPE REPRÄSENTATIONEN?

Heute findet die Auseinandersetzung mit Stereotypen innerhalb verschiedener Disziplinen statt, insbesondere in der Psychologie, Erziehungswissenschaft und Pädagogik, den Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften, Sozial- und Kommunikationswissenschaften. Stereotype werden in der gesprochenen Sprache über allerlei Formen von Texten sowie in Bildern bis hin zu alltäglichen Praktiken von Menschen untersucht. Vielfalt und Breite der Untersuchungsbereiche weisen bereits darauf, dass Stereotype anscheinend in den verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen verwendet und durch alle möglichen Repräsentationen, Interaktionen und Verhaltensweisen vermittelt werden. In der politischen Kommunikation werden Stereo-

³⁸ Lippmann 1998

type vor allem als spezifische Form der **Repräsentation** relevant. Stereotype sind also untrennbar und unvermeidbar verbunden mit ihrer Darstellungsweise. Um zu erkennen, was unter stereotypen Repräsentationen verstanden wird, muss zunächst der grundlegendere Begriff der Repräsentation erläutert werden.

In den Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften ist Repräsentation eines der zentralen Konzepte. Für die politische Kommunikation ist hier insb. die Arbeit von Stuart Hall grundlegend.³⁹ Das Konzept der Repräsentation darf in der zeichentheoretischen Konzeption, die in der politischen Kommunikation relevant ist, nicht einfach als politische Stellvertretung verstanden werden. Es geht also nicht um eine Repräsentation durch eine Person oder Institution, die im Namen anderer spricht und handelt. Repräsentation meint zeichentheoretisch und für die politische Kommunikation vielmehr die Art und Weise, **wie** etwas beschrieben und gezeigt wird. Es gibt eine entscheidende Eigentümlichkeit der Repräsentation, nämlich ihren Doppelsinn. Repräsentieren ist stellvertretend etwas Abwesendes vorstellen, aber zugleich eine Vorstellung produzieren, indem etwas gezeigt wird, was nicht direkt gesehen werden kann.⁴⁰ Die Repräsentation verweist also auf etwas, das nicht unmittelbar als solches präsent ist und gerade durch diese Wiedergabe an- und abwesend zugleich ist. Diese Differenz und Ambivalenz, die durch das „Re-“ eintreten, ergeben das ganze Drama der Repräsentation. An dieser Differenz setzt folgerichtig auch die langanhaltende Kritik an den Formen der politischen Repräsentation (Partei, Parlament, Institutionen) an, sie betrifft aber auch die Repräsentation der Geschlechter sowie überhaupt sozialer, politischer, ethnischer, nationaler, religiöser etc. Identitäten.

Für die Lehre von den **Zeichen** – auch Semiotik oder Semiotik genannt – sind die Arbeiten von Ferdinand de Saussure zentral. Saussure wurde einschneidend für das Verständnis von Repräsentation, weil er radikal mit jenen abbildtheoretischen Vorstellungen brach. Sprache bildet nach Saussure „ein System von Zeichen, in dem einzig die Verbindung von Sinn und Lautzeichen wesentlich ist (...)“⁴¹ – und nicht die Verbindung des Zeichens mit ‚der Sache selbst‘ oder an sich. Für Saussure hat ein Zeichen zwei Seiten: den Ausdruck (auch: Signifikant, Bezeichnung, Lautbild) und den Inhalt (auch: Signifikat, Bezeichnetes, Vorstellung). Entscheidend ist, dass diese Verbindung zwischen Ausdruck und Inhalt, auf die es doch bei allen Formen der Repräsentation durch Zeichensysteme und Sprachen ankommt, ‚arbiträr‘ ist, d. h., sie ist nicht natürlich, sondern beliebig, willkürlich, und sie wird durch

³⁹ Siehe zu den folgenden Ausführungen zur Repräsentation grundlegend Hall 1997.

⁴⁰ Wenk 1996, S. 62

⁴¹ Saussure 1967, S. 18

Konventionen geregelt, also durch kulturelle Übereinkünfte.⁴² Repräsentation ist somit der Prozess, mittels dessen Menschen Zeichen benutzen, um Bedeutungen – um die beiden entscheidenden Punkte noch einmal hervorzuheben – erstens zu produzieren und dabei, zweitens, arbiträre Zeichen zu verwenden, die nicht aus dem Bezeichneten ableitbar sind. Sprache umfasst von daher das gesprochene Wort und die gesprochene Sprache (Wortverbindungen, Sätze etc.), die geschriebene Sprache (alle Arten von Texten und Textgattungen), die Bildsprache (also bewegte und unbewegte Bilder) sowie die Körpersprache (Gesten und Praktiken).

Doch wie ist dieses Darstellen und zugleich Herstellen von Bedeutung durch Sprache zu verstehen? Wie wird durch Sprache Bedeutung produziert? Hier kann nach Stuart Hall zwischen drei unterschiedlichen Verständnissen unterschieden werden:

- **Intentionale** Repräsentationsverständnisse gehen davon aus, dass Repräsentationen nur das ausdrücken, was die Leute damit sagen wollen. In der Auseinandersetzung mit Sprache geht es somit um ‚das Intendierte‘ und ‚das Gemeinte‘ eines Textes oder von Autor_innen. Die Macht über die durch Repräsentationen entstehenden Bedeutungen wird hier allein den sprechenden Akteur_innen zugesprochen.
- **Mimetische (oder: realistische)** Repräsentationsverständnisse gehen davon aus, dass Repräsentationen die in der Welt befindlichen Sachverhalte, Objekte, Personen etc. abbilden und widerspiegeln. In der Auseinandersetzung mit Sprache geht es somit um ‚das Reale‘ und ‚das Wirkliche‘ und auf welche Weise und inwieweit es Repräsentationen gelingt, diese Wirklichkeit wiederzugeben (angemessen, verzerrt etc.). Die Macht über Bedeutungen liegt damit in einer Wirklichkeit oder Realität begründet, die als vorläufig und unabhängig existierend angenommen wird.
- **Konstruktivistische** Repräsentationsverständnisse verstehen Repräsentationen als eine soziale Praxis, die an der Konstruktion von Bedeutung und Wirklichkeit maßgeblich beteiligt ist. Repräsentation ist zugleich die Produktion von Bedeutungen durch Sprache. Die Macht über Bedeutungen wird in der Sprache selbst verortet, wobei diese Bedeutungen nicht vollständig kontrollierbar und determinierbar sind, sondern ein Aushandeln von Bedeutungen stattfindet. Niemand kann über die Sprache herrschen, sie bleibt eigenständig, ein Spiel von Zeichen und Akteur_innen, und sie entzieht sich durch ihren Gebrauch der Eindeutigkeit. Wir können nicht kontrollieren, was andere aus den von uns produzierten Repräsentationen machen.

⁴² Siehe hierzu und im Folgenden Hall 1997, 15–64.

Diese letzte, konstruktivistische Position gilt heute, zumindest in den Kommunikations- und Medienwissenschaften, als **common sense**. Die im vorherigen Kapitel dargestellte Frameforschung geht mehrheitlich von einem konstruktivistischen Repräsentations- und Wirklichkeitsverständnis aus. Die Kritik an Stereotypen wird indes im Spannungsfeld von mimetischen (oder: realistischen) und konstruktivistischen Positionen geführt.⁴³ Mehr noch, die beiden Positionen verstehen sich als Kritik der jeweils anderen:

- Realistische (oder mimetische) Stereotypenforschung geht (explizit oder implizit) davon aus, dass die in verschiedenen Öffentlichkeiten zirkulierenden Stereotype zumindest einen Ausschnitt ‚der Realität‘ wiedergeben: Das ist die Bedingung dafür, dass die öffentliche Kommunikation und mediale Darstellung in Relation zu dieser außermedialen Realität überhaupt als angemessen, falsch oder ‚die Realität verfälschend‘ bewertet werden können.
- In der konstruktivistischen Auseinandersetzung mit Stereotypen wird ein solcher Abgleich von öffentlich und medial kommunizierten Stereotypen mit ‚der Realität‘ abgelehnt. Stereotype werden vielmehr als Form der Repräsentation verstanden, die altbekannte Bedeutungen und Vorstellungen von Wirklichkeit produzieren und formen, ohne dass sie sich auf eine Herkunft, ein Original oder eine vorgängige oder äußere Realität berufen könnten.

Diese Unterschiede im Verständnis dessen, was Repräsentation ist, haben Folgen für die Bestimmung, was Stereotype sind. Die realistische Position untersucht, ob und inwiefern Stereotype eine ‚falsche‘ oder inadäquate Darstellung der Wirklichkeit ergeben. Dagegen beansprucht eine konstruktivistische Position, nicht zu entscheiden, ob eine stereotype Repräsentation richtig oder angemessen ist oder nicht. Sie untersucht vielmehr die Art und Weise, wie durch Repräsentationen eine bestimmte Bedeutung allererst hervorgebracht, privilegiert und mächtig wird. Hall spricht von den wirklichkeitserschaffenden Aspekten von stereotyper Repräsentation und der bevorzugten Bedeutung. In seiner Auseinandersetzung mit der „Politik der Repräsentation“ kritisiert Hall, dass sie Menschen nicht durch zentrale Charaktereigenschaften repräsentiert, sondern auf ihr Wesen reduziert: Genau das sind Stereotype.⁴⁴ Dabei unterscheidet er die Stereotypisierung als Praxis der Bedeutungszuschreibung vom Stereotyp als ihrem Resultat. Im Resultat ist die Zuschreibung festgeschrieben: „Stereotypisierung reduziert Menschen auf einige wenige, einfache Wesenseigenschaften, die durch die Natur festgeschrieben dargestellt werden.“⁴⁵

⁴³ Hierzu und im Folgenden Thiele 2015, Maier & Thiele 2018

⁴⁴ Siehe zur Politik der Repräsentation Hall 2004.

⁴⁵ Hall 1994, S. 143

Eine jüngst erschienene Meta-Analyse hat verschiedene Fallstricke der Stereotypenforschung aufgezeigt, die Kritik an der realistischen und mimetischen Stereotypenforschung bestätigt und auch politische Kommunikation und Geschlechteraspekte thematisiert.⁴⁶ Zum einen seien große Teile der Forschung noch immer an mimetischen/realistischen Repräsentationstheorien orientiert, was die Konstruktionsleistung von Medien, Sprache und Repräsentationen ignoriere (solche Studien sind oft älteren Datums oder häufig außerhalb der Kommunikations- und Medienwissenschaften entstanden), und zum anderen sei auch innerhalb der Kommunikations- und Medienwissenschaft das grundlegende Problem einer jeden Beschäftigung mit Stereotypen nicht überwunden, nämlich, dass sie das Bestehende nur reproduziere und den Wandel ausblende. Zwar habe ihre Forschung durchaus gezeigt, dass ein Stereotypenwandel in manchen Zusammenhängen zu erkennen ist, etwa bei der Darstellung von Politikerinnen. Problematisch sei aber, dass solche Studien, weil sie Stereotype suchen und untersuchen, sie damit auch fortschreiben. Eine solche Stereotypenforschung würde oft in der Frage enden, ob Stereotype nicht doch ‚einen Funken Wahrheit‘ enthielten. Eine solche Sicht lehnen konstruktivistische Positionen rundweg ab. Realistische und konstruktivistische Argumente der Stereotypenforschung stehen hier einander diametral gegenüber.

GRUNDANNAHMEN REALISTISCHER POSITIONEN UND DEREN KRITIK VONSEITEN KONSTRUKTIVISTISCHER POSITIONEN

Realistische Positionen	Konstruktivistische Positionen
Stereotype beruhen auf einer verzerrten, falschen, inadäquaten Wahrnehmung von Realität.	Die Diskussion über den Realitätsgehalt von Stereotypen ist müßig. Wie zutreffend Stereotype sind, ist weder erkennbar noch messbar.
Stereotype enthalten immer einen wahren Kern.	Die ‚kernel-of-truth-debate‘ führt deshalb zu nichts, weil weder klar ist, was denn den Kern ausmacht, noch, was ‚die Wahrheit‘ ist.

Thiele 2015, S. 57

Die Unterscheidung zwischen realistischen und konstruktivistischen Positionen lässt sich auch auf den jeweiligen Geschlechterbegriff in der Stereotypenforschung übertragen:⁴⁷

- Realistische Positionen gehen von der Kategorie Geschlecht als einer **sozialen Realität** aus. Aus realistischer Sicht wird im Fall von

⁴⁶ Siehe den Forschungsüberblick zu Stereotypen von Thiele 2015.

⁴⁷ Siehe hierzu Thiele & Maier 2018.

Geschlecht untersucht, ob Frauen und Männer und ob bestimmte weibliche und männliche Personengruppen standardisiert und vereinfacht dargestellt werden. Diese Studien belegen oder widerlegen also einerseits schlicht bestehende Ungleichheiten zwischen Männern und Frauen in ihrer medialen Repräsentation. Andererseits sind politischer Ausgangspunkt und Ziel dieser Forschung aber die Forderung nach gleichwertiger Repräsentation von Frauen in unterschiedlichen Öffentlichkeiten und politischen Kontexten, und diese gleichwertige Repräsentation soll dann auch zu einer praktischen Gleichstellung beitragen.

- Konstruktivistische Positionen begreifen Geschlecht hingegen von vornherein und unhintergebar als **soziale und kulturelle Konstruktion**. Aus konstruktivistischer Sicht ist die Auseinandersetzung mit Stereotypen relevant, weil Repräsentationen nicht nur stereotype Vorstellungen von Geschlecht repräsentieren können, sondern diese auch selbst aktiv hervorbringen. Es geht dann nicht um das Stereotyp als Darstellung, sondern um die Darstellung als Prozess der Hervorbringung von Stereotypen und um das Stereotypisieren als eine Darstellungskonvention.

Ungeachtet der Unterschiede zwischen realistischen und konstruktivistischen Positionen ist das Problem an Stereotypen, so lässt sich für beide Ansätze bilanzieren, dass sie Vielfalt und Differenz reduzieren. Durch die Praktiken des Stereotypisierens werden angebliche Wesensmerkmale von Gruppen (der Frauen, der Männer, der Schwulen, der Migrant_innen etc.) einerseits homogen gefasst und naturalisiert, andererseits wird das zumindest potenziell Vielfältige und Differente von Geschlecht und Sexualität unsichtbar gemacht.

3.2 STRATEGIEN ZUR ÜBERWINDUNG VON GESCHLECHTERSTEREOTYPEN

In der Geschlechterforschung geht es darum, Geschlechterstereotype als individuelle und soziale Konstruktionen zu kritisieren und infrage zu stellen. Neben empirischen Analysen von Geschlechterstereotypen muss es dieser Forschung daher auch darum gehen, Individuen und Gruppen (und die eigene Forschung) in die Lage zu versetzen, den Umgang mit Geschlechterstereotypen sowie der Praxis des Stereotypisierens zu reflektieren. Doch bisher interessieren sich nur wenige Ansätze dafür, wie sich Stereotype in und mit Kommunikationsprozessen verändern lassen. Die Stereotypenforschung bleibt daher oft bloße Repräsentationskritik, ohne weitergehende Ambitionen. Was gibt es für Möglichkeiten, Geschlechterstereotype, statt auf ihren gesellschaftlichen und medialen Wandel zu warten, aktiv zu verändern? Meist bleibt der Umgang auf die Sensibilisierung von Geschlechterstereotypen und die Tools zu ihrer Vermeidung beschränkt – zu finden vor allem in praxisorientierten Toolboxen und Leitfäden. Neben der Sensibilisierung für Geschlechterstereotype und dem Vermeiden ihrer

Verwendung werden in der Forschung einige Strategien diskutiert, die Geschlechterstereotype gezielt aufbrechen sollen. Doch zunächst zur Sensibilisierung für Geschlechterstereotype und den Strategien ihrer Vermeidung.

Sensibilisierung für Geschlechterstereotype

Um Geschlechterstereotype zwischen Männern und Frauen überhaupt als solche identifizieren zu können, muss am Geschlechterdualismus festgehalten werden. Aus Sicht konstruktiver Ansätze ist dieser Dualismus das eigentliche Stereotyp, und entsprechend stellt die **De-konstruktion** dieses Dualismus die eigentliche Aufgabe dar (darauf wird im folgenden Kapitel zurückzukommen sein). Aufgrund der oben erwähnten Probleme wird in konstruktivistischen Positionen oft gänzlich auf eine Beschäftigung mit Stereotypen verzichtet. Dem hält die Stereotypenforschung im Umkehrschluss entgegen, dass Stereotype nun einmal zirkulieren würden und virulent seien und es vielmehr darum ginge, Stereotype und Stereotypisieren einer Kritik zuzuführen und verschiedene Öffentlichkeiten für stereotype Geschlechterrepräsentationen zu sensibilisieren.

BEI DER SENSIBILISIERUNG FÜR GESCHLECHTERSTEREOTYPEN GEHT ES UM DAS ERKENNEN UND VERMEIDEN VON GESCHLECHTERSTEREOTYPEN REPRÄSENTATIONEN.

Wie eine Sensibilisierung für geschlechterstereotype Repräsentationen konkret aussehen kann, wird in der Forschung wie gesagt selten thematisiert. Zur einfachen Überprüfung von nichtstereotypen Darstellungen in Filmen, Comics und Social-Media-Videos wird der sog. **Bechdel-Test** angewandt. Der Test wird manchmal in wissenschaftlichen Studien aufgegriffen, vor allem aber in feministischen und medialen Kontexten diskutiert. Können die vier einfachen Fragen des Bechdel-Tests mit Ja beantwortet werden, dann durchbrechen die populären Medienangebote dem Test zufolge stereotype Repräsentationen.⁴⁸

- Gibt es zwei Frauen?
- Haben diese erkennbare Namen?
- Sprechen diese miteinander?
- Über etwas anderes als Männer/Beziehung?

⁴⁸ Zitiert nach Prommer & Linke 2017.

Der Test lässt sich in der Praxis einfach anwenden, er ist aber auch nur bedingt hilfreich. Die Beschränktheit des Tests liegt u. a. darin, dass lediglich das Was der Repräsentation berücksichtigt wird und nicht das Wie. Zudem sind die Fragen zu eng gefasst. Denn wenn sich z. B. zwei namentlich genannte Frauen miteinander über Shopping unterhalten, könnte dies durchaus eine stereotype Repräsentation sein, je nach konkretem Inhalt und der Art und Weise der Darstellung.

Ein weiteres Tool ist der sogenannte **Umkehrtest**. Mit ihm kann ebenfalls geprüft werden, ob eine Darstellung geschlechterstereotyp ist oder nicht. Der Umkehrtest ist ein Gedankenspiel. Er lässt sich sowohl für gesprochene und geschriebene Texte als auch für den Umgang mit Bildmaterial nutzen. Die Umkehr liegt darin zu fragen, wie ein Satz oder eine Geschichte klingen würde, wenn männliche und weibliche Personen oder Bezeichnungen ausgetauscht werden. Wie wirkt ein Bild, ein Film oder ein Video mit entgegengesetzter geschlechtlicher ‚Besetzung‘? Werden durch die Umkehrung immer noch die gleichen Bedeutungen produziert? Findet man das im Gedankenexperiment entstandene Bild ‚seltsam‘, handelt es sich mit großer Wahrscheinlichkeit um eine stereotype Darstellung. Der Umkehrtest lässt sich auch auf andere Differenzen übertragen, etwa ethnische oder religiöse.

BEISPIELE FÜR DEN UMKEHRTEST AUS DER PRAXISLITERATUR

Beispiel: geschlechtergerechte Bildsprache

2015 war die ARD in die Kritik geraten, weil sie in einer Ausgabe der Nachrichtensendung Tagesschau einen Schwenk über die Beine einer FDP-Politikerin gezeigt hatte, welche eine Seidenstrumpfhose und einen kurzen Rock trug. Wäre dieser Schwenk auch bei einem männlichen Politiker möglich gewesen? Theoretisch ja. Aber er hätte sicher nicht die gleichen Implikationen gehabt.

Beispiel: diversitätssensitive Bildsprache

Ein weißer, älterer Arzt, der ein kleines schwarzes Mädchen „heilt“ – dieses Bild haben Sie sicherlich schon auf zahlreichen Werbetafeln und Anzeigen gesehen. Aber die umgekehrte Situation? Eine junge schwarze Ärztin, die einem älteren weißen Mann hilft? Wie ändert sich die Bedeutung, wenn Sie das Setting umkehren? Welche Botschaft wird jeweils transportiert?

„Handlungsempfehlungen für eine diversitätssensible Bildsprache“ (o.J.), S. 51 f.

Der Umkehrtest ist ein einfaches Mittel zur Prüfung des Sprach- und Bildgebrauchs. Doch auch die Umkehr bleibt – wie der Bechdeltest – einem Denken in Dualismen und damit Stereotypen verhaftet. Strategien, die genau das durchkreuzen wollen, werden in Kapitel 4 vorgestellt. Doch zuerst soll, nachdem es in diesem Kapitel zunächst

nur um das Erkennen von Stereotypen ging, auf Strategien eingegangen werden, die Stereotypen zumindest aufbrechen wollen.

Umkehrung von Stereotypen

Eine Strategie ist die gezielte Umkehrung von Stereotypen.⁴⁹ Die Strategie ist nicht mit dem Umkehrtest zu verwechseln, der die Umkehr ja nur zur Prüfung einsetzt. Vielmehr geht es um die radikale Umkehr von stereotypen Eigenschaften und ihrer Bewertung.

EINE UMKEHRUNG VON STEREOTYPEN IST DIE RADIKALE UMDREHUNG (DER ZUSCHREIBUNG) VON STEREOTYPEN EIGENSCHAFTEN UND IHRER BEWERTUNG.

Ein Beispiel ist, wenn Frauen nicht mehr als ‚Hausfrau und Mutter‘, sondern als ‚erfolgreiche Karrierefrau‘ repräsentiert werden. Solche Darstellungen haben zweifelsohne emanzipatorisches Potenzial, weil sie die tradierten Geschlechterstereotype nicht mehr wiederholen, etwa indem Frauen nun ebenfalls Erfolg und Macht zukommen. Doch auch solche Umkehrungen können tradierte Geschlechterstereotype zwar aufbrechen, allerdings nicht, ohne weiterhin der Strukturierung durch Stereotypisierung verhaftet zu bleiben. Eine Person wird nicht durch ambivalente, widersprüchliche oder multiple Charaktereigenschaften repräsentiert, sondern eine soziale Gruppe (‚erfolgreiche Frauen‘) wird weiterhin auf ihr vermeintliches Wesen und auf wenige und zudem vereinfachte Merkmale reduziert. Eine solche Strategie ersetzt ein Set an stereotypen Eigenschaften durch ein anderes oder vertauscht einige Elemente des Sets. Es handelt sich somit eher um eine Form der Anpassung und Modernisierung von Geschlechterstereotypen.

⁴⁹ Hall (2004) hat die Strategie in seinem lesenswerten Beitrag am Beispiel rassistischer Stereotype diskutiert.

BEISPIELE FÜR TRADIERTE STEREOTYPE UND UMKEHRUNGEN

Tradierter Stereotype		Umkehrungen	
Blondine	Sekretärin	Ausnahmefrau	Powerfrau
Femme fatale	Sexbombe	Business-Frau	Superfrau
(Fürsorgliche) Mutter	Türkische Putzfrau	Karrierefrau	Top-Managerin
Hausfrau			
Alphatier	Macho	Care-Typ	
Einsamer Wolf	Messias	Metrosexueller	
Hausherr	Muskelpaket	Neuer Vater	
Leitwolf	Ritter	Softie	

Eigene Darstellung, die Beispiele finden sich in Thiele 2015, Maier & Lünenborg 2012

Damit kann zudem ein Ausschluss von weniger privilegierten Positionen einhergehen; das wird im nächsten Kapitel noch einmal zu betrachten sein. Doch zunächst soll die Umkehrung von Stereotypen anhand der Zuschreibung von ‚typisch weiblichen Eigenschaften‘ an Männer diskutiert werden. Ein Beispiel wäre, wenn das Handeln von Politikern (hier männlich gedacht) als emotional und fürsorglich repräsentiert wird. Auch dies scheint einen Wandel anzuzeigen und ein Indiz für eine gerechtere Darstellung in der politischen Kommunikation zu sein. Doch gleichfalls hier konnte gezeigt werden, dass eine solche Umkehr der Bewertung stereotyper Eigenschaften dazu genutzt wird, um männliche Politiker abzuwerten.⁵⁰ Politik wird weiterhin als eine Arena entworfen, die nach den Regeln hegemonialer Männlichkeit funktioniert.

Stereotype von innen heraus überwinden

Während eine Strategie und Politik der Umkehr nur herkömmliche Stereotype vertauschen oder durch aktuelle ersetzen, können Stereotype möglicherweise ‚von innen heraus‘ überwunden werden. Es geht nicht so sehr darum, neue Bedeutungen und Inhalte zu produzieren, sondern „Stereotype gegen sich selbst wirken zu lassen“⁵¹.

STEREOTYPE VON INNEN HERAUS ZU ÜBERWINDEN MEINT EINE INTERVENTION IN DIE DARSTELLUNGSKONVENTIONEN, DURCH DIE STEREOTYPISIERUNGEN ENTSTEHEN.

⁵⁰ Siehe hierzu Maier & Lünenborg 2012.

⁵¹ Hall 2004, S. 164. Hall selbst nennt diese Strategie „durch das Auge der Repräsentation“.

RESEARCH
LIKE A GIRL

Typisch
Mädchen



GIRLS WILL
BE GIRLS

Typisch
Mädchen

Eine solche Strategie kann z.B. das Stereotypisieren selbst sichtbar machen. Der strategische Einsatz von rhetorischen Mitteln wie Überraschung, Ironie, Satire oder Humor kann dabei ein Mittel sein. Einige der Webcomics und Cartoons von Lunarbaboon⁵² versuchen beispielsweise die Aufmerksamkeit auf Differenzen von Geschlecht zu richten, ohne Stereotype fort- und festzuschreiben.

Besonders die Populärkultur kann dazu genutzt werden, die Praktiken der Stereotypisierung zu enthüllen und die eigenen stereotypen Bilder und Annahmen wahrnehmbar und erfahrbar zu machen. Populärkultur bietet sich hierfür an, weil sie eine utopische Dimension sichtbar machen kann und sich deshalb so gut zur Brechung von Stereotypen einsetzen lässt.

Jedoch bleibt auch hier das Dilemma, dass jede Arbeit an und mit Stereotypen – sei es in der Populärkultur, sei es in der politischen Bildungsarbeit oder im Journalismus – Stereotype nicht als solche überwindet. Auch wenn stereotype Repräsentationen erkannt und umgangen werden sollen, werden sie zwangsläufig aufgerufen. Doch auch wenn die beiden genannten Strategien Praktiken des Stereotypisierens nicht überwinden können, zeigen sie doch, wie mit ihnen reflexiv und kritisch umzugehen ist, indem sie als solche sichtbar gemacht und alternative, vielfältigere Deutungsmuster angeboten werden.

⁵² → <https://www.facebook.com/Lunarbaboon/photo/a.865947940144042/3258792067526272/?type=3&theater>

WISSEN SIE ES?



Wissen Sie, welcher digitale Pionier um 1840 das erste Computerprogramm geschrieben hat?

War es:
a) ein Mathematiker,
b) ein Physiker oder
c) ein Historiker?

Kennen Sie den Namen des Programmierers?

Geschlechtergerechte Sprache

Wenn es um ein Aufbrechen stereotyper Repräsentationen geht, muss selbstverständlich auch über geschlechtergerechte Sprache gesprochen werden. In der Literatur wird seit über 40 Jahren auf die Notwendigkeit einer geschlechtergerechten Sprache verwiesen. Seit mittlerweile vielen Jahren gibt es, nicht nur in Deutschland, harte Auseinandersetzung um gendergerechte Schreibweisen mit verhärteten Fronten.

**GESCHLECHTERGERECHTER SPRACHGEBRAUCH
ARBEITET AN DER GLEICHWERTIGEN ADRESSIERUNG,
NENNUNG UND REPRÄSENTATION VON FRAUEN UND
MÄNNERN RESP. ALLER GESCHLECHTER.**

Aber warum brauchen wir überhaupt eine geschlechtergerechte Sprache? Folgende Denksportaufgabe kann bei der Beantwortung der Frage helfen.

KENNEN SIE DIE LÖSUNG?



Ein Vater fährt mit seinem Sohn im Auto. Sie haben einen schweren Unfall, bei dem der Vater sofort stirbt. Der Sohn wird mit schweren Kopfverletzungen in eine Spezialklinik eingeflogen. Die Operation wird vorbereitet, alles ist fertig. Der Chef-Chirurg erscheint, wird plötzlich blass und sagt: „Ich kann nicht operieren, das ist mein Sohn!“

→ denksport-raetsel.de

Die Lösung, die auf denksport-raetsel.de geliefert wird: „Der Chef-Chirurg ist eine Frau – die Mutter des Sohns.“ Die Verwendung männlicher Formen, bei denen Frauen mitgemeint sind (das sog. generische Maskulinum), ist auch heute noch die gebräuchliche Vorgehensweise. Anhand der Denksportaufgabe lassen sich die damit einhergehenden Probleme – die ausgrenzende Wirkung von Sprache und die Ungenauigkeit des generischen Maskulinums – veranschaulichen.

Eine zentrale Frage der feministischen Sprachforschung lautet seit den 1970er-Jahren, ob ein solcher Sprachgebrauch eine männerzentrierte Wirklichkeitsperspektive hervorbringt, die andere Geschlechter ausschließt und unsichtbar macht.⁵³ Sprache prägt unsere Wahrnehmung, sie ist, wie bereits oben dargelegt, ein Mittel nicht einfach nur der Kommunikation sozialer Realität, sondern untrennbar auch deren Konstruktion. Mit Sprache vermitteln wir Vorstellungen und Normen – und damit ebenso Geschlechternormen und -stereotype. Bei der Verwendung des generischen Maskulinums haben viele Menschen (wenn auch nicht alle) einen Mann vor Augen. **Vermutlich haben viele bei der Frage nach dem digitalen Pionier zuerst an einen Mann gedacht. Das erste Computerprogramm wurde aber von der Mathematikerin Ada Lovelet geschrieben.** Ein Argument für einen geschlechtergerechten Sprachgebrauch ist also, dass wir dadurch auch Frauen und andere Geschlechter sichtbar machen können und zu einer wertschätzenden Sprache beitragen, die nicht länger stereotype Rollenbilder (wie Chef-Chirurgen sind Männer oder **Pioniere und Programmierer sind Frauen**) fortschreibt. Das würde Vielfalt in der Gesellschaft nicht nur sichtbar machen, sondern sie eben auch fördern und allen Menschen (Männern, Frauen, Queers etc.) denjenigen Raum öffnen und sichtbar machen, in den sie durch ihre Lebens- und Existenzweisen praktisch eintreten. Das ist die konstruktive Dimension von Sprache.

Ein weiteres Argument für eine geschlechtergerechte Sprache liegt darin, dass sie nicht nur das Vielfältige eröffnet und sichtbar macht, sie kann auch umgekehrt durch Eindeutigkeit Missverständnisse vermeiden. Das generische Maskulinum ist nämlich mitunter ungenau: Es kann geschlechtsindifferent für Männer und Frauen als auch nur geschlechterspezifisch für Männer genutzt werden. In dem Rätsel könnte es sich ja tatsächlich auch um einen Mann handeln – **dann wäre die Lösung, dass es um den Sohn eines schwulen Paares geht** (eine Festlegung auf die erste Lösung wäre daher auch wieder stereotyp: heteronormativ).

⁵³ Siehe für die Ausführungen zur geschlechtergerechten Sprache grundlegend den Überblick bei Günthner 2019.

alltagstaugliche gendergerechte Sprache



WOLLEN und
★ KÖNNEN
★

Der Gebrauch des generischen Maskulinums wird in Wissenschaft und Alltag allerdings auch verteidigt und sogar als geschlechtergerecht angesehen. Das Hauptargument lautet, dass niemand durch das generische Maskulinum diskriminiert werde, weil etwa die Rede von Ärzten, Politikern oder Steuerzahlern schlicht und selbstverständlich alle Menschen und jedes Geschlecht mitmeinen würde. Allerdings ignoriert dieses Argument beharrlich empirische Befunde der Sprach- und Sozialwissenschaften, die nachgewiesen haben, dass dem nicht so ist: Die androzentrische Wahrnehmung der sozialen Wirklichkeit durch Sprache wurde in zahlreichen Studien empirisch belegt.

Richtig ist jedenfalls, dass es nicht die eine geschlechtergerechte Sprache gibt, sondern nur verschiedene Ansätze für ihre Umsetzung, und die hängen stark davon ab, was unter Geschlecht verstanden wird. Vor allem die feministische Linguistik hat seit den 1970er Jahren eine Vielzahl an Umsetzungsmöglichkeiten entwickelt. Mittlerweile sind

Schreibweisen, die anknüpfend an dekonstruktive Geschlechtertheorien alle Geschlechter markieren (also nicht nur Frauen und Männer, sondern auch intersexuelle, transsexuelle oder queere Menschen), geradezu alltäglich geworden. Es gibt drei zentrale Gegenstrategien zum generischen Maskulinum (die mitunter verbunden werden):

- Sichtbarmachung von Männern und Frauen, z.B. durch Beidnennung (Studenten und Studentinnen), Splitting (Student/innen) und Binnen-I (StudentInnen),
- Geschlechterneutrale Formulierungen, wie die studierende Person, Studierende,
- Sichtbarmachen aller Geschlechter, z.B. durch den Gender-Gap (Student_innen) oder das Gendersternchen (Student*innen).

Soll das gesamte Spektrum an Geschlechtern sichtbar werden (oder besser: Geschlecht als Spektrum), so werden oft der Gender-Gap (Politiker_innen) und das Gendersternchen (Politiker*innen) verwendet. Der Vorteil des Gender-Gaps wird darin gesehen, dass der ‚Gap‘, also der Unterstrich, einen Freiraum repräsentiert. Kritiker_innen wenden dagegen ein, dass nichtbinäre Identitäten durch die Leerstelle des Gap gerade negiert würden. Am Gendersternchen (*) wird wiederum kritisiert, dass es zu schnell überlesen werde, der Gap (__) dagegen auffälliger sei und genau durch seine Negativität den nichtbinären Identitäten (Frei-)Raum und positive Sichtbarkeit verschaffe. Auch weist der Gap auf die geschlechterpolitischen Gaps hin, wie z. B. Gender Pay Gap (das geschlechtsspezifische Lohngefälle), Gender Care Gap (die unterschiedliche Zeitverwendung von Männern und Frauen für unbezahlte Hausarbeit, Kinderbetreuung etc.). Ein gerechter Sprachgebrauch darf aber nicht allein am Sichtbarmachen von Geschlecht(ern) oder verallgemeinernden und kreativen Sprachformen ansetzen. Es gilt darüber hinaus, einen regelrechten Sprach-Stil zu entwickeln, der niemanden diskriminiert oder verletzt.



TIPP

Leitfäden für geschlechtergerechten Sprachgebrauch gibt es viele, insbesondere im Hochschulkontext.



Eine gute Broschüre hat die Gleichstellungsbeauftragte der Universität zu Köln herausgegeben: **ÜberzeuGENDERE Sprache. Leitfaden für eine geschlechtersensible und inklusive Sprache.** Die Broschüre stellt dar, warum geschlechtergerechte Sprache wichtig ist, was geschlechtergerechte Sprache ist und wie sie sich umsetzen lässt.



Der Leitfaden **Was tun? Sprachhandeln – aber wie? W_Ortungen statt Tatenlosigkeit** der AG Feministisch Sprachhandeln der Humboldt-Universität zu Berlin ist einer der umfangreichsten, komplexesten und wissenschaftlich fundiertesten Handreichungen an der Schnittstelle von Theorie und Praxis. Wie der Titel schon veranschaulicht, finden sich darin eine Vielzahl antidiskriminierender Sprachformen. Interessant sind auch die Reflexionsübungen zu eigenen Normalisierungsvorstellungen.



Eine leicht zu lesende Einführung in das Thema bietet auch das von der Dudenredaktion herausgegebene **Handbuch geschlechtergerechte Sprache** von Gabriele Diewald & Anja Steinhauer, 2020.



Ein hilfreiches Tool ist **Geschickt Gendern.** Das Genderwörterbuch. Das Online-Tool bietet die Möglichkeit, gezielt nach alternativen Begriffen zu suchen. Das Genderwörterbuch beinhaltet aktuell ca. 1.000 Einträge.



Auf **genderleicht.de** finden sich Tipps für eine geschlechtergerechte Sprache im Journalismus, die sich auf Bereiche der politischen Kommunikation übertragen lassen. Zudem bietet die vom Journalistinnenbund erstellte Toolbox weitere Werkzeuge wie ein Wörterbuch oder Hinweise zu Büchern und anderen Tollboxen.

4

DISKURSE UND POLITIKEN DER SICHTBARKEIT

50

Alltagssprachlich meint der Begriff **Diskurs** eine Erörterung oder eine lebhaftete Diskussion. In der Sprachwissenschaft wird der Begriff Diskurs aber enger als linguistisches Konzept verstanden. Das bedeutet schlicht, dass es sich um Passagen von zusammenhängendem Schreiben oder Sprechen handelt. Seine wissenschaftliche Untersuchung ist Aufgabe der Diskurstheorie und -analyse, die allerdings ein verzweigtes und mitunter vertracktes Forschungsfeld ergibt, mit ganz unterschiedlichen und teilweise konkurrierenden Ansätzen. In den im vorherigen Kapitel dargestellten semiotischen, linguistischen und sprachwissenschaftlichen Ansätzen werden Repräsentationen auf der Grundlage der Art und Weise verstanden, wie Wörter und Zeichen in der Sprache Bedeutungen nicht einfach repräsentieren, sondern konstruieren. Diese Produktion von Bedeutung lässt sich aber nicht allein auf Wörter und Sprache beschränken, sondern wird zunehmend als Teil von Diskursen und Dispositiven verstanden. Die Produktion von Macht- und Wissensformen durch Diskurse ist auch eine Frage der **Sichtbarkeit**, genauer, der **Techniken der Sichtbarmachung**. Politik wird nicht nur mit und durch Sprache gemacht, sondern auch mit (sichtbaren) Bildern, gleich, ob sie durch Sprache und Diskurse hervorgerufen werden oder ob es sich um ganz materielle und buchstäbliche Visualisierungen handelt. Wenn z. B. in politischen Debatten um Gerechtigkeit mehr Sichtbarkeit von Frauen oder Migrantinnen gefordert wird, so geht es eigentlich um die Kritik der Macht, Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit zu produzieren und herzustellen.

4.1 WAS IST DER DISKURS UND WAS IST SICHTBARKEIT?

Die meisten Arbeiten, die sich mit Diskursen beschäftigen, teilen die Annahme, dass kommunikative Prozesse, und hier besonders die Sprache, entscheidend sind für die Konstruktion von Wirklichkeit. Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaft beziehen sich auf

unterschiedliche Diskursbegriffe, aber vor allem zwei Forschungstraditionen sind für die vorliegende Publikation relevant:⁵⁴

- Eine Forschungstradition interessiert sich für Diskurse im Zusammenhang mit der **Herstellung von Öffentlichkeit**. Zu dieser Tradition gehören z.B. Jürgen Habermas oder Noam Chomsky. Der Diskursbegriff wird hier eher in seiner alltagssprachlichen Bedeutung als öffentliche Debatte, Erörterung oder lebhaftes Auseinandersetzung gebraucht. Auch die kommunikationswissenschaftliche Forschungstradition zum Framing geht davon aus, dass Frames in diskursiven Prozessen ausgehandelt, definiert, umgedeutet und manchmal auch vergessen und wieder re-aktiviert werden.
- Michel Foucault, um dessen Diskurstheorie es im Folgenden geht, hat den Diskurs dagegen als **Macht-/Wissenskomplex** beschrieben. Ihn interessieren die machtvollen Regeln und Konventionen, die Diskurse und Wissen hervorbringen. Er versteht Diskurse als institutionalisierte, bestimmten Regeln unterworfenen Redeweisen, welche eine soziale Praxis prägen und damit Machtwirkungen ausüben: „[D]er Diskurs – dies lehrt uns immer wieder die Geschichte – ist auch nicht bloß das, was die Kämpfe oder die Systeme der Beherrschung in Sprache übersetzt: er ist dasjenige, worum und womit man kämpft; er ist die Macht, deren man sich zu bemächtigen sucht.“⁵⁵ Demnach ist Diskurs bei Foucault kein rein sprachliches Phänomen, es geht vielmehr um die Überwindung der traditionellen Unterscheidung von Sprache (was man sagt) und Praktik (was man tut). Diskurse sind somit bestimmte Wissens-, Sagbarkeits- und Sichtbarkeitsräume, die durch spezifische Ein- und Ausschlussmechanismen sowie Positionen im Diskurs gekennzeichnet sind. Diskursanalysen im Anschluss an Foucault beschäftigen sich mit der Herstellung gesellschaftlich akzeptierten Wissens, mit den medialen und politischen Deutungs- und Aushandlungsprozessen und mit den diskursiven Kämpfen um Verantwortlichkeit.

Auch in der politischen Kommunikation wird mit Foucault argumentiert, dass kommunikative Inhalte und Repräsentationen immer als eine Form der Herstellung von Wissen zu begreifen sind.⁵⁶ Mit Foucault sieht sie ihre Aufgabe darin zu klären, wie Wissen durch kommunikative Praktiken und Formen „kontrolliert, selektiert, organisiert und kanalisiert wird“⁵⁷. Politische Kommunikation braucht diese Verständigung weniger für die reine Bedeutungsproduktion, wie dies für semiotische Repräsentationskritiken und Teile der Frameforschung

⁵⁴ Siehe hierzu die Einführung von Keller 2007a.

⁵⁵ Foucault 2001, S. 11

⁵⁶ Siehe hierzu Hall 1997.

⁵⁷ Foucault 2001, S. 10



gesellschaftlich geprägt



beschrieben wurde. Ihr geht es eher um die Regeln und Konventionen, die den Diskurs formieren und auf diese Weise Wissen produzieren – so etwa, wenn Geschlechtern diskursiv Positionen oder Eigenschaften zugewiesen werden –, und darum, wie diese Positionen und Eigenschaften diskursiv tradiert und fort- wie festgeschrieben, aber auch transformiert werden.

Unterschiedliche Disziplinen und Forschungsrichtungen arbeiten mit Foucaults Diskursbegriff, und dabei tauchen auch Begriffe wie Repräsentation, Stereotyp, Metapher, Rahmen, Frame und Deutungsmuster auf. Sie werden als ein Element von Diskursen (und Dispositiven) aufgefasst. So schlägt z. B. Rainer Keller vor, zwischen vier wesentlichen Elementen von Diskursen zu unterscheiden: Klassifikationen, Phänomenstrukturen, narrativen Strukturen und Deutungsmustern.⁵⁸ Solche Konstruktionsprozesse können in verschiedenen Öffentlichkeiten, aber auch in sozialen Interaktionen relevant werden und hier z. B. Geschlechterdifferenzen konstruieren. Wir übernehmen solche Elemente nicht einfach, sondern sie entstehen in den Interaktions- und Aushandlungsprozessen, in denen sie zugleich angewandt, verändert, akzeptiert, abgelehnt, kritisiert und darüber in unser Leben integriert werden. Keller betont, dass alle diese Prozesse bewusst oder auch unbewusst – und zu ergänzen ist: nicht intendiert, intendiert und strategisch – erfolgen können.

Diskurse sind für die politische Kommunikation also aus mehreren Gründen wichtig:

⁵⁸ Siehe hierzu Keller 2007b.

- Deutungsmuster, Frames, Stereotype, Klassifikationen etc. lassen sich nur als ein Wissenselement innerhalb eines übergreifenden Wirkungsgeschehens und eines Gefüges von Diskursen verstehen. Sie werden oft textbezogen rekonstruiert, sind aber immer im Zusammenhang mit übergeordneten Kontextdimensionen (etwa historischen, situativen oder institutionellen Kontexten) und ‚im Rahmen‘ gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen zu betrachten.
- Diskursforschung geht es nicht um singuläre Äußerungen, Positionierungen oder Kognitionen. Sie ermittelt Regeln, Konventionen, Strukturen und Muster, die sozial geteilte Wissensbestände und Interpretationsangebote darstellen. So werden übergeordnete Wissens-Macht-Relationen rekonstruiert.
- Diskurse sind letztlich immer mit Macht verknüpft, wobei die Macht über Diskurse unterschiedlich verteilt ist. Es gilt, die unterschiedlichen **Positionen** der beteiligten Akteur_innen – etwa der Geschlechter – im Diskurs zu berücksichtigen (nicht zu verwechseln mit ihren **Positionierungen**, also mit den individuellen Äußerungen von Personen und deren subjektiven Meinungen).

Sichtbarkeit ist eng mit Diskursen verknüpft, da **Sichtbarkeit** und **Unsichtbarkeit** wichtige Ressourcen im Kampf um Wissen und Macht ergeben. Fragen der Sichtbarkeit werden in diskurstheoretischen Ansätzen immer wichtiger. Umgangssprachlich meint der Begriff Sichtbarkeit den Grad der Erkennbarkeit von einer Sache oder einer Person oder die sichtbaren und deutlichen Eigenschaften von jemandem oder etwas. In der politischen Kommunikation wird Sichtbarkeit oft in einem allgemeinen Sinne als reine Präsenz gebraucht. Sichtbarkeit ist eine **politische Kategorie**, weil sie mit den Möglichkeiten politischer Repräsentanz und gesellschaftlicher Teilhabe sowie der Kritik an stereotypisierenden Repräsentationen verbunden ist. In der visuellen Kultur wird Sichtbarkeit vor allem als **visuelle Kategorie** relevant. Sichtbarkeit umfasst hier zunächst einmal all das, was visuell wahrgenommen und gesehen werden kann, jedoch ist eine ‚Politik der Sichtbarkeit‘ auch hier nicht allein auf das Visuelle beschränkt, sondern bezieht Sprache, Gesetze etc. mit ein.⁵⁹

Das Konzept der Sichtbarkeit beinhaltet zudem die Idee, dass die sichtbare Sphäre ebenfalls eine verborgene Gegenseite hat: die Unsichtbarkeit.⁶⁰ So wie es im Gesagten auch um das Ungesagte geht, so im Sichtbaren um das Unsichtbare. Das Unsichtbare ist dabei nicht das gänzlich Ausgeschlossene. Das Unsichtbare ist vielmehr das Versteckt-Anwesende, das dem Sehen nicht zugänglich ist, wie z. B. der unsichtbare Nagel, durch den ein Bild an der Wand hängt. Um ein

⁵⁹ Thompson 2005, S. 35

⁶⁰ Siehe zum Konzept der Sichtbarkeit z. B. Schaffer 2008.

anderes Beispiel zu nennen: Durch die Entscheidung, wo die Ränder des Bildes sein werden, wird bestimmt, was gesehen werden kann – und was nicht zu sehen ist. Das Unsichtbare ist zudem, noch radikaler gefasst, das machtvolle Unzugängliche, das visuelle Diskurse und Praktiken gerade dadurch prägt, dass es Sichtbarkeit erzeugt und regiert, ohne selbst sichtbar zu sein.

Mit Blick auf das Bild von Geschlecht ist festzuhalten, dass gerade die Erzeugung von Geschlechtern und ihrer Eigenschaften nicht nur mit der Produktion von Bedeutung durch Repräsentation, Zeichen und Sprache zusammenhängt, sondern auch mit der Produktion von Sichtbarkeit durch Bilder.

WAS SEHEN SIE? DAS IST ... ?



54



Das ist kein Mann.

Das ist ein (stereotypes)
Bild eines Mannes.



Das ist keine Gattin.

Das ist ein (stereotypes)
Bild einer Frau.

Die Reihe der Techniken, die für die Repräsentation bislang erschlossen wurde und über die Realität konstruiert wird, kann so auf der Höhe der Sichtbarkeit und ihrer Bilder betrachtet werden.⁶¹

- Auch Bilder sind Konstruktionen und keine abbildhaften Repräsentationen von Realität – aber Bilder und die Art und Weise, wie sie (un)sichtbar machen, zeigen gleichsam, was als Realität gilt. Sie werden, auch wenn sie durch Zeichen, Sprache und Diskurse erzeugt werden, als visuelle Repräsentationen oder Simulationen verstanden, die Realität formen und herstellen – und darin sind sie selbst Realität.
- Materielle Bilder – wie Fotografien – produzieren nicht einfach individuelle Vorstellungen in den Köpfen der Menschen (mentale Bilder oder kognitive Frames), sondern sie sind in die symbolische Ordnung der Welt eingeschrieben.
- Bilder sind nicht quasi von sich aus allgemeinverständlich, und sie haben auch keine feststehende Bedeutung. Menschen aus verschiedenen Kulturen können Bilder ganz unterschiedlich interpretieren (abhängig von individuellen, situativen, ökonomischen und strukturellen Bedingungen und Kontexten).
- Bilder sind praktisch wirksam, indem sich das, was sie sichtbar machen, auf das Handeln von Menschen auswirkt. Bilder und die durch sie produzierte Sichtbarkeit werden von Menschen ‚so gesehen‘ und sind in den Alltag und das Leben integriert. Sie dienen der Identitätskonstruktion und Konstitution des Selbst. Unser Handeln und unsere Vorstellung, unser Selbstbild und das der Bilder von anderen samt der Geschlechterverhältnisse werden in einem ständigen Dialog – also einem Aushandeln – mit Sichtbarkeitsverhältnissen hergestellt und verändert.
- Folglich müssen Sichtbarkeit und Bilder immer im Zusammenhang mit ökonomischen, politischen, kulturellen, sozialen und technologischen Dimensionen und Praktiken betrachtet werden.

Aus dem Zusammenwirken von Zeichen und Sprache in Diskursen und den Bildern des Sichtbaren ergeben sich regelrechte Politiken – auch und besonders für die politische Kommunikation. Für die Politik zu Geschlechtergerechtigkeit ist die Diskursforschung relevant, weil sie sich für die historische und gesellschaftliche Entstehung von Wissen über Geschlecht interessiert.

⁶¹ Siehe zum Folgenden die Einführung in die Studien zur visuellen Kultur von Schade & Wenk 2011.

In Ansätzen der Dekonstruktion und Aufhebung wird Geschlecht nicht länger essentialistisch als Wesensmerkmal von Menschen begriffen.⁶² Geschlecht wird vielmehr als etwas verstanden, das sozial und historisch hervorgebracht wird. Allerdings hat seit der Etablierung (de) konstruktiver Ansätze eine Ausdifferenzierung stattgefunden.⁶³ Es wird unterschieden in:

- den **interaktionistischen Konstruktivismus**, der analysiert, wie Zweigeschlechtlichkeit in sozialen Praxen hergestellt wird. Er identifiziert auf empirischer Basis Formen des **Doing Gender**, die soziales und symbolisches Handeln performativ in Geschlechterverhältnisse einschreiben. ‚Doing‘ weist darauf hin, dass Menschen ein Geschlecht nicht haben. Geschlecht ist, was sie alltäglich tun, aufführen und darstellen, und wie immer auch bestimmt durch gesellschaftliche Bedingungen und Anrufungen durch die anderen oder die symbolische Ordnung.
- Die **diskursthoretische Dekonstruktion** versteht Geschlecht vor allem als Ergebnis von Diskursen, um die darauf aufbauenden Identitäten und die normative Zweigeschlechtlichkeit zu dekonstruieren. Mit Rückgriff auf Foucault hat beispielsweise Judith Butler ihre berühmte These ausgearbeitet, dass nicht nur das, was wir gemeinhin soziales und kulturelles Geschlecht (**Gender**) nennen, keine natürliche, gegebene Eigenschaft ist, sondern auch das nicht – und hierhin lag die eigentliche Intervention und Provokation –, was wir als biologisches Geschlecht (**Sex**) kennen.⁶⁴ Die Dekonstruktion gilt eigentlich dieser **Differenz**; und Butler befindet sich damit jenseits einer Gleichstellungspolitik. Weil weder soziales noch biologisches Geschlecht eine vorgängige Weiblichkeit oder Männlichkeit repräsentieren kann, geht Butler von einer **Performativität von Geschlecht** aus. Geschlechter und ihre Differenz werden hervorgebracht durch gesprochene und geschriebene Sprache, hervorgerufene und materielle Bilder sowie durch Praktiken in gesellschaftlichen Diskursen. Geschlecht wird somit als ein ständiges Wiederholen von bereits bestehenden Normen, Diskursen und Konventionen verstanden.

Beide Versionen der Dekonstruktion kommen aber darin überein, dass Gerechtigkeit über eine Anerkennung aller Geschlechter und als Aufhebung von normativen Identitätsanforderungen und Geschlechterpraktiken führt.

Es geht dann nicht darum, welche Botschaften ein Begriff, ein geschriebener Text oder ein Bild vermittelt oder welche Deutungsmuster

⁶² Siehe z. B. den Überblick bei Pimminger 2014.

⁶³ Siehe zu den unterschiedlichen Forschungstraditionen z. B. Degele 2008.

⁶⁴ Siehe dazu Butler 1991.

sie transportieren (so wie das in Teilen der Stereotypen- und Frameforschung angenommen wird). Dies würde voraussetzen, dass sich gesellschaftliche Geschlechtervorstellungen oder auch Geschlecht zwar als Deutungsmuster in Texten und Bildern manifestieren, die Bildmedien aber einfach nur Träger wären, die sie vermitteln und tradieren, wie in einer abbildhaften Repräsentation. Konstruktivistische und dekonstruktive Politik besteht in Abgrenzung dazu aber gerade darauf, dass Diskurse (und ihre Metaphern, Frames, Deutungs- und Aussagemuster) bewirken und tun („Doing“), was in Gesellschaften und in bestimmten kulturellen Kontexten unter Geschlecht und Sexualität allererst verstanden wird, was mithin überhaupt denkbar und vorstellbar ist und insofern als Wahrheit gilt.

4.2 STRATEGIEN ZUM AUFBRECHEN VON GENDER-DISKURSEN

Gemeinsam ist den diskurstheoretischen Ansätzen in der Geschlechterforschung, dass sie an einer Überwindung von Geschlechterdifferenzen und der normativen Zweigeschlechtlichkeit interessiert sind. Der Weg dazu führt über die theoretische wie praktische Dekonstruktion von Geschlechternormen und starren Identitätskonzepten. **De-konstruktion** ist, wie gesagt, keine Analyse des ‚Frauseins‘ oder ‚Mannseins‘ oder ‚Lesbischseins‘ oder ‚Schwulseins‘, sie analysiert stattdessen, scheinbar indirekt und eben dadurch dekonstruktiv, ‚nur‘ die grundlegenden Mechanismen gesellschaftlicher Differenzen, Strukturen und Machtverhältnisse durch Sprache, Bilder und Praktiken. Wie aber kann durch eine solche Analyse, die sich gar nicht vorrangig auf die empirische Situation der Geschlechter bezieht, sondern deren ‚Empirie‘ die Realität von Zeichen, Sprache, Bildern etc. ist – wie kann eine solche Analyse Geschlecht dekonstruieren oder gar auflösen/aufheben? Und wie kann politische Kommunikation das für sich nutzen?

Reflexion von Diskurspositionen

Eine Strategie ist die Reflexion von Positionen im Diskurs. Um ein Missverständnis zu vermeiden: Diskurse oder Repräsentation werden damit nicht auf die Intention eines Individuums reduziert, und es wird nicht davon ausgegangen, dass die individuelle Verwendung von Sprache Bedeutungen herstellt. Das stünde im Widerspruch zu den bisherigen Ausführungen über den gesellschaftlichen und eigenständigen Charakter von Zeichen, Sprache, Diskurs und von Bedeutungsproduktion überhaupt. Doch auch wenn die subjektiven Intentionen einer Person nicht die Quelle von Wissen und Bedeutungen bilden, wie dies intentionale Repräsentationen nahelegen, so sind doch nicht alle Diskurse allen Menschen in gerechter Art und Weise zugänglich.

BEI DER REFLEXION VON DISKURSPPOSITIONEN GEHT ES UM DAS ERKENNEN DER MÖGLICHKEITEN, WER AN DISKURSEN UND PRAKTIKEN TEILNEHMEN KANN UND VON DIESEN ADRESSIERT WIRD – UND WER NICHT.

Es handelt sich also um die Ebene, die all den Formen der Bedeutungsproduktion und Repräsentation noch vorhergeht, nämlich um die Zugänge und Möglichkeiten, überhaupt Teilnehmer_in und Adressat_in zu sein und sichtbar werden zu können. Foucault hat dies als „Verknappung der sprechenden Subjekte“ bezeichnet.⁶⁵ Darunter werden verschiedene Strategien und Praktiken verstanden, die den Zugang zu bestimmten Diskursen und Dispositiven regulieren. Entsprechend geht es um die Stellungen und Positionen, die Menschen in Diskursen einnehmen können oder eben auch nicht, und um die jeweiligen gesellschaftlichen Rahmungen und Frames, die das Sprechen und Sichtbarmachen ermöglichen oder verunmöglichen.

Geschlechterdiskurse sind nicht nur ein Kampf um kulturelle Repräsentation und Sichtbarkeitsverhältnisse, sondern, noch ‚davor‘, um Zugang zum Feld des Sichtbaren und um Teilhabe darin. Politische Kommunikation muss reflektieren, wer spricht oder wer überhaupt sprechen kann, wer Sichtbarkeit macht und wer nicht. Daher gilt es zu reflektieren:⁶⁶

- Wer repräsentiert, wer wird repräsentiert?
- Wer ist sichtbar und anerkannt?
- Wer ist nicht sichtbar?
- Wer darf und kann sich selbst repräsentieren?
- Wer darf und kann sich nicht selbst repräsentieren?
- Wer ist befugt, über Andere zu sprechen und Andere zu repräsentieren?
- Wer gilt als legitime Sprecherin einer Gruppe?
- Wer gilt als nicht legitimer Sprecher?

Politiken des Zuhörens

Eine andere Strategie, die ebenfalls am grundlegenden Zugang zum Feld des Sichtbaren ansetzt, sind Politiken des Zuhörens (*politics of listening*). Wie bei der Reflexion von Diskurspositionen geht es auch hier um die Möglichkeiten, überhaupt Teilnehmer_in und Adressat_in zu sein und sprechen zu können.

⁶⁵ Foucault 2001, S. 25

⁶⁶ Zitiert nach Mecheril 2007, S. 14.

POLITIKEN DES ZUHÖRENS SIND EINE STRATEGIE, UM GERECHTE MÖGLICHKEITEN DER TEILNAHME UND TEILHABE AKTIV HERZUSTELLEN.

Die Politik oder Strategie des Zuhörens ist nicht einfach durch das Abhalten von klassischen Bürgersprechstunden, Zuhörtouren oder analogen und digitalen Town-Hall-Meetings zu verwirklichen. Bei solchen Veranstaltungsformaten geht es bisher meist darum, mit Bürger_innen und/oder Parteimitgliedern ins Gespräch zu kommen, damit diese ihre Themen und Fragen einbringen können. Solche Kommunikationsformate legen den Schwerpunkt oft darauf, den Menschen eine Stimme zur politischen Mitgestaltung zu geben (für ihre Themen, Fragen etc.). Um das Zuhören selbst geht es hier aber eher nicht.

Das Konzept Stimme (*voice*) ist aber dennoch für die Politiken des Zuhörens relevant. Zunächst ist ‚Stimme zu geben‘ eine vielfach eingesetzte Strategie in politischen und medialen Kontexten. Damit soll diversen Stimmen Ausdruck verliehen oder marginalisierten Gruppen und Personen eine Stimme gegeben werden. Ein Problem ist, dass von vornherein unterstellt wird, dass ‚die Anderen‘ keine Stimme haben, womit ihnen ein Objektstatus zugeschrieben wird.⁶⁷ Aus feministischer und postkolonialer Sicht hat Gayatri Spivak hinterfragt, ob ‚Stimme geben‘ überhaupt möglich ist. Sie kritisiert in diesem Zusammenhang die Kampagnen von internationalen Menschenrechtsorganisationen, die ihren Sitz im globalen Norden haben. Diese würden als Anwalt der Menschenrechte auftreten und darauf abzielen, den unterdrückten Gruppen im globalen Süden eine Stimme zu geben. Für Spivak vertreten diese Institutionen eine neokoloniale Politik, welche den globalen Norden als fortschrittlich und den globalen Süden als unterentwickelt konstruiert. Damit bleibt ‚Stimme geben‘ mit dem vorherrschenden Dualismus von ‚wir‘ und ‚sie‘ verknüpft. Die privilegierte Position verfügt dabei über die Macht zu entscheiden, wer von ‚den anderen‘ als legitime Sprecher_innen und Akteur_innen anerkannt wird. Es geht also darum, wer in der Position der Gebenden bzw. der Nehmenden ist. Das Geben von Stimme helfe weniger den Unterdrückten selbst, sondern stelle vielmehr die Institutionen und Personen in den Mittelpunkt, die dafür kämpfen, den Unterdrückten eine Stimme zu geben.

Politiken des Zuhörens gehen ebenfalls davon aus, dass Stimme nicht gegeben werden kann, sondern Stimmen in der politischen Kommu-

⁶⁷ Siehe im Folgenden Spivak 2008.

nikation gleichwertig gehört werden sollen.⁶⁸ Zuhören wird als eine aktive *Praxis des Austausches* verstanden, die auf Solidarität und Anerkennung gegenüber marginalisierten Gruppen und Personen basiert. Eine Politik des Zuhörens setzt also dort an, wo es Ungleichheit in der Machtverteilung gibt. Sie arbeitet daran, die Positionen im Diskurs so zu verändern, dass Sprecher_innen und Zuhörer_innen unterschiedliche, aber gleichwertige Teilnehmer_innen sind.

Entscheidend ist dabei, dass die Verantwortung für den Wandel von Politik und Kommunikation nicht bei den marginalisierten Gruppen und Personen liegt, die eine Stimme erhalten oder sich Gehör für ihre Anliegen erkämpfen müssen.⁶⁹ Gerechtere Kommunikation wird durch eine Veränderung der Konventionen und Privilegien erreicht, die bestimmen, wer überhaupt eine Stimme hat und gehört werden kann. Somit verschiebt sich die Verantwortung auf die privilegierten Institutionen, Gruppen und Personen, die in bestimmten politischen Kontexten eine Stimme haben und gehört werden.

Für all diejenigen, die es gewohnt sind, dass ihre Stimme in bestimmten Kontexten und Situationen gehört wird, bedeutet eine Strategie des Zuhörens dann beispielsweise:⁷⁰

- die eigene Stimme in den Hintergrund zu rücken, damit marginalisierte Stimmen zu ihren Bedingungen gehört werden können,
- vom Privileg des Sprechens zurückzutreten (gefordert wird damit kein Verleugnen der eigenen Ansichten oder passives Schweigen, sondern ein aktives Zuhören, welches Interaktion und Austausch ermöglicht),
- Wege zu finden, beim Zuhören aktiv mit anderen verbunden zu sein (und nicht einfach nur andere reden zu lassen),
- das Privileg aufzugeben, nicht zuhören zu müssen,
- zu lernen, sich selbst weniger wichtig zu nehmen und geduldiger zu werden,
- sich mit dem unangenehmen Gefühl abzufinden, in bestimmten Situationen nicht gehört zu werden und
- sich darüber Gedanken zu machen, welche Medien-, Veranstaltungs- und Kommunikationsformate und welche Räume das „Zuhören über Unterschiede hinweg“ fördern können.

⁶⁸ Siehe hierzu und im Folgenden als Überblick Bassel 2017.

⁶⁹ Siehe hierzu und im Folgenden Dreher 2009.

⁷⁰ Die Beispiele finden sich alle in Dreher 2008; siehe auch Bickford 1996.

Vielfalt sichtbar machen

Eine oft geforderte Strategie ist die nach vielfältig gestalteten Geschlechterbildern, die nicht stereotyp reduzieren und vereinfachen, sondern Geschlecht und Sexualität als Spektrum darstellen.⁷¹

DIE STRATEGIE, VIELFALT SICHTBAR ZU MACHEN, ARBEITET AM AUFZEIGEN UND ÜBERWINDEN VON UNGLEICHEN MACHTVERHÄLTNISSEN ENTLANG VERSCHIEDENER DIFFERENZKATEGORIEN (ETHNIZITÄT, RELIGION ETC.).

Diese Vielfalt von Geschlecht kann sowohl sprachlich als auch visuell sichtbar gemacht werden. Die Strategie ist nicht zu verwechseln mit der Forderung klassischer Differenzansätze, Frauen in ihrer Andersheit und Differenz zum Männlichen anzuerkennen und aufzuwerten. Vielmehr soll Geschlecht von vorgegebenen Eigenschaften und Verhaltensweisen gelöst und eine Pluralisierung von Existenzweisen und Lebensentwürfen gezeigt werden. Gefordert werden also positive Bilder, die vielfältige Lebens- und Existenzweisen für alle Geschlechter und Sexualitäten sichtbar machen (sei dies nun sprachlich oder mit Bildern), und zwar gleichwertig. Beispiele für solche positiven Bilder könnten dann die Darstellung von berufstätigen Frauen, von Männern, welche die familiäre Fürsorgearbeit übernehmen oder von Regenbogenfamilien sein.

Die Forderung nach positiven Bildern kann sich entweder auf ein einzelnes Bild oder einen einzelnen Text beziehen oder binnenplural gedacht werden. Binnenplural bedeutet, dass Vielfalt über mehrere in Zusammenhang stehende Bilder (z. B. in einer Broschüre), über Texte (z. B. auf einer Website) oder verschiedene Vorträge (z. B. auf einer Veranstaltung) hergestellt wird. Eine solche binnenplurale Perspektive kann mittels Korpusanalysen eingeschätzt werden.⁷²

Die Strategie der positiven Bilder und Sichtbarmachung von Vielfalt kann zweifellos zu einer geschlechtergerechteren Kommunikation beitragen. Werden stereotype, abwertende oder negative Bilder aber einfach nur durch ‚positive Bilder‘ ersetzt, kann dies auch negative Seiten haben, da die negativen Bilder nicht zwangsläufig verschwinden (für weitere Kritikpunkte siehe Kapitel 2 zur Strategie des positiven Framings).

⁷¹ Siehe z. B. den Überblick zur Diskursforschung in den Gender Media Studies bei Lünenborg & Maier 2013.

⁷² Praktische Anleitungen und Hinweise dazu finden sich in den „Handlungsempfehlungen für eine diversitätssensible Bildsprache“ (o.J.) der Goethe-Universität Frankfurt.

Sichtbarmachen der Norm

Eine andere Strategie wird in Formen der Sichtbarmachung gesehen, die nicht einfach neue Inhalte und Bilder zum Bestehenden hinzufügen, sondern in die „Repräsentationsregime“⁷³ selbst intervenieren.

SICHTBARMACHUNG DER NORM (UND DAMIT DES UNSICHTBAREN) MEINT EINE STRATEGIE, UM VERMEINTLICHE SELBSTVERSTÄNDLICHKEITEN SOWIE PRIVILEGIERTE POSITIONEN UND DISKURSE SICHTBAR ZU MACHEN.

Ein Beispiel hierfür wurde bereits im vorherigen Kapitel diskutiert, als es um das Sichtbarmachen des Stereotypisierens ging. Sichtbar werden soll aber auch, ob gängige Diskurse, Stereotypen und Binaritäten wie Männlichkeit und Weiblichkeit oder Heterosexualität und Homosexualität aufzubrechen vermögen. Das erfordert einen Perspektivwechsel auf die unsichtbaren Normen, die den Bereich des Sichtbaren regieren und den Geschlechtern bestimmte Bereiche und Eigenschaften zuweisen. Dieser Blick auf das Nicht-Sichtbare ‚hinter‘ und zugleich im Sichtbaren erlaubt, reflexiv „die Konzeption des Eigenen (...) zu überdenken, die Differenz in das Eigene mit hineinzunehmen und das Eigene plural zu denken“⁷⁴, Verschränkungen zwischen Diskriminierungsformen sichtbar zu machen und weitere Differenzkategorien (wie Ethnizität, Religion oder Sexualität) zu berücksichtigen. Die folgende Übersicht hilft, unterschiedliche Diversitätskategorien, ihre Norm und Abweichung zu identifizieren.

DIVERSITÄTSKATEGORIEN, NORM UND ABWEICHUNG

Kategorie	Norm	Abweichung
Geschlecht	Mann	Frau, Trans, Inter, Queer ...
Sexualität	Heterosexuell	Homosexuell, bisexuell, pansexuell ...
Ethnizität	‚Weiß‘ und westlich	People of Color, Person of Color (PoC)
Klasse	Mittelschicht	Menschen mit keinem, geringem Einkommen
Religion	Christlich (orientiert)	Muslimisch, jüdisch ...
Körper	Schlank	Übergewichtig, untergewichtig
(Dis-)Ability	Gesund	„Behindert“, krank
Alter	Erwachsen (nicht alt)	Kindlich, jugendlich, alt

„Handlungsempfehlungen für eine diversitätssensible Bildsprache (o.J.)“, S. 15

⁷³ Hall 2004, S. 158

⁷⁴ Sökefeld 2004, S. 52

Vor allem die Queer Studies zielen auf die Dekonstruktion der Heterosexualität als Norm (also die Heteronormativität). Die Heterosexualität als Norm, von der aus andere Lebens- und Beziehungsformen abweichen, macht beispielsweise das Kunstprojekt „Hey, Hetero“⁷⁵ der australischen Künstler_innen Deborah Kelly und Tina Fiveash sichtbar. Die Bilder lenken den Blick auf Privilegien, die mit heterosexuellen Lebensentwürfen einhergehen. Das Projekt, das aus insgesamt sechs Bildwerken bestand, wurde in Sydney auf Werbeplakaten, in Zeitungen, auf Buswerbung sowie im Internet gezeigt. Bei solchen Interventionen geht es nicht um eine Diskreditierung von oder einen Angriff auf heterosexuelle Menschen. Es geht allein um die Sichtbarmachung der Heterosexualität als unsichtbare Norm in Kultur, Gesellschaft und Alltag.

Subversive Umarbeitung

Eine bekannte Strategie zur Veränderung von Praktiken (z. B. Hassrede oder diskriminierende Begriffe) hat Judith Butler vorgeschlagen: die subversive Umarbeitung (auch: Resignifikation)⁷⁶.

DIE SUBVERSIVE UMARBEITUNG IST EINE STRATEGIE, WELCHE DIE BEDEUTUNGEN VON ABWERTENDEN BEGRIFFEN UND DISKURSEN DURCH PRAKTIKEN DER SUBVERSIVEN ANEIGNUNG VERÄNDERT.

Mit ihren Überlegungen zu einer Politik der Performativität bezieht sie sich auf die Sprechakttheorie John Austins. Hier greift nun die oben skizzierte Kritik an Repräsentation, denn Austin führt aus, dass Sprachhandlungen nicht einfach nur dazu dienen, einen Sachverhalt repräsentativ zu beschreiben oder etwas zu behaupten, sondern dass mit solchen sprachlichen Äußerungen stets auch Handlungen vollzogen werden. Kurz, etwas sagen heißt, etwas tun. Butler schließt daran an und entwickelt weiter: Sprache ist ein Prozess der Rezitation, d. h. der Wiederaufführung und dabei des Einübens und Tradierens des Bestehenden. Das ist der theoretische Hintergrund für Butlers oben schon beschriebenen performativitätstheoretischen Überlegungen, die besagen, dass Sprechakte das, was sie sagen, in Kraft setzen. So ist die Aussage ‚es ist ein Junge‘ nach der Geburt eines Kindes keine schlichte Feststellung einer biologischen Tatsache, die ein einzelnes Individuum betrifft. Es setzt vielmehr die gesellschaftliche Zuschreibung in Kraft, männlich nicht nur zu sein, sondern so erzogen und so

⁷⁵ Deborah Kelly & Tina Fiveash, Hey Hetero!, 2001
→ <https://tinafiveash.com/hey-hetero>

⁷⁶ Siehe im Folgenden Butler 1998.

behandelt zu werden. Der Begriff der Performativität, wie ihn Butler verwendet, erinnert also daran, dass etwas sagen nicht nur immer auch bedeutet, etwas tun, sondern je schon eine Wiederaufführung ist, ein Wiederholen bestehender Strukturen und Normen.⁷⁷

Doch würde ein Sprechakt stets nur bestehende Strukturen wiederholen, dann wäre keine Veränderung von gesellschaftlichen Verhältnissen möglich. Sprechakte sind Butler zufolge aber prinzipiell mehrdeutig, und die Eigentümlichkeit von Zeichen und Sprache, von Diskursen und Praktiken, unweigerlich Mehrdeutigkeiten zu produzieren, ist die Grundlage dafür, dass in allen Versuchen, Sinn und Bedeutungen auf eindeutig bestimmte Weise zu fixieren und zu kontrollieren, die Unkontrollierbarkeit von Bedeutung bereits eingeschrieben ist und ebenfalls aufgeführt und tradiert wird. Hierin sieht Butler die Wirkmacht, dass Sprache Normen und Wirklichkeitskonstruktionen auch verändern kann. Sprache und ihre Effekte können nie ganz und gar kontrolliert werden. Exemplarisch verdeutlicht sie die Resignifikation von Bedeutungen am Beispiel des mittlerweile einschlägigen Begriffs *queer*.⁷⁸ Der Begriff wurde früher zur Abwertung von schwulen und lesbischen Menschen gebraucht, doch die selbstbewusste Aneignung des Begriffs durch die Betroffenen versah ihn mit neuen Bedeutungen. „Das Wort, das verwundet, wird in der neuen Anwendung, die sein früheres Wirkungsgebiet zerstört, zum Instrument des Widerstands.“⁷⁹ Auf diese Weise werde denjenigen, die den Begriff in verletzender Weise benutzen, die Macht über ihn genommen. Resignifikation setzt also gerade nicht darauf, Begriffe zu vermeiden (wie z. B. beim Reframing) oder gar zu verbieten. Es geht im Gegenteil darum, bekannte Begriffe weiter zu verwenden und mit neuen Bedeutungen zu versehen oder sie zumindest für neue Bedeutungen offen zu halten. Die subversive Umarbeitung ist also eine Art ‚Fehlaneignung‘ oder ‚Fehlzitation‘, um die Macht über Diskurse zu gewinnen und diese zu verändern. Allerdings können solche Bedeutungsverschiebungen nur dann funktionieren, wenn sie verschiedene Ebenen der Öffentlichkeit erreichen und nicht exklusiv sind.⁸⁰

Ein Problem der Strategie ist, dass ihr Ausschlüsse und Verletzungen zugrunde liegen, was sie umstritten macht. Sie kann nicht von privilegierten Positionen ausgehen, sondern nur von den ausgeschlossenen und verletzten Gruppen selbst. Wie umkämpft diese Strategie ist, haben die sogenannten Slutwalks gezeigt.⁸¹ Hierbei handelt es sich um Demonstrationen, auf denen sich die Teilnehmer_innen offensiv als *sluts* (also: Schlampe) inszenieren, um gegen sexuelle Übergriffe,

⁷⁷ Krämer 2002, S. 331

⁷⁸ Butler 1998, S. 35

⁷⁹ Butler 1998, S. 230

⁸⁰ Zu den verschiedenen Ebenen von Öffentlichkeit siehe am Beispiel des feministischen Aktivismus: Drücke & Klaus 2014.

⁸¹ Siehe im Folgenden Mendes 2015.

Täter-Opfer-Umkehrungen und Opferbeschuldigungen zu demonstrieren. ‚Schwarze‘ Aktivist_innen und Sexarbeiter_innen haben (solida- rische) Kritik an der Bewegung formuliert und auf die fehlende Aus- einandersetzung mit den Überlagerungen von Sexismus und Rassismus hingewiesen, die in dem Begriff zum Ausdruck kommen. Das Wort trifft und verwundet nicht alle Menschen in gleicher Weise.

Anerkennende Sichtbarmachung

Eine weitere Strategie und Politik ist die anerkennende Sichtbarma- chung. Anerkennung bezeichnet dabei eine Zuweisung von kulturel- lem Wert und Achtung, die durch spezifische gesellschaftliche Macht- strukturen geprägt sind.⁸²

DIE ANERKENNENDE SICHTBARMACHUNG IST EINE WERTSCHÄTZENDE PRAXIS, DIE PRODUKTIONSBEDIN- GUNGEN, INHALTE, DARSTELLUNGSKONVENTIONEN UND SOZIO-KULTURELLE KONTEXTE REFLEKTIERT.

Gegen den Ausschluss aus politischen Diskursen und das Unsichtbar- machen von Frauen, Migrant_innen, Muslim_innen etc. wird oft mehr oder größere Sichtbarkeit gefordert.⁸³ Eine Aufhebung von tradierten Genderframes, -stereotypen oder -diskursen kann aus diskurstheore- tischer Sicht nie allein durch eine rein quantitative Sichtbarmachung von mehr Frauen, mehr Migrant_innen, mehr schwulen oder queeren Menschen etc. erreicht werden. Es geht nicht nur darum, **ob** sichtbar gemacht wird, sondern **wie** sichtbar gemacht wird. Politiken der Sichtbarkeit wenden sich gegen solche quantitativen Forderungen und die Annahme eines „kausalen Zusammenhangs zwischen Sicht- barkeit und politischer Macht“⁸⁴.

Sichtbarkeit ist in solchen Politiken eng mit Anerkennung verknüpft, da Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit wesentliche Aspekte in politischen Diskursen um Anerkennung darstellen. Mehr Sichtbarkeit bedeutet nicht automatisch auch ein Mehr an Anerkennung, vielmehr macht Johanna Schaffer verschiedene Einwände gegen diese Logik geltend:

- Sichtbarkeit und gerade gesteigerte Sichtbarkeit kann auch eine stärkere Einordnung in normative Diskurse zur Folge haben.

⁸² Siehe hierzu z. B. Fraser 2003.

⁸³ Siehe im Folgenden zum Zusammenhang von Anerkennung und Sichtbarkeit die Arbeit von Schaffer 2008.

⁸⁴ Schaffer 2008, S. 12

- Gesteigerte Sichtbarkeit kann auch und gerade negative Merkmale oder bestimmte Stereotypen, ob beabsichtigt oder nicht, verstärken.
- Umgekehrt kann für marginalisierte Positionen gerade ihre Unsichtbarkeit zum privilegierten Status oder Schutz werden.
- Außerdem kann eine bestimmte Form der Sichtbarkeit, etwa kulturelle Sichtbarkeit oder Sichtbarkeit im Bereich des Journalismus, mit dem diskursiven Ausschluss aus anderen, gesellschaftlich relevanten Bereichen wie der Politik verbunden sein.
- Und schließlich – so ist hinzuzufügen – ist die Steigerung von Sichtbarkeit dem Verdacht ausgesetzt, von oben verordnet worden zu sein, sich einem angeblichen Mainstream zu unterwerfen oder Folge einer einflussreichen Lobby zu sein, die im Hintergrund wirksam ist; solche Argumente kommen vor allem aus antifeministischen, Anti-PC- und verschwörungstheoretischen Kreisen.

Gegen die quantifizierende Ausrichtung gilt es jedenfalls das widersprüchliche Potenzial von Sichtbarkeitsforderungen und die Eigendynamik von Sichtbarkeit und Bildern zu betonen. Sichtbarkeit kann sowohl ein Mittel der Repräsentation der dominanten politischen Kultur und Kommunikation als auch ein Mittel des Widerstands gegen sie sein. Einer anerkennenden Sichtbarmachung geht es daher um einen verantwortlichen Umgang mit Bildern und eine Arbeit an den Rahmungen und Konventionen, welche Anerkennung, Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit ermöglichen und verunmöglichen. Als eine konkrete Strategie kann die Umsetzung einer anerkennenden Bildsprache gelten.

66

Im Anschluss an Überlegungen zu Anerkennung und Gerechtigkeit durch Bilder, ihre Rahmungen und das Feld der Un-/Sichtbarkeit, sollen abschließend Überlegungen zu einer anerkennenden Sichtbarmachung und einem verantwortlichen Umgang mit Bildern präsentiert werden.⁸⁵ Es werden dafür zentrale Ebenen und Darstellungskonventionen exemplarisch für *unbewegte* Bilder entlang von vier Reflexionsfragen veranschaulicht, die es jeweils im Zusammenspiel am Bildmaterial zu klären gilt.

Produktion: Wer macht (un)sichtbar?

Für die Frage, ‚wer sichtbar macht‘, lassen sich die oben genannten Reflexionsfragen zu Positionen im Diskurs gewinnbringend nutzbar machen.

⁸⁵ Der folgende Teil ist eine stark gekürzte und überarbeitete Fassung von Grittmann & Maier 2016.

Inhalte: Was wird (un)sichtbar gemacht?

In der Analyse der Geschlechter sind zwei Dinge zentral: Personen und Körper. Zwei grundlegende Darstellungskonventionen sind für sie zu unterscheiden. Eine anerkennende Bildsprache achtet darauf, Menschen in einer wertschätzenden Form sichtbar zu machen. Das gilt insbesondere für marginalisierte Gruppen und Personen sowie für Körper, die von der Norm abweichen. Das betrifft nicht nur Frauen und nichtnormative Männlichkeiten, sondern auch weitere Differenzkategorien (siehe Tabelle oben). Zwei grundlegende Darstellungskonventionen sind dabei zu unterscheiden: Personen können anerkennend und als Individuum sichtbar gemacht werden oder ihre Körper werden benutzt, um allgemeine Werte, Diskurse etc. zu repräsentieren (z.B. Justitia für Gerechtigkeit oder Geflüchtete als gefährliche Masse). Auf der Ebene der Bildinhalte gilt es natürlich, auch die Inszenierung der Körper im Bild zu berücksichtigen: ihre Kleidung, ihre Gesten, ihr Aussehen und vieles mehr. Wichtig ist zudem die Stellung der Personen zueinander, weil diese oft sichtbar macht, wie eine Person gesellschaftlich oder innerhalb einer Gruppe anerkannt ist. Wer darf z.B. wem etwas zeigen und wer sieht zu? Wer befindet sich im Vordergrund und wer im Hintergrund? Wer ist in der Bildmitte und wer am Rand zu sehen? Ähnliches gilt für die Blickachsen und die damit verbundene Frage, wer wen ansehen darf und wer nicht: Wem kommt also die Macht zu, jemanden anzusehen, und wer wird davon abgeleitet angesehen?

Formal-ästhetische Inszenierung:

Wie wird (un)sichtbar gemacht?

Beim verantwortlichen Umgang mit Bildern und generell mit visuellem Material muss berücksichtigt werden, dass eine anerkennende Sichtbarmachung nicht nur durch die Bildinhalte ermöglicht oder verunmöglicht wird. Zentral sind die jeweiligen Darstellungskonventionen (die Ästhetik oder Poetik des Bildes). Daher gilt es, die Darstellungskonventionen bei der Aufnahme, Herstellung und Präsentation von Bildern zu bedenken. Wichtige Darstellungskonventionen sind:

- **Bildausschnitt:** Der gewählte Bildausschnitt ist der Rahmen, der eine bestimmte Sicht auf die dargestellten Körper und Personen definiert. Es lassen sich verschiedene Einstellungsgrößen differenzieren (Totale, Halbtotale, Amerikanische, Detail, Nahaufnahme etc.). Wenn sich ein Bildausschnitt ändert, ändert sich auch das, was sichtbar und was unsichtbar wird. Der gewählte Bildausschnitt ist ein zentraler Rahmen – er entscheidet darüber, welche Merkmale einer Person, eines Sachverhalts oder eines Themas betont werden sollen.
- **Kameraperspektive:** Während der Bildausschnitt die Nähe und Distanz zum Geschehen bestimmt, regelt die Kameraperspektive die Sichtweise der Betrachter_innen auf das Dargestellte. Es lassen sich drei zentrale Perspektiven unterscheiden: Untersicht, Aufsicht

und Normalsicht. Dadurch wird nicht nur eine bestimmte Beziehung zwischen Bild und Betrachtenden aufgebaut, sondern auch eine spezifische Perspektive auf eine Person, bestimmte Gruppen etc. erzeugt.

- **Licht und Farbe:** Die Lichtführung im Bild und die farbliche Gestaltung können wichtig für eine anerkennende Sichtbarmachung sein. Licht und Farbe können Personen und Körper(teile) sichtbar, aber auch (zumindest teilweise) unsichtbar machen und so Personen und Bereiche mit Bedeutung aufladen. Licht und Farbe lenken zudem die Emotionen der Betrachtenden.
- **Format und Bildstellung:** Durch das Format eines Bildes (Hoch- und Querformat, Freistellung von Bildern etc.) und die Anordnung der Bilder im Layout (Bildstellung) kann eine anerkennende Sichtbarmachung begünstigt werden. Auf dieser gleichsam übergeordneten Ebene der Rahmung geht es weniger um die einfache Feststellung der Größe und Ausschnitte von Bildern, sondern eher darum, wie ein Einzelbild im Rahmen des Layouts mit weiteren Bildern und Texten zusammengeschlossen wird.
- **Bildgattung und visuelle Darstellungsform:** Bei einem anerkennenden Einsatz von Bildmaterial gilt es auch, die Bildgattungen und die visuellen Darstellungsformen zu berücksichtigen, definieren diese doch ebenfalls einen Rahmen für anerkennende Sichtbarmachung. Als Beispiel sei hier das klassische Porträtbild bzw. das Porträtieren als eine anerkennende visuelle Darstellungsform genannt, die oft bestimmten Personen und Personengruppen vorbehalten ist.
- **Bild-Text-Beziehungen:** Auf die besondere Relevanz der Bild-Text-Beziehung wurde bereits hingewiesen. Bilder müssen immer im Zusammenhang mit den sie umgebenden sprachlichen Aussagen und Diskursen betrachtet werden. Hierzu zählen Bildunterschriften und Schlagzeilen, aber auch die allgemeine Situierung eines Bildes im Rahmen eines Videos oder der Inhalte einer Website.

68

Kontexte: In welchen Kontexten wird sichtbar gemacht?

In der Diskursperspektive gilt es, Bilder auch auf ihre übergreifenden sozio-kulturellen und historischen Rahmenbedingungen hin zu reflektieren:

- **Medialer Rahmen:** Bilder werden im Rahmen eines spezifischen Mediums sichtbar gemacht. Anerkennung wird kontextbezogen über kulturelle Normierungen wie die Einteilungen in Qualitätsjournalismus/Boulevardjournalismus, Information/Unterhaltung, Politik/Kultur etc. vollzogen. Mit Blick auf Anerkennung ist dies relevant, weil bestimmten Medien und ihren Formen mehr Wert zugesprochen wird als anderen.

- **Kultureller und gesellschaftlicher Rahmen:** Über Medien hinaus leiten kulturelle und gesellschaftliche Faktoren wie Vorstellungen und Deutungsmuster eine anerkennende Sichtbarmachung. Bilder sind immer mit gesellschaftlichen Normen und Werten verknüpft. Somit gilt es, für eine anerkennende Sichtbarmachung stets auch die gesellschaftlichen und kulturellen Kontexte zu befragen, in denen sichtbar gemacht wird. Die Bedeutung **und** der Wert von Bildern hängen damit zusammen, aus welcher Zeit und welcher Kultur sie stammen und an welchen Orten sie gezeigt werden.



TIPP



Leitfäden für geschlechtergerechte Bildsprache sind bisher leider noch eine Seltenheit. Wenn überhaupt, werden Bilder in vorliegenden Leitfäden zur geschlechtergerechten Sprache nur – um gleichsam im Bild zu bleiben – ‚am Rand‘ berücksichtigt. Zudem sind die Ausführungen meist lediglich auf die Bildinhalte fokussiert. Die sehr guten **Handlungsempfehlungen für eine diversitätssensible Mediensprache** der Goethe-Universität Frankfurt, die auch einen geschlechtersensiblen Umgang mit Bildmaterial thematisieren, bilden hier eine Ausnahme. Ausgehend von diskurs- und sichtbarkeitstheoretischen Überlegungen gilt es aber, weit stärker die Kontexte und die Text-Bild-Beziehungen zu berücksichtigen (siehe oben).

5

RE:FRAMING GENDER – EIN WERKZEUGKASTEN

Wir haben verschiedene Konzepte vorgestellt, die hilfreich sind, um geschlechtergerechte Kommunikation und ihre Relevanz zu verstehen und umzusetzen. Sie gehen alle davon aus, dass Kommunikation, Sprache, Wörter und Bilder sowie Repräsentationssysteme und Diskurse daran beteiligt sind, Geschlechterverhältnisse, Denkweisen und Praktiken nicht einfach nur passiv abzubilden und wieder- oder weiterzugeben, sondern hervorzubringen, zu formen und zu verändern.

Auf genau diese Konstruktion von gesellschaftlicher Wirklichkeit zielen Framing-Ansätze, wenn sie die Selektion und Strukturierung von Kommunikation, Sprache und Kognition in der Forschung untersuchen und in der Praxis anwenden. Durch Framing können bestimmte Merkmale von Themen (inkl. Personen) und Sachverhalten gezielt hervorgehoben und andere ignoriert werden, und zwar ohne, dass dies den Rezipient_innen, aber oft auch den Produzent_innen, unmittelbar durchsichtig wird. Bei Frames handelt es sich um Deutungsangebote von Politik, die durch Geschlecht und weitere Differenzkategorien strukturiert sind. Geschlechtergerechtes Re:framing meint, sich über vielfältige und gleichwertige Begriffe Gedanken zu machen und immer auch deren Ausschlüsse und Wertungen zu reflektieren. Es bedeutet außerdem, in Texten und Diskursen die gesellschaftliche Benachteiligung von Männern, Frauen, queeren und nichtbinären Existenzweisen zu benennen, die Probleme und Situationen zu bewerten, die gesellschaftlichen Ursachen für die Ungleichbehandlung zu nennen und gerechte Lösungen sowie Handlungsoptionen für alle Geschlechter zu eröffnen.

Mit der Repräsentationskritik geraten die Prozesse der Herstellung von Sinn und Bedeutung durch Repräsentation, Sprache und Zeichen in den Blick. Der Schwerpunkt liegt auf der Frage, wie Repräsentationssysteme die Wirklichkeit (von Geschlecht) herstellen und verändern können. Feministische und queere Ansätze in der Linguistik ha-

ben beispielsweise Strategien zur Repräsentation von Männern und Frauen, zur Neutralisierung von Geschlecht und zur Repräsentation aller Geschlechter entwickelt. Das Potenzial der Stereotypenforschung ist darin zu sehen, dass sie verdeutlicht, wie starr Repräsentationen und mentale Deutungsrahmen sein können.

In der Diskursforschung verschiebt sich die Auseinandersetzung mit einzelnen Begriffen und der Sprache hin zu umfassenderen diskursiven Formationen, die wiederum als Repräsentationsmodelle von Wissen und Macht untersucht werden. Ein Potenzial der Diskursforschung zeigt sich darin, dass sie sich für die Entstehung von Wissen über Geschlecht innerhalb spezifischer historischer und gesellschaftlicher Kontexte interessiert. In Ansätzen der Aufhebung und der Dekonstruktion geht es um das Aufbrechen von Deutungsmustern und damit der normativen Zweigeschlechtlichkeit und Heteronormativität. Die Diskursforschung lenkt den Blick zugleich darauf, wie die Erzeugung und Dekonstruktion von Geschlecht nicht nur mit der Produktion von Bedeutung durch Repräsentation, Zeichen und Sprache zusammenhängen, sondern auch mit der Produktion von Sichtbarkeit. Diese Produktion von Sichtbarkeit ist nicht nur die Macht, etwas sichtbar zu machen, sondern auch genau diese Macht selbst unsichtbar zu machen.

Wir haben in der vorliegenden Publikation eine Auswahl an bewährten Strategien vorgestellt, mit deren Hilfe sich die Konzepte in der Praxis umsetzen lassen. Uns war es wichtig, damit ein breites Spektrum abzustecken. Wir verstehen diese Publikation als Werkzeugkasten, in dem sich verschiedene Tools zur Umsetzung einer gerechteren Kommunikation finden. Die dargestellten Strategien sind teils widersprüchlich, sie überlagern sich oder verstehen sich sogar als Kritik aneinander. Es gibt keine einzelne Strategie oder ein einziges erfolgreiches Konzept, um geschlechtergerechte Kommunikation in politischen Öffentlichkeiten um- und durchzusetzen. Es liegen nur verschiedene Ansätze für ihre Umsetzung vor, und diese hängen stark davon ab, was unter Geschlecht verstanden wird und welche spezifischen Geschlechterpolitiken und politischen Herangehensweisen vertreten werden. Eine allumfassende Lösung kann es aufgrund der Komplexität und Kontextgebundenheit politischer Kommunikation auch gar nicht geben. Das würde den kritischen Ansätzen der Geschlechterforschung widersprechen, deren Forderung es ist, universalistische Ansprüche aufzulösen.

Alle genannten Strategien stellen jedenfalls Möglichkeiten bereit, um an einer gerechteren Kommunikation zu arbeiten, statt nur auf ihren Wandel zu warten.

LITERATURVERZEICHNIS

Askanius, T. & Möller Hartley, J. (2019).

Framing Gender Justice A comparative analysis of the media coverage of #metoo in Denmark and Sweden. In: *Nordicom Review*, 40(2), S. 19–36

Bassel, L. (2017). Why a Politics of Listening? In:

Bassel, L. (Hrsg.): *The Politics of Listening*, DOI 10.1057/978-1-137-53167-4_1

Butler, J. (1991). Das Unbehagen der Geschlechter. Frankfurt am Main

Butler, J. (1998). Haß spricht. Zur Politik des Performativen. Berlin

Chattopadhyay, D. (2019). Gender and Journalism: Selection and Framing of Rape News in Indian Media. In: Rao, S. (Hrsg.): *Indian Journalism in a New Era Changes, Challenges, and Perspectives*. Oxford, S. 203–229

Dahinden, U. (2018). Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Köln

Degele, N. (2008). Gender/Queer Studies. Eine Einführung. Paderborn

Diewald, G. & Steinhauer, A. (2020). Handbuch geschlechtergerechte Sprache. Berlin

Dreher, T. (2009). Listening across difference: Media and multiculturalism beyond the politics of voice. In: *Continuum. Journal of Media & Cultural Studies*, 23:4, S. 45–458, DOI: 10.1080/10304310903015712

Drüeke, R. & Klaus, E. (2014). Öffentlichkeiten im Internet: Zwischen Feminismus und Antifeminismus. In: *Femina Politica. Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft*. 23. Jg. H. 2, S. 59–70

Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: *Journal of Communication*, 43(4), S. 51–58

Erikson, J. (2019). Institutions, Gendered Perceptions, and Frames of Meaning: Explaining Strategic Choices of Women MPs in Swedish Prostitution Policy. In: *Journal of Women, Politics & Policy*, 40:2, S. 263–285

Foucault, M. (2001). Die Ordnung des Diskurses. München

Fraser, N. (2003). Soziale Gerechtigkeit im Zeitalter der Identitätspolitik. Umverteilung, Anerkennung und Beteiligung. In: N. Fraser, & A. Honneth, *Umverteilung oder Anerkennung. Eine politisch-philosophische Kontroverse* (S. 13–128). Frankfurt a.M.: Suhrkamp

Grittmann, E. & Maier, T. (2016). Gerechtigkeit und Anerkennung durch Bilder. Eine ethische Perspektive auf visuelle Kommunikation in den Medien. In: Werner, P. u. a. (Hrsg.): *Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit. Normative Perspektiven auf Kommunikation*. Konstanz, S. 171–183

Günthner, S. (2019). Sprachwissenschaft und Geschlechterforschung: Übermittelt unsere Sprache ein androzentrisches Weltbild? In: Kortendiek, B./Sabisch, K./Riegraf, B. (Hrsg.): *Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung*. Band 1. Wiesbaden, S. 571–579

Hall (1994). Das Spektakel des ‚Anderen‘. In: ders. *Ausgewählte Schriften 4: Ideologie, Identität, Repräsentation*. Hamburg, S. 108–166

Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representation and Signifying Practices. London

Hark, S. & Kerner, I. (2007). Der neue Spartenfeminismus. In: *Feministische Studien*, 25(1), S. 93–96

Hipfl, B. (2006). Desperate Housewives – (De-)Konstruktion eines postfeministischen Mythos? In: Ernst, W./Bohle, U. (Hrsg.): *Geschlechterdiskurse zwischen Fiktion und Faktizität*. Hamburg, S. 100–117

Hübsch, K. M. (2008). Der Islam in den Medien. Das Framing bei der Darstellung der muslimischen Frau. Saarbrücken: VDM

Keller, R. (2007b). Diskurse und Dispositive analysieren. Die Wissenssoziologische Diskursanalyse als Beitrag zu einer wissenschaftlichen Profilierung der Diskursforschung. In: *Forum Qualitative Sozialforschung*, 8(2). Unter: → <http://www.qualitative-research.net/fqs-textel/2-07/07-2-19-d.htm>

Keller, R. (2007a). Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden

Kessler, S., & McKenna, W. (1978). Gender. An ethnomethodological approach. New York

Kern, R., & Mishra, S. (2014). (Re)Framing Women and Network News: A Comparative Analysis. *Women’s Studies* 43(6), S. 712–732

Kirchhoff, S. (2019). Metaphern-, Frame- und Diskursanalyse. In: Dorer, J. u. a. (Hrsg.): *Handbuch Medien und Geschlecht*. Online First: → <https://link.springer.com/reference-work/10.1007/978-3-658-20712-0>

Klaus, E. (2004). Von Subjekt und System zur Kultur. Theorien zur Analyse der Geschlechterverhältnisse im Journalismus. In: Löffelholz, M. (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden, S. 377–391

Knapp, G.-A. & Wetterer, A. (Hrsg.) (2003). Achsen der Differenz. Gesellschaftstheorie und feministische Kritik II. Münster

Lakoff, G. (2014). The ALL NEW don’t think of an elephant!: Know your values and frame the debate. Chelsea Green Publishing

Lind, R.A. (2003). Race, Gender, Media – Considering Diversity across Audiences, Content and Producers. Boston

Lind, R.A. & Salo, C. (2002). The framing of feminists and feminism in news and public affairs

programs in U.S. electronic media. In: *Journal of Communication*, 52(1), S. 211–227

Lippmann, W. (1998[1922]). Public opinion. With a new introduction by Michael Curtis. New Brunswick/London

Lombardo, E. & Meier, P. (2009). Power and Gender: Policy Frames on Gender Inequality in Politics in the Netherlands and Spain. In: *Journal of Women Politics & Policy*, 30(4), S. 357–380

Lünenborg, M. & Maier, T. (2012). ‚Wir bemühen uns, die Gesellschaft adäquat abzubilden.‘ Geschlechterkonstruktionen durch den Journalismus. In: Lünenborg, M./Röser, J. (Hrsg.): *Ungleich mächtig*. Das Gendering von Spitzenpersonal in der Medienkommunikation. Bielefeld, S. 173–202

Lünenborg, M. & Maier, T. (2013). *Gender Media Studies*. Eine Einführung. Konstanz

Maier, T. & Lünenborg, M. (2012): Sprachliche Inszenierungen von Macht und Geschlecht. In: Lünenborg, M./Röser, J. (Hrsg.): *Ungleich mächtig*. Das Gendering von Spitzenpersonal in der Medienkommunikation. Bielefeld, S. 65–126

Maier, T. & Thiele, M. (2018). Theoretische Perspektiven auf mediale Geschlechterbilder. In: Lobinger, K. (Hrsg.): *Handbuch visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden. Online First: DOI: 10.1007/978-3-658-06738-014-1

Matthes, J. (2014). *Framing*. Baden-Baden

Mecheril, P. (2011). ‚Wirklichkeit schaffen. Integration als Dispositiv. Aus Politik und Zeitgeschichte (61)43, S. 49–54

Mendes, K. (2015). *SlutWalk. Feminism, Activism and Media*. Pallgrave Macmillan.

Narlı, N., Özaşçılar, M. & İpek, I. (2020). Turkish Daily Press Framing and Representation of Syrian Women Refugees and Gender-Based Problems: Implications for Social Integration. In: *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 18(1), S. 1–21

Oswald, M. (2019). *Strategisches Framing*. Wiesbaden

Pallaver, G. & Lengauer, G. (2008). Weibliche Repräsentanz und Media Frames Politikerinnen in Österreichs Medien. In: Dorer, J./Geiger, B./Köpl, R. (Hrsg.): *Medien – Politik – Geschlecht* Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden, S. 104–123

Pimminger, I. (2014). *Geschlechtergerechtigkeit*. Ein Orientierungsrahmen für emanzipatorische Geschlechterpolitik. Hrsg: Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin

Price, V., Nir L. & Cappella, J.N. (2005). Framing public discussion of gay civil unions. In: *Public Opinion Quarterly*, 69(2), S. 179–212

Prommer, E. & Linke, C. 2017. *Audiovisuelle Diversität?* Abrufbar unter: → https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Broschuere_din_a4_audiovisuelle_Diversitaet_v06072017_V3.pfd

Rhode, D.L. (1995). Media images, feminist issues. In: *Journal of Women in Culture and Society*, 20(31), S. 685–710

Saussure, F. de (1967). *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Berlin

Schade, S. & Wenk, S. (2011) *Studien zur visuellen Kultur*. Einführung in ein transdisziplinäres Forschungsfeld. Bielefeld

Schaffer, J. (2008). *Ambivalenzen der Sichtbarkeit*. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung. Bielefeld

Scheufele, B. (2019). Warum Frames und Ideologien keine Synonyme sind und Populismus keines von beiden ist – Konzeptionelle Brückenschläge zwischen Frames und Ideologien und Einwände zur aktuellen Populismus-Forschung. In: *Mythos-Magazin: Politisches Framing* 1 (2019). Unter: http://www.mythos-magazin.de/politisches-framing/bs_warum_frames_und_ideologien.pdf

Sökefeld, M. (2004). Zum Paradigma kultureller Differenz. In: Johler, R. u. a. (Hrsg.): *Europa und seine Fremden*. Bielefeld, S. 41–58

Spivac, G.C. (2008). *Righting wrongs Unrecht richten: über die Zuteilung von Menschenrechten*. Zürich

Stefanowitsch, A. (2018). *Eine Frage der Moral*. Warum wir politisch korrekte Sprache brauchen. Berlin

Thiele, M. (2015). *Medien und Stereotype*. Konturen eines Forschungsfeldes. Bielefeld

Thompson, J.B. (2005). The New Visibility. In: *Theory, Culture & Society*, 22(6), S. 31–51

Wambui Thuo, J. (2012). *Media Framing of Women in Politics: An Analysis of Print Media Coverage of Women Members of Parliament Kenya*. (P.z. Doktorgrades). Hrsg.: Nairobi School of Journalism

LINKS

Handlungsempfehlungen für eine diversitätssensible Mediensprache der Goethe-Universität Frankfurt

→ <https://www.uni-frankfurt.de/66760835/Diversitaetsensible-Mediensprache.pdf>

ÜberzeugENDERE Sprache. Leitfaden für eine geschlechtersensible und inklusive Sprache

→ https://gedim.uni-koeln.de/sites/genderqm/user_upload/Leitfaden_geschlechtersensible_Sprache_5.Auflage_2017.pdf

Was tun? Sprachhandeln – aber wie? W_Ortungen statt Tatenlosigkeit

→ https://www.gendercampus.ch/public/user_upload/sprachleitfaden_hu-berlin_2014_ag-feministisch-sprachhandeln_2_.pdf

Geschickt Gendern. Das Genderwörterbuch.

→ <https://geschicktgendern.de/>

genderleicht.de. Ein Projekt des Journalistinnenbundes

→ <https://www.genderleicht.de/>

Anglizismus des Jahres

→ <http://www.anglizismusdesjahres.de/anglizismen-des-jahres/anglizismen-des-jahres-adj-2018/>

Framing Check der Süddeutschen Zeitung

→ <https://www.sueddeutsche.de/thema/Framing-Check>

ÜBER DIE AUTORIN

Tanja Maier, Dr. phil., ist Privatdozentin für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin. Freiberuflich arbeitet sie an Projekten der politischen und medialen Bildung. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind visuelle Medienkompetenz, Medienwandel und Digitalisierung, Bildpolitiken und visueller Aktivismus sowie der Wandel von visuellem Journalismus. Thematisch beschäftigt sie sich mit den Themen Geschlechtergerechtigkeit, Flucht und Religion.

BILDNACHWEISE

Abbildung 1

Der Anglizismus des Jahres 2018 ist das Wort Gendersternchen.

→ <http://www.anglizismusdesjahres.de/wp-content/uploads/2020/01/adj-wordcloud-2019-large.jpg>

Illustrationen

Katrina Günther
Illustratorin, Live-Zeichnerin & Coach
im Visuellen Denken

→ www.thinking-visual.com

IMPRESSUM

ISBN: 978-3-96250-761-9

HERAUSGEBERIN

Friedrich-Ebert-Stiftung
Forum Politik und Gesellschaft
Hiroshimastr. 17 · 10785 Berlin

www.fes.de/forumpug

ANSPRECHPARTNERIN

Dr. Stefanie Elies

Leiterin des Referats Forum Politik und
Gesellschaft Friedrich-Ebert-Stiftung Berlin

stefanie.elies@fes.de

REDAKTION

Kim Osterwald-Krach, Dr. Stefanie Elies

GESTALTUNG

Bergsee, blau | Büro für Gestaltung

DRUCK

Druckerei Brandt GmbH, Bonn

Gedruckt auf EnviroPolar, 100% Recycling-
papier, ausgezeichnet mit dem blauen
Umweltengel.

Eine gewerbliche Nutzung der von der FES
herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche
Zustimmung seitens der FES nicht gestattet.

Diese Broschüre und ein Lernposter
finden Sie hier auch digital:



