



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die schöne Linke“
Eine Analyse der Medienrepräsentation der ehemaligen
Grünen-Bundessprecherin Eva Glawischnig

verfasst von / submitted by

Claudia Schinagl, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, September 2019

Claudia Schinagl

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	7
1.1	Erkenntnisinteresse	7
1.2	Aufbau der Arbeit.....	9
2.	Feministische Medienforschung: Definitionen und Forschungsstand..	11
2.1	Feministische Theorien	11
	2.1.1 Historische Herleitung und Begrifflichkeiten	11
	2.1.2 (De-)Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft	13
2.2	Frauen in der Politik.....	13
2.3	Frauen in den Medien.....	15
2.4	Medienrepräsentanz von Politikerinnen	16
2.5	Die Situation in Österreich.....	25
	2.5.1 Frauen in der österreichischen Politik	25
	2.5.2 Politikerinnen in den österreichischen Medien	26
3.	Theorie des Medienframings	29
3.1	Definitionen und Begriffsabgrenzung	29
	3.1.1 Soziologische Wurzeln	29
	3.1.2 Kommunikationswissenschaftliche Perspektive	30
	3.1.3 Abgrenzung zu Agenda Setting und Nachrichtenwerttheorie.....	34
3.2	Funktionsweise von Medienframes	35
	3.2.1 Frame-Elemente und Frame-Packages	35
	3.2.2 Framebedeutungen und Stereotype.....	36
	3.2.3 Wirkungsanalysen zu Framing	39
3.3	Methoden zur Frame-Identifikation.....	40
3.4	Forschungsstand Framing.....	42
3.5	Stärken und Schwächen des Framing-Ansatzes.....	43
4.	Forschungsfokus: Eva Glawischnig.....	45
5.	Forschungsleitende Fragestellung.....	47
6.	Forschungsdesign und Methode	50
6.1	Methodische Grundlagen	50
	6.1.1 Inhaltsanalyse.....	50
	6.1.2 Framing-Devices	52

6.2	Untersuchungsdesign	53
6.2.1	Sample	53
6.2.2	Untersuchungszeitraum	54
6.2.3	Datenerhebung	55
6.2.4	Analyse und Strukturierung.....	57
7.	Ergebnisse und Interpretation.....	59
7.1	Darstellung der Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse	59
7.2	Diskussion der Ergebnisse	77
8.	Resümee und Ausblick	81
	Tabellenverzeichnis.....	83
	Literaturverzeichnis	84
	Anhang	96
	Abstracts.....	102

1. Einleitung

1.1 Erkenntnisinteresse

„Wunderschön, aber eine Marxistin“.

(Tóth, 2017: 11).

Mit diesem Zitat des damaligen ÖVP-Nationalratspräsidenten Andreas Khol über seine politische Kollegin Eva Glawischnig beginnt ein Artikel aus einer Feminismus-Beilage der Wochenzeitung *Falter*, dem auch der Titel dieser Arbeit entstammt.¹ Das Zitat ist dabei exemplarisch für die Zuschreibungen, mit denen Politikerinnen konfrontiert sind, denn immer noch regelmäßig geht es um ihr Frau-Sein, oft auch um ihr Äußeres.

Die Gleichstellung der Frauen generell und im Speziellen in der Arbeitswelt ist ein seit vielen Jahren heißdiskutiertes Thema. Die historisch entwickelte und kulturell etablierte Benachteiligung von Frauen hat bis heute starke Auswirkungen und wird diese auch noch länger mit sich ziehen: In der Arbeitswelt bspw. wird laut Global Gender Gap Report frühestens in 108 Jahren eine vollständige Gleichstellung von Frauen und Männern erreicht sein. (Vgl. World Economic Forum, 2018: 24). Dies umfasst sowohl Gehaltsscheren als auch die berühmte „gläserne Decke“, die es für Frauen erschwert, leitende Positionen und hohe Ämter zu erreichen. Aktuell sind besonders in politischen, wirtschaftlichen und akademischen Führungspositionen - alles männlich konnotierte Bereiche – Frauen an der Spitze weiterhin nur „in homöopathischen Dosen“ (Taz, 2013) vorhanden. Dass Frauen in diesen Bereichen noch immer als Ausnahme von der Regel gesehen werden, zeigt auch die weiterhin verbreitete Verwendung von Begriffen wie „Tokenfrau“ oder „Karrierefrau“, sollte eine Frau doch höher aufsteigen. Österreich stellt auf diesem Gebiet keine Ausnahme dar, trotz

¹ „Eva Glawischnig: die schöne Linke“ ist die Zwischenheadline zum Porträt von Eva Glawischnig in einem Text über Frauen an der Spitze der Politik, Titel „Zehn Spielarten weiblicher Macht“ (Tóth, 2017: 6ff).

europaweit führender Bemühungen um Gleichstellung und Chancengleichheit vonseiten der Bundesverwaltung².

Im Bereich der Kommunikationswissenschaft wurde dem Gebiet der Geschlechterrepräsentation in politischer Berichterstattung in den letzten Jahren vermehrte Aufmerksamkeit geschenkt. Zwei große Trends lassen sich dabei erkennen: Einerseits beschäftigt sich eine Vielzahl an Studien mit der Untersuchung von Wahlkämpfen, bei denen eine (oder mehrere Frauen) gegen männliche Gegenkandidat(en) antritt (bzw. antreten). Andere widmen ihre Aufmerksamkeit jenen Frauen, die erstmalig ein hohes politisches Amt, das von Frauen bisher unerreicht war, einnehmen. Die Ergebnisse dieser Studien zeichnen kein eindeutiges Bild. Vielfach sind die Resultate bzgl. weiblicher Stereotypisierung ambivalent, doch es scheint sich abzuzeichnen, dass die Benachteiligung durch Genderzuschreibungen in den Medien weiter vorhanden, aber rückläufig ist. Für die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel beispielsweise können negative Effekte durch geschlechterspezifische Berichte auffallend selten nachgewiesen werden.

Weniger Untersuchungen gibt es zu Politikerinnen, die nicht direkt vom Volk gewählt wurden und/oder schon länger im Amt sind, somit weder einen Wahlkampf-, noch Neuheitscharakter haben. Gerade die Auseinandersetzung mit diesen Frauen ist jedoch aus zwei Gründen interessant: Wahlkämpfe und historische First-Übernahmen stellen im politischen Alltag die Ausnahme dar, der Großteil der Berichterstattung findet zur fortlaufenden politischen Arbeit der Regierungs- und Oppositionsparteien statt. Die „alltägliche“ Arbeit und Präsenz von Politikerinnen bildet damit quasi die Grundlage für die Art und Weise, wie JournalistInnen diese Frauen in den Medien repräsentieren. Es lässt sich davon ausgehen, dass Wahlkampfberichterstattung auf den Rollenbildern für bereits tätige Politikerinnen aufbaut.

² U.a. im Gesetz verankerte Verpflichtung zu Gender-Gleichheit und Gender-Mainstreaming (s. Bundesministerium für Gesundheit und Frauen (2017): Gleichstellung in Zahlen. Gender Index 2017, abrufbar unter http://www.imag-gmb.at/cms/imag/attachments/7/6/5/CH0596/CMS1416491088475/gender_index_2017_gleichstellung_in_zahlen.pdf, 23.09.19)

Die vorliegende Arbeit will sich mit diesem bisher weniger beachteten Feld der amtierenden Politikerin anhand einer qualitativen Analyse befassen. Als Beispiel dafür dient Eva Glawischnig, ehemalige Bundesparteisprecherin der Grünen. Von 2008-2017 als Parteichefin im österreichischen Parlament tätig, hat sie eine Sonderstellung inne und könnte durch ihr Geschlecht spezifische Berichterstattung mit sich gebracht haben. Des Weiteren eignet sich ihre langjährige politische Aktivität, um einen zeitlichen Vergleich in ihrer Medienpräsenz zu schaffen. Ausgehend von der Theorie des *Medienframing* soll untersucht werden, inwieweit stereotyp weiblich definierte Frames in der Medienberichterstattung zu Eva Glawischnig Anwendung finden und ob sich diese im Laufe ihrer politischen Karriere verändern. Mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse der wichtigsten österreichischen Printmedien sollen die vorrangigen Themen der Berichterstattung identifiziert und anhand vorab definierter *Frames* benannt und bewertet werden.

1.2 Aufbau der Arbeit

Im nachfolgenden Kapitel wird zunächst anhand feministischer Theorien und geschlechtsspezifischer Forschung in die kommunikationswissenschaftliche Relevanz des Themas eingeführt. Nach einem kurzen Überblick über die Besonderheiten politischer Berichterstattung folgt eine ausführliche Auseinandersetzung mit bisherigen Untersuchungen zu Medienrepräsentanz von Frauen und Politikerinnen im Speziellen.

Kapitel 3 befasst sich im Anschluss mit der Theorie des *Medienframings* und dabei besonders der sozialkonstruktivistischen Perspektive.

Nach einer kurzen Abhandlung der politischen Karriere von Eva Glawischnig wird schließlich die forschungsleitende Fragestellung abgeleitet - durch Zusammenführung der theoretischen Grundlagen in Kapitel 2 und Kapitel 3. Anschließend wird die gewählte Forschungsmethode erläutert und in Kapitel 7 das Ergebnis der Analyse dokumentiert.

Den Abschluss der vorliegenden Arbeit bildet eine zusammenfassende Diskussion der Forschungsergebnisse sowie ein Resümee und Ausblick zum gewählten Untersuchungsthema.

2. Feministische Medienforschung: Definitionen und Forschungsstand

Die vorliegende Forschungsarbeit ist dem Gebiet der feministischen Medienforschung zuzuordnen. Einleitend werden deshalb die wichtigsten Theorien des Feminismus und deren Einbettung in die Kommunikationswissenschaft diskutiert.

2.1 Feministische Theorien

2.1.1 Historische Herleitung und Begrifflichkeiten

„Man kommt nicht als Frau zur Welt, man wird es. Keine biologische, psychische oder ökonomische Bestimmung legt die Gestalt fest, die der weibliche Mensch in der Gesellschaft annimmt.“ (Beauvoir, 1992: 334)

Was Simone de Beauvoir 1949 hier in ihrem bahnbrechenden Werk *Das andere Geschlecht*³ anspricht, legte den Grundstein für heutige feministische Theorien. Die französische Philosophin definierte erstmals „Frausein“ als etwas von der Gesellschaft Erlerntes und sozial Konstruiertes. Dabei bezieht sie sich nicht auf das biologische (körperliche) Geschlecht, sondern auf das soziale Geschlecht, wofür heute im Forschungskanon der englische Begriff *Gender* gängig ist. Das Revolutionäre an Beauvoirs Theorie war die Tatsache, dass im Gegensatz zum biologischen das soziale Geschlecht veränderbar und fluid ist. Normen und Starrheit von Geschlechteridentitäten sind nicht naturgegeben, sondern durch gesellschaftliche Vorgaben beeinflusst (Vgl. Kerner, 2007: 5f). Daraus resultierte einerseits die Fragestellung, welche gesellschaftlichen Mechanismen zu den unterschiedlichen Rollen von Mann und Frau geführt hatten und ob bzw. wie diese aufgebrochen werden können. Andererseits die Einschätzung, ob die gegenwärtig männlich kodierten Geschlechterrollen eine Vorlage für Frauen seien, um zu ähnlichen Machtpositionen kommen zu können; oder das Weibliche aufgewertet werden müsse, um bestehende Hierarchien auszugleichen.

³ *Le Deuxième Sexe* („Das zweite Geschlecht“) im französischen Original

In der geschlechtertheoretischen Auseinandersetzung bildeten sich dazu zwei Hauptansätze heraus – der Gleichheitsfeminismus und der Differenzfeminismus. *Gleichheitsfeminismus* steht für Chancengleichheit und Gleichberechtigung und will öffentliche Sphären für Frauen genauso zugänglich machen wie für Männer, gleichen Lohn für gleiche Arbeit durchsetzen, Benachteiligungen durch Mutterschaft abschaffen, etc. Der *Differenzfeminismus* betont im Vergleich dazu weibliche Eigenschaften und will diese in Relation zum Männlichen gleichstellen oder sogar als überlegen betrachten. Dies sollte beispielsweise erfolgen durch eine Hervorhebung weiblicher Reproduktion, Fraueninstitutionen, gewissermaßen „Gleichheit *durch Anerkennung* von Differenzen“ (Kerner, 2007: 9). Differenz-FeministInnen werden mitunter für ihre Betonung körperlicher Unterschiede stark kritisiert; Gleichheits-FeministInnen wird dagegen vorgeworfen, zu stark am männlichen Modell orientiert zu sein. (Vgl. ebenda, 2007: 7ff).

Beiden theoretischen Ansätzen gemeinsam kann wiederum vorgeworfen werden, durch Fokus auf Heteronormativität und Zweigeschlechtlichkeit sämtliche abweichenden Identifikationsmöglichkeiten auszublenden und zu negieren. Daraus entwickelte sich schließlich der *(de)konstruktivistische Ansatz*, maßgeblich beeinflusst durch Judith Butler und ihr 1990 publiziertes Buch *Gender Trouble*, einer weiterführenden Auseinandersetzung mit der Konstruktion von Geschlecht. Butler prägte darin den Begriff „Doing Gender“ und meint damit die „zwingende, ständige Wiederholung kultureller Konventionen am Körper und durch den Körper, die man *niemals* gewählt hat.“ (Butler, 1993: 10). Den Gedanken von Beauvoir weiterführend, ist die soziale Konstruiertheit des Geschlechtes damit niemals abgeschlossen, sondern es ist ein lebenslanger Prozess, alltäglich mit vorherrschenden Geschlechtnormen zu agieren. Soziale Praktiken, Gewohnheiten und Routinen verstärken auf der Ebene der Darstellung und Handlung Geschlechterdifferenzen immer weiter. Zudem nimmt Butler zum biologischen und sozialen Geschlecht noch weitere Faktoren wie sexuelle Ausrichtung, Identität, „Rasse“, Alter, soziale Klasse in den Fokus, die mit der Geschlechter-Hierarchie verschränkt sind und in deren Verständnis mit einzubeziehen sind. (Vgl. Dorer/Klaus, 2008: 88ff; Kerner, 2007: 10ff).

Das Verständnis davon, dass Geschlecht⁴ auf gesellschaftlicher Konstruktion basiert, ist seither die Basis jeglicher feministischer Forschung, auch in der Kommunikationswissenschaft.

2.1.2 (De-)Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft

Unter dem Begriff *Doing Gender* werden Differenzen und Eigenschaften der Geschlechter also nicht als naturgegeben verstanden, sondern als gesellschaftliches Konstrukt gefasst. Die Untersuchung von Medieninhalten eignet sich dabei besonders gut, um diese Konstruktionen sichtbar zu machen. Anders als in früheren quantitativen Studien zur zahlenmäßigen (Unter)Repräsentanz von Frauen wird der Schwerpunkt vermehrt auf Muster, Zuschreibungen und Attribute hinsichtlich beider Geschlechter und das Aufdecken von Unterschieden diesbezüglich gelegt. (Vgl. Beck, 2016: 15). (De-)Konstruktivistisch angelegte Studien verfolgen dabei vielfach politische Ziele: das Aufzeigen sozialer Konstruktionsprozesse soll in Folge „undoing gender“, somit das Auflösen dieser Prozesse, ermöglichen, ein Vorhaben, das in der empirischen Praxis schwer umzusetzen ist. Klaus und Lünenborg sprechen hierbei von einer „doppelten Herausforderung“ (Klaus/Lünenborg, 2013: 202) für feministische Medienforschung – neben der Herleitung theoretischer Konzepte zur Analyse von benachteiligenden Geschlechterzuschreibungen geht es auch immer um die Entwicklung politischer Strategien, um diese Diskriminierungen aufzuheben. (Vgl. ebenda: 202ff).

2.2 Frauen in der Politik

„Manly men, doing manly things, in manly ways“ (Duerst-Lahti, zitiert nach Meeks, 2012: 177) – diese Aussage zum US-amerikanischen Präsidentschaftsposten kann provokant für das gesamte Feld der Politik getätigt werden. Frauen sind zweifelsohne am Vormarsch, trotzdem liegt der weltweit durchschnittliche Anteil von Frauen in nationalen Parlamenten bei lediglich 24,3%. (Vgl. ipu.org, 01.04.19).

⁴ In der vorliegenden Forschungsarbeit ist mit „Geschlecht“ in Folge immer das sozial konstruierte Geschlecht (im Sinne von *Gender*) gemeint, sofern nicht explizit das biologische Geschlecht erwähnt ist.

Politische Bereiche, in denen Frauen bis heute benachteiligt sind, sind vielschichtig und umfassend: Nachteile für Frauen können beispielsweise vom Wahlsystem abhängen. Untersuchungen zeigen, dass Frauen eher bei Verhältniswahlsystemen erfolgreich sind, weil sie hier nicht direkt mit Männern konkurrieren und im Verdrängungswettbewerb stehen. Die These liegt somit nahe, dass bei der Wählerschaft nach wie vor ein männlich geprägtes Bild von Politik vorherrscht. (Vgl. Holtz-Bacha, 2008b: 10f).

Männer haben das politische System seit Jahrhunderten beherrscht, Strukturen und Prozesse erstellt, die auf Männer ausgelegt sind. Frauen hingegen sind nach der historischen Trennung von Privatheit und Öffentlichkeit aus politischen Sphären verdrängt gewesen und müssen sich hier erst mühsam Platz und Wege schaffen, um sich in diesem Feld behaupten zu können. Die gesellschaftlich etablierte Zuweisung von Frauen zum privaten Bereich mit Haushalt und Sozialem sowie von Männern zum öffentlichen Bereich mit Politik, Wirtschaft und Sicherheit hat bis heute weitreichende Folgen. Die Unvereinbarkeit von „weiblichen“ Rollenbildern und „männlichen“ politischen Anforderungen stellt Politikerinnen vor Schwierigkeiten und unterstellt, dass sie für politische Ämter scheinbar ungeeignet seien. (Vgl. Meeks, 2012: 523).

Politik ist mit Macht und Geltungsanspruch verbunden und das wiederum mit Männlichkeit und männlich kodierten Verhaltensweisen. Für Frauen bringt dies eine große Herausforderung: Der sogenannte „double bind“ beschreibt das Dilemma für Politikerinnen, einerseits nicht gegen gesellschaftliche Vorstellungen von Weiblichkeit verstoßen zu dürfen und andererseits männliches Verhalten zeigen zu müssen, um in der politischen Sphäre erfolgreich zu sein. Verhalten sich Politikerinnen zu aggressiv, schreckt dies WählerInnen ab; bleiben sie zu passiv, werden sie als inkompetent betrachtet. (Vgl. Jamieson, 1995: 16ff).

Im nächsten Abschnitt wird nun näher darauf eingegangen, wie die erwähnten Geschlechterrollen in den Medien gezeigt werden.

2.3 Frauen in den Medien

In Kapitel 2.1 wurde dargelegt, dass Gender und soziale Rollenverteilung nicht naturgegeben, sondern gesellschaftlich konstruiert sind. Medien tragen zur Schaffung dieser vermeintlichen Wirklichkeit einen großen Teil bei – indem sie selbst eine mehr oder weniger „verzerrte Abbildung sozialer Gegebenheiten“ (Maier/Lünenborg, 2009: 66) konstruieren. Medien versorgen die Öffentlichkeit mit Informationen über soziale Werte und Normen; durch Auswahl, Darstellung und Weitergabe dieser Informationen wird das gängige Bild von „Wirklichkeit“ aufrechterhalten und verstärkt. Die Wahrnehmung von Geschlechterkonstruktionen kann somit maßgeblich durch Medien beeinflusst werden. (Vgl. Dorer/Marschik, 1999: 5).

Eine Pionierin der Erforschung von Genderrollen in den Medien ist Betty Friedan. In ihrem 1963 erschienenen Buch „The Feminine Mystique“⁵ beschrieb sie die konstruierten (Haus-)Frauenrollen in Frauenzeitschriften sowie deren Wandlung über einen längeren Zeitraum. Erstmals wurde damit thematisiert, inwieweit Medieninhalte Gender (re)produzieren, und führte in Folge zu einer stärkeren Verknüpfung feministischer Strömungen mit Medienforschung. (Vgl. Kearney, 2012: 1f; Van Zoonen, 2012: 26).

Daraus folgende Untersuchungen konnten eindeutige Tendenzen im Umgang der Medien mit Frauen feststellen: Frauen sind weniger präsent, werden oft in traditionellen Berufen und Rollen charakterisiert, sie sind in der Regel schlecht gebildet, ihr Äußeres wird stark thematisiert und oft werden sie zu einem Sexobjekt degradiert. Tuchman spricht in diesem Zusammenhang von „symbolic annihilation“: das Nichtvorkommen (obwohl mehr als 50% der Weltbevölkerung weiblich ist) sowie die Trivialisierung von Frauen in den Medien erzeugt eine symbolische Unterrepräsentanz, die eine negative Modellwirkung für RezipientInnen darstellt. (Vgl. Tuchman, 1978b: 4f; Van Zoonen, 2012: 26).

Diese Ergebnisse entsprechen klassischen Gender-Stereotypen, also vorherrschenden Einstellungen zu Aussehen, Interessen, Fähigkeiten, Verhalten und Selbstbild – angepasst an das jeweilige Geschlecht. Stereotype schränken

⁵ Friedan, Betty (1963): The Feminine Mystique. London: Penguin Books

dabei die Handlungsmöglichkeiten beider Geschlechter stark ein, da ein Verstoß dagegen auf gesellschaftliche Ablehnung stoßen kann. (Vgl. Tuchman, 1978b: 4)

„Medien funktionieren bis heute nach männlichen Normen und Wertmaßstäben“ (Dorer/Marschik, 1999: 7) – diese Aussage von 1999 scheint bis heute mehr oder weniger gültig zu sein. Dieselben Mechanismen sind auch im politischen Umfeld bis heute erkennbar. Wie sieht nun die Situation für Frauen aus, die ihre Position in der „männlichen“ Politik festigen wollen und durch „männliche“ Medien repräsentiert werden? Dem Forschungsstand zu dieser Frage widmet sich das folgende Kapitel ausführlich.

2.4 Medienrepräsentanz von Politikerinnen

Die Auseinandersetzung mit Medienrepräsentanz von Politikerinnen ist ein breites und diverses Forschungsfeld mit teils ambivalenten Ergebnissen. Zentral ist die Fragestellung, inwieweit Politikerinnen in den Medien quantitativ und qualitativ anders dargestellt werden als ihre männlichen Kollegen. Dabei stützt sich die Forschung zu einem großen Teil auf die Untersuchung von Wahlkampf-Berichterstattung sowie „Women’s First“ (Politikerinnen, die erstmals ein von Frauen bisher unerreichtes Amt einnehmen, vgl. u.a. Meeks, 2012; Verge/Pastor, 2017).

Im deutschsprachigen Raum ist die Auseinandersetzung mit der Darstellung von Politikerinnen in den Medien vergleichsweise spät gestartet. In den USA wurden Studien dazu schon früher publiziert; die Fülle an Ergebnissen und Theorien wird deshalb oft als Bezugs- und Ausgangspunkt für Forschung in anderen Ländern verwendet. Ein regelrechter Boom an Untersuchungen der Medienrepräsentanz von Politikerinnen startete in Deutschland allerdings mit der Ernennung von Angela Merkel zur Bundeskanzlerin im Jahr 2005. (Vgl. Koch/Holtz-Bacha, 2008: 49f). Ähnliches lässt sich auch in anderen europäischen Ländern erkennen, beispielsweise Spanien, wo die steigende Anzahl an weiblichen Politikerinnen in höheren Ämtern die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Medienrepräsentanz nach sich gezogen hat. (Vgl. Fernández-García, 2016; Verge/Pastor, 2017).

Relevant sind diese Untersuchungen einerseits, da in der Berichterstattung Diskurse und Meinungen zirkulieren, die das gesellschaftliche Bild repräsentieren; andererseits können aber gerade in den Medien Machtverhältnisse neu verhandelt werden. Wie weibliche Politikerinnen dargestellt werden, kann dabei viel über die Verhältnisse zwischen Geschlecht, Macht und Politik aussagen – Stichwort *Agenda-Setting*. (Vgl. Garcia-Blanco/Wahl-Jorgensen, 2012: 423f).

Mediale Repräsentation ist außerdem für jede einzelne Politikerin und jeden Politiker ein zentraler Bestandteil für Erfolg. Um WählerInnen zu erreichen ist das Bild, das die Medien transportieren, essenziell; ganz besonders in Wahlkämpfen. (Vgl. Holtz-Bacha, 2008b: 9f).

Um die bisherigen Erkenntnisse der Forschung zu strukturieren, wird auf die Einteilung der Repräsentations-Aspekte nach Boomgaarden und Semetko zurückgegriffen. Die Unterschiede in der Berichterstattung werden in deren Wahlkampf-Studie nach *Präsenz, Themen, Charaktereigenschaften, Bewertungen, Horserace frames* und *Gender frames* unterteilt. (Vgl. Boomgaarden/Semetko, 2007: 174ff). Anhand dieser Kategorien werden die Forschungsergebnisse im Folgenden näher ausgeführt und durch weitere aus dem Forschungsfeld gefilterte Kategorien (*Privatleben* und *Körperkonstruktionen* sowie weitere *Gender frames*) ergänzt.

- *Präsenz*

Eine zentrale Gegenüberstellung von Politikerinnen und ihren männlichen Kollegen findet über den Vergleich der Sichtbarkeit in den Medien statt. Frühe Studien stammen aus den USA, die anhand quantitativer Wahlkampf-Untersuchungen feststellen konnten, dass in der Politik tätige Frauen weniger häufig in der Berichterstattung vorkommen. (Vgl. Kahn, 1994). Ähnliche Ergebnisse lassen sich auch in anderen Ländern finden, wie Deutschland, Spanien oder Frankreich (Vgl. Verge/Pastor, 2017; Garcia-Blanco/Wahl-Jorgensen, 2012; Leidenberger/Koch, 2008; Lünenborg et al, 2009). Politikerinnen sind damit in den Medien teilweise weniger präsent, als ihre Stellung in der öffentlichen Wahrnehmung anhand Meinungsumfragen

vermuten lässt. (Vgl. Heldman et al, 2005). In Wahlkämpfen kann dies nachteilige Effekte für Politikerinnen mit sich bringen, da ihre Kampagnenmessages sowie Statements und Zitate weniger oft in die Medien kommen als bei ihren männlichen Kollegen. (Vgl. Kahn, 1994; Garcia-Blanco/Wahl-Jorgensen, 2012; Fernández-García, 2016).

Vor allem in den letzten Jahren mehrt sich allerdings die Anzahl der Studien, die keinerlei Präsenz-Nachteil für Politikerinnen nachweisen können. (Vgl. Heldman et al., 2005; Wasburn/Wasburn, 2011). In Deutschland haben besonders Untersuchungen von Wahlkämpfen mit Angela Merkel keine Benachteiligung festgestellt, eine Tatsache, die den Begriff „Merkel-Faktor“ in die Forschungsliteratur eingeführt hat: Demnach trägt der politische Erfolg von Angela Merkel dazu bei, Geschlechterstereotype zu beseitigen. In dieser Ausprägung kann dies allerdings als Sonderfall betrachtet werden. (Vgl. Boomgaarden/Semetko, 2007; Holtz-Bacha, 2008). Eine starke Präsenz von Politikerinnen kann mitunter auch auf einen „Novelty-Frame“ oder „First Woman“-Frame zurückgeführt werden, wonach Frauen mehr Platz in der Berichterstattung eingeräumt wird aufgrund einer erstmaligen Kandidatur oder Amtsübernahme. (Vgl. Campus, 2013; Fernández-García, 2016). Dass dieses Phänomen wiederum negative Effekte mit sich ziehen kann, wird in Kategorie *Einzigartigkeit* näher erläutert.

- Themen

In der Medienberichterstattung werden auch hinsichtlich der politischen Themen, über die berichtet wird, Differenzen sichtbar. Politikerinnen werden dabei nicht nur seltener mit substantiellen Themen in Verbindung gebracht, sondern auch mit einer anderen Art an Themen. So werden Frauen demnach eher mit „weichen“ Themen wie Bildung, Gesundheits- oder Sozialpolitik assoziiert, während bei Männern „harte“ Themen wie Verteidigung, Wirtschafts- und Außenpolitik im Zentrum stehen. (Vgl. Kahn, 1994; Jamieson, 1995). Für Wahlkämpfe konnte zusätzlich eine Hierarchisierung festgestellt werden; „harte“ männliche Themen werden von WählerInnen wichtiger angesehen als „weiche“. (Vgl. Smith et al, 2007). Diese Bewertung ist besonders stark vorhanden, je höher das politische Amt ist, um das gekämpft wird. (Vgl. Meeks, 2012). Dementsprechend sorgt auch die Leitung

eines „männlichen“ Ressorts wie bspw. des Verteidigungsministeriums durch Frauen für Irritationen und wird in den Medien verstärkt thematisiert. (Vgl. Garcia-Blanco/Wahl-Jorgensen, 2012).

Ähnlich wie bei der Präsenz attestieren aber auch hier manche neueren Studien einen Rückgang bzw. ein Ausbleiben dieser Unterschiede, etwa in deutschen (wieder „Merkel-Faktor?“) oder US-amerikanischen Wahlkämpfen. (Vgl. Boomgaarden/Semetko, 2007; Koch/Holtz-Bacha, 2008; Heldman et al, 2005).

- Charaktereigenschaften

Parallel zu den Themen werden Politikerinnen und Politikern auch weibliche bzw. männliche Wesenszüge zugeschrieben. Frauen werden mit Eigenschaften wie Ehrlichkeit, Wärme, Empathie charakterisiert, Männer mit Intelligenz, Stärke, Führungsqualität. Da Politik an sich als „männliches“ Feld gilt, wird den männlichen Charaktereigenschaften in diesem Hinblick eine höhere Relevanz und Eignung zugeordnet. (Vgl. Kahn, 1994; Garcia-Blanco/Wahl-Jorgensen, 2012). Laut Meeks wird diese Zuschreibung wiederum verstärkt, je höher das (angestrebte) politische Amt ist. (Vgl. Meeks, 2012). Auch das gesellschaftliche Umfeld kann ein Faktor für die Bedeutung dieser Zuschreibungen sein. Lawless untersuchte die Geschlechterstereotype anhand der politischen Krise in den USA nach den Terroranschlägen vom September 2001 und stellt fest, dass in Krisenzeiten männlich konnotierte Eigenschaften besonders hervorgehoben werden und damit die vermeintlich höhere Kompetenz der Männer noch stärker betont. (Vgl. Lawless, 2004).

Eine frühe Studie von Schmerl zeigt, dass in den 80er-Jahren, als Politikerinnen noch weniger präsent waren, die weiblichen Charakterzuschreibungen besonders stereotyp und auffällig sind: Frauen wie Margaret Thatcher werden als „hilflos und verzweifelt“, „verhuscht“ oder „den Tränen nahe“ beschrieben. (Vgl. Schmerl, 1985b: 44f).

Die Unvereinbarkeit von vermeintlich weiblichen Eigenschaften mit androzentristischer Politik (s. *Double Bind* in Kapitel 2.2) taucht auch in späteren Untersuchungen immer wieder auf. Die amerikanische Feministin Susan Bordo beschrieb den *Double Bind* im Hinblick auf Hillary Clintons

Wahlniederlage im amerikanischen US-Präsidentschaftskampf folgendermaßen: „Nicht das Frausein wurde Hillary Clinton zum Verhängnis, sondern dass sie eine Frau ist, die die ihr zugeschriebene Rolle und Aufgabe nicht ausfüllen wollte“ (Bordo, 2016: 2).

Verschiedenste Studien konnten den Double Bind-Effekt durch experimentelle Settings, Befragungen und Medienanalysen belegen. (Vgl. u.a. Campus, 2013; Turska-Kawa/Olszanecka-Marmola, 2016; Wasburn/Wasburn, 2011).

- *Bewertungen und Tonalität*

Ambivalent sind die Ergebnisse zu Bewertungen der PolitikerInnen und Tonalitäten in der Berichterstattung. Smith stellte 1997 einen Vorteil für weibliche Kandidatinnen fest: diese wurden neutral dargestellt, männliche Kandidaten negativ bewertet. (Vgl. Smith, 1997). Gegenteilig dazu wurde Präsidentschaftskandidatin Dole im US-Wahlkampf 1999 negativer als ihre männlichen Gegenkandidaten gezeigt. (Vgl. Heldman et al, 2005). Eine spanische Studie nimmt als Faktor noch die Ranghöhe mit auf: Ist in niedrigeren Posten die Tonalität für Politiker und Politikerinnen weitgehend neutral, sind auf höheren Posten Frauen mit eher negativen Bewertungen konfrontiert. (Vgl. Fernández-García, 2016). Für den Bundestags-Wahlkampf 2005 zwischen Merkel und Schröder war keine Differenz bezüglich Tonalität zu erkennen. (Vgl. Boomgaarden/Semetko, 2007; Koch/Holtz-Bacha, 2008).

- *Privatleben*

Einige Studien zeigen bei Politikerinnen auch erhöhte Erwähnung der privaten Lebensumstände wie Familienstand, häusliches Leben und Freizeitgestaltung. Diese Personalisierung muss nicht negativ sein, kann es für Frauen aber werden, wenn sie als Ehefrauen und Mütter dargestellt werden und damit ihre politische Kompetenz untergraben wird. (Vgl. Jamieson, 1995; Verge, 2017; Wasburn/Wasburn, 2011). Die Hinwendung zu privaten Themen wird in der Forschungsliteratur mitunter als „Boulevardisierung“ der Politik bezeichnet, also die verstärkte Zuwendung zu der privaten Person eines Politikers oder einer Politikerin (anstatt der Partei selbst); ein Trend, der in den USA schon länger nachweisbar ist – für beide

Geschlechter. (Vgl. Seggelke, 2009; Wasburn/Wasburn, 2011). Auch hier sind die Ergebnisse ambivalent: Stärkere Betonungen des Privatlebens von Politikerinnen konnten in mehreren Studien nicht nachgewiesen werden. (Vgl. Leidenberger/Koch, 2008; Pfannes, 2004).

- Körperkonstruktionen

Aussehen, Kleidung und Alter als Themen der Berichterstattung konnten für Politikerinnen ebenfalls öfter nachgewiesen werden als für deren männliche Kollegen. Obwohl dies oft durchaus auf eine vermeintlich wohlgemeinte Art und Weise geschieht und die Attraktivität der Kandidatinnen hervorstreicht, kann diese sexuelle Objektifizierung der Karriere von Frauen schaden. (Vgl. Falk, 2010; Wasburn/Wasburn, 2011). Rosenberger nennt zwei weitere Nachteile durch die Fixierung auf Äußerlichkeiten: Erstens bleibt dadurch weniger Platz bzw. Sendezeit für Politikerinnen, ihre Themen zu kommunizieren und zweitens bringt dies zusätzlich Angriffsflächen für Vorurteile und Zuschreibungen. (Vgl. Rosenberger, 2008: 99).

Garcia-Blanco und Wahl-Jorgensen konnten in ihrer europäischen 4-Länder-Studie Unterschiede nach Ländern nachweisen. In Großbritannien wurde das Aussehen weiblicher Politikerinnen öfter thematisiert als in Spanien, Frankreich und Italien, wo der Fokus darauf jeweils verschwindend gering war. (Vgl. Garcia-Blanco/Wahl-Jorgensen, 2012: 430f) Interessant für Deutschland ist die Ausnahme vom „Merkeffekt“: Findet bei Merkel ihr Äußeres in der Regel keine Erwähnung in den Medien, können Stereotype bei passendem Anlass trotzdem aktiviert werden, wie die sexualisierte Berichterstattung anlässlich eines tieferen Kleidausschnittes der Bundeskanzlerin im Jahr 2008 zeigte. (Vgl. Lünenborg et al, 2009).

- Horserace frames

„Horserace“-Berichterstattung beschreibt die prognostizierten Gewinnchancen von KandidatInnen im Wahlkampf, also Umfragewerte, Kampagnenstärke und allgemeine Aussagen zu ihren Wahlaussichten. (Vgl. Kahn, 1996: 47). Kahn stellt die These auf, dass Frauen aufgrund ihrer historisch entstandenen schlechteren Wahlchancen öfter mit *Horserace*-Themen in Verbindung gebracht werden und kann dies am Beispiel von

Berichterstattung über Wahlkämpfe im US-Senat auch belegen. (Vgl. Kahn, 1994). Auch US-Präsidentschaftskandidatin Dole wurde öfter mit *Horserace*-Berichterstattung bedacht als ihre männlichen Kollegen. (Vgl. Heldman et al, 2005). Im Duell Merkel gegen Schröder konnte nur eine minimal größere Anzahl an *Horserace*-Artikel mit Merkelfokus gefunden werden, in den meisten Artikeln mit dem Frame kamen beide KandidatInnen vor. (Vgl. Boomgaarden/Semetko, 2007).

- *Gender frames*

Für die Untersuchung des eben angeführten Duells Merkel-Schröder haben Boomgaarden und Semetko einen eigenen *Gender frame* abgeleitet. Damit werden Berichte erfasst, in denen explizit auf das Geschlecht der Kandidatin oder des Kandidaten eingegangen wird. Die Analyse von TV- und Print-Berichten brachte das Ergebnis, dass das Geschlecht nur erwähnt wurde, wenn Merkel alleine oder gemeinsam mit Schröder vorkam, nie bei Schröder alleine. (Vgl. Boomgaarden/Semetko, 2007: 176, 190). Eine weitere Studie zum selben Wahlkampf ergab bei leicht veränderter Anwendung desselben *Gender frames* ein abweichendes Ergebnis: Der Frame konnte bei weniger als einem Prozent von 820 untersuchten Print-Artikeln diagnostiziert werden. (Vgl. Koch/Holtz-Bacha, 2008: 65).

Die von Boomgaarden und Semetko erstellte Definition von *Gender frame* meint ausschließlich die explizite Erwähnung des Geschlechtes. Aufbauend auf in der Forschungsliteratur weitere gefundene Themen soll die Bezeichnung *Gender frame* im Folgenden auch als Überkategorie für weitere Frames gelten, die explizit oder implizit Geschlechterunterschiede zum Thema haben:

- *Benennungen und Metaphern*

Studien legen nahe, dass nicht nur das explizite Erwähnen des Geschlechtes Stereotype aktivieren kann, sondern auch subtilere sprachliche Differenzen. So konnte in Untersuchungen festgestellt werden, dass Politikerinnen öfters die Anrede „Frau“ vorgestellt ist als ihren Kollegen die Anrede „Herr“ (Vgl. Leidenberger/Koch, 2008: 143f).

Berufstitel von Frauen werden weniger oft genannt (Vgl. Falk, 2010), dafür mehr verniedlichende Spitznamen verwendet als bei männlichen Politikern. (Vgl. Pfannes, 2004; Rodríguez, 2008). Des Weiteren finden Metaphern Anwendung, die gesellschaftliche Stereotype reproduzieren und verstärken; Hillary Clinton wurde etwa als „madonna, an unruly woman, and variants thereof: a bitch and a witch“ (Lim, 2005: 254) beschrieben. Der Großteil der Studien zu politischen Metaphern attestiert negative Effekte für Frauen, da männliche Eigenschaften hervorgehoben werden – auch vermeintlich „neutrale“ Sprachbilder zu den Themen Macht, Kampf oder Theater verstärken ein männlich konnotiertes Bild der Politik und lassen Frauen wie Außenseiterinnen wirken. (Vgl. Falk, 2013: 195f; Maier/Lünenborg, 2014: 86)

- Vermeintlich positive Frames

Politikerinnen werden auch mit vermeintlich positiven Frames charakterisiert, als „caretakers“, „outsiders“, „agents of change“ oder „equality advocates“. Frauen werden dabei als diejenigen gesehen, die korrupte Politik aufräumen, sich für benachteiligte Gruppen einsetzen oder unkonventionelle Wege gehen können. Auch wenn diese Charakterisierungen positiv scheinen, reproduzieren sie bestehende Gender-Stereotype. (Vgl. Campus, 2013: 6; Verge/Pastor, 2017: 3, 8)

- Frauen in Bezug zu Männern

Einen interessanten Trend in der Berichterstattung stellt auch die Präsentation der männlichen Politiker als „Enabler“ von erfolgreichen politischen Frauen dar; so habe laut Medien der spanische Regierungspräsident wesentlich dazu beigetragen, den Karrieren seiner Kolleginnen zu einem Schub zu verhelfen. (Vgl. Verge/Pastor, 2017). Dieses Ergebnis deckt sich mit anderen Studien, die ebenfalls feststellen, dass weibliche Erfolge als männliche Errungenschaften beschrieben wurden. (Vgl. Garcia-Blanco/Wahl-Jorgensen, 2012; Fernández-García, 2016)

- Einzigartigkeit

Da Politikerinnen oftmals Ämter einnehmen oder anstreben, die vorherig

nur von Männern besetzt waren, ist ein Verweis der Medien auf diesen Neuheits-Faktor naheliegend. Die Auswirkungen dieser Charakterisierung als „Women’s Firsts“ oder „First-Woman“ werden in der Forschungsliteratur stark diskutiert. Der Frame scheint „both a blessing and a curse“ (Murray, 2010b: 230) zu sein, da der Verweis auf die Neuheit einerseits positive Konnotationen von Veränderung und Aufbruch mit sich bringt, andererseits Politikerinnen aber als „out of place and unnatural in the political sphere“ (Falk, 2010: 37) zeigen. Verge und Pastor, die ihre Untersuchung der spanischen Medien auf den „Women’s First“-Frame fokussierten, konnten vorübergehend positive Bewertungen feststellen. (Vgl. Verge/Pastor, 2017).

Wie in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt wurde, ist der Darstellung von Politikerinnen in den (Print)Medien schon in mehreren Ländern vermehrte Aufmerksamkeit geschenkt worden. Die Ergebnisse dazu fallen allerdings ambivalent aus. Ein Großteil der neueren Studien kann zeitgleich mit dem steigenden Politikerinnen-Anteil einen Rückgang stereotyper Berichterstattung feststellen, die Ausmaße davon sind jedoch sehr unterschiedlich. Scheint etwa für Angela Merkel die Darstellung schon weitgehend neutral zu sein, wird für andere Politikerinnen weiterhin eine differenzierte Repräsentanz nachgewiesen. In diesem Hinblick könnte eine Neuorientierung in den Fragestellungen nötig sein, weg von Untersuchung der Präsenz (die oftmals schon ausgeglichen ist) hin zum Sichtbarmachen von subtileren Stereotypisierungen (Metaphern, Charakterisierungen, etc.).

Wahlkampfberichterstattung und Berichte über die erste „Bewährungsphase“ für neue Amtsinhaberinnen bilden die Grundlage für den Großteil der Untersuchungen. Vielfach reproduziert die akademische Forschung auch den „First-Woman“-Schwerpunkt der Medien: Vorreiter in der Erforschung sind jene Länder, in denen Frauen hohe politische Ämter schon einnehmen bzw. diese anstreben. Die Auseinandersetzung mit den Politikerinnen, die weder in Spitzenpositionen noch im Wahlkampf sind, bildet hierbei eine große Forschungslücke. Gerade im Hinblick auf das Etablieren von Frauen als

„Normalität“ im Politikfeld, wäre hier interessant, wie die „normale“ Politikerin in ihrem alltäglichen Berufsleben repräsentiert wird.

Langzeiteffekte sind in der bisherigen Literatur kaum herauszulesen, unterschiedliche Untersuchungsmethoden und –schwerpunkte machen es schwierig, zwischen früheren und aktuellen Forschungsergebnissen zu vergleichen. Auch hier gibt es durchaus Bedarf nach weiteren Studien.

Die bisherigen Forschungsergebnisse zeigen somit, dass die Repräsentanz von Politikerinnen mit der Darstellung von Frauen generell in den Medien in weiten Teilen übereinstimmt – mit allen stereotypen Zuschreibungen.

Als theoretische Basis für die vorliegende Untersuchung wird im nächsten Abschnitt nun ein Blick auf die Situation für Politikerinnen in Österreich geworfen, um im Anschluss die bisherige wissenschaftliche Auseinandersetzung mit deren Medienrepräsentation abzubilden.

2.5 Die Situation in Österreich

2.5.1 Frauen in der österreichischen Politik

In Österreich lassen sich dieselben Dynamiken erkennen wie in vielen anderen westlichen Staaten: Die Anzahl von Politikerinnen ist in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen, zu einem ausgeglichenen Geschlechterverhältnis fehlt allerdings noch viel. Steininger hat in ihrer Untersuchung des Frauenanteils in der österreichischen Politik von 1945-1998 diesen langsamen, aber konstanten Trend belegen können. Kleinere und neue Parteien tragen dabei zu einer positiven Entwicklung mehr bei als die alteingesessenen Großparteien. Ebenso sind Wahlerfolge von Parteien für Frauen vorteilhaft: Bekommt eine Partei Sitze im Parlament dazu, steigt die Anzahl an Frauen in dieser Partei; bleibt die Sitzanzahl gleich oder schrumpft, stagniert der Frauenanteil. (Vgl. Steininger, 2000: 103f). Die höchsten politischen Ämter Österreichs waren bisher vollständig in männlicher Hand, noch nie wurde Österreich von einer Bundeskanzlerin oder einer Bundespräsidentin regiert – letzteres Amt wollten bisher sieben

Frauen⁶ einnehmen, unterlagen aber jeweils einem männlichen Gegenkandidaten. (Vgl. bundespraesident.at, ohne Datum)

Im Nationalrat gibt es derzeit mit 37,7% den höchsten Frauenanteil in der Geschichte der Republik (bisheriger Spitzenreiter war die Legislaturperiode 2002-2006 mit 34%). Nach Parteien ist der Anteil bei den Neos mit 50% und der SPÖ mit 48,08% am höchsten, Schlusslicht bildet die FPÖ mit nur 26%. Im Bundesrat sind Frauen mit 37,7% vertreten, Spitzenreiter hier die ÖVP mit 50%, am wenigsten auch hier wieder die FPÖ mit 20%. Die Grünen – historisch gesehen die Partei mit dem höchsten Frauenanteil – schieden 2017 aus dem Parlament aus, davor stellten sie mit 50% Frauenanteil im Nationalrat und 75% im Bundesrat die weiblichste Bundespartei Österreichs dar. (Vgl. parlament.gv.at, 2019a; 2019b)

In den Landesregierungen gibt es mit Johanna Mikl-Leitner derzeit eine Landeshauptfrau, den restlichen acht Bundesländern ist ein Mann vorgestellt. (Vgl. parlament.gv.at, 2019c). Der Frauenanteil blieb in den letzten Jahren mit um die 36% relativ unverändert. (Vgl. derstandard.at, 26.06.2018).

Den mit Abstand größten Unterschied gibt es schließlich in der Kommunalpolitik. Von 2.096 Gemeinden werden lediglich 173 von Bürgermeisterinnen geleitet, ein Anteil von 8.3% (Vgl. gemeindebund.at, 2019a). Die Anzahl der Frauen steigt jedoch auch hier und damit stimmt zumindest inzwischen die Aussage, es gäbe mehr Bürgermeister in Österreich mit Vornamen Josef als Frauen in Bürgermeisterin-Positionen nicht mehr. (Vgl. gemeindebund.at, 2019b)

2.5.2 Politikerinnen in den österreichischen Medien

In Österreich gibt es aktuell kein großes Feld an Untersuchungen der Medienrepräsentanz von Politikerinnen. Dies kann vermutlich damit in Zusammenhang gebracht werden, dass Frauen in der österreichischen Politik bisher nicht viele Spitzenpositionen erreicht haben. Interessant ist der Blick auf

⁶ Die bisherigen 7 Kandidatinnen bei Bundespräsidentenwahlen: 1951 Ludovica Heinisch, 1986 Freda Meissner-Blau, 1992 Heide Schmidt, 1998 Gertraud Knoll, 2004 Benita Ferrero-Waldner, 2010 Barbara Rosenkranz, 2016 Irmgard Griss (Vgl. bundespraesident.at, ohne Datum)

Österreich u.a. im Hinblick auf eine Ländervergleichs-Studie zu Deutschland, Schweiz und Österreich, die österreichischen Medien hinsichtlich der Akteurverteilungen im Politikteil die konservativste (und damit androzentristischste) Ausrichtung der drei Länder zuschreibt. (Vgl. Magin/Stark, 2010: 394).

Zu Bundespräsidentenschaftswahlkämpfen mit Beteiligung von Politikerinnen gibt es mehrere Studien. Rosenberger hat beispielsweise das Frauenimage im Wahlkampf von Benita Ferrero-Waldner 2004 untersucht und festgestellt, dass die Kandidatin Frau-Sein explizit zum Thema gemacht hat. Ausgehend von journalistischen Fragen wie „Ist das Land reif für eine Präsidentin?“ (Rosenberger, 2008: 93) habe Ferrero-Waldner versucht, ihr Geschlecht als Vorteil für den Wahlkampf zu nutzen und ihre Kampagne mit Werbeslogans wie „Die Erste, die ...“ gestaltet. Dieses Framing wurde von den Medien bereitwillig übernommen und Ferrero-Waldner vorrangig „als Frau“ inszeniert. Dies führte, so Rosenberger, mitunter zu einer Trivialisierung der Berichterstattung durch Fokus auf Äußerlichkeiten und als Folge weniger Zeit und Raum für politische Botschaften. Erwähnt wird dabei auch, dass Ferrero-Waldner es unterlassen hat, ihre Positionierung mit politischen Themen zu verknüpfen – Frauenpolitik war für ihren Wahlkampf nicht von Bedeutung. In dem zitierten Beitrag wird allerdings nicht versucht, die aufgestellten Thesen durch empirische Forschung zu belegen. (Vgl. Rosenberger, 2008: 96ff).

Zum letzten Bundespräsidentenschaftswahlkampf von 2016 wurde an der Universität Wien eine Magisterarbeit veröffentlicht, die untersucht, ob anhand von Kandidatin Irmgard Griss noch eine geschlechtsspezifische Berichterstattung erkennbar ist. Mittels Inhaltsanalyse von Artikeln in der Tageszeitung „Der Standard“ wird belegt, dass Griss zwar weniger oft als Handlungsträgerin vorkommt, aber eine Nähe zu „weiblichen Themen“ nicht festzustellen ist. Ihr Privatleben wurde wenig thematisiert, was mit der bewussten Zurückhaltung seitens der Kandidatin in Zusammenhang gebracht wird. (Vgl. Thalhammer, 2016: 86ff).

Einen guten Überblick über die Situation von österreichischen Politikerinnen abseits von Wahlkämpfen bietet eine Media Frames-Analyse von Pallaver und

Lengauer aus dem Jahr 2008. Eine Inhaltsanalyse der Politik-Berichterstattung zeigt über alle Mediengattungen hinweg eine deutliche Unterrepräsentation von Politikerinnen, mitunter noch ausgeprägter als die tatsächliche Unterrepräsentanz von Frauen im österreichischen Parlament. Die Studienautoren begründen dies zum Teil mit der Ämterverteilung und dem Fokus der Medien auf die politische Elite, in der Frauen zahlenmäßig am wenigsten vertreten sind. Einen Anstieg der Frauenpräsenz brachte beispielsweise die Rolle von Riess-Passer als FPÖ-Obfrau und Vizekanzlerin, für die Bundespräsidentenschafts-Kandidatur von Ferrero-Waldner lässt sich allerdings kein solcher Effekt nachweisen. Im Hinblick auf die Themenbesetzung schließt die Studie an vorhergehende Ergebnisse an: Bei „harten“ Themen wie Verkehrs-, Asyl- oder Wirtschaftspolitik ist der Anteil der männlichen Hauptakteure mit bis zu 97% am größten, einen höheren Frauenanteil (bis zu 57%) gibt es bei „weichen“ Themen wie Frauen-, Gesundheits- oder Bildungspolitik. Hinsichtlich weiblich oder männlich konnotierter Frames können Pallaver und Lengauer keine signifikanten Unterschiede feststellen, weisen aber auf ein mögliches männlich-geprägtes „Meta-Framing“ hin, das die Nutzung stereotyper Geschlechterbilder fortführt. (Vgl. Pallaver/Lengauer, 2008: 106ff).

Vor dem Hintergrund langsam aber doch steigender Frauenquoten in der österreichischen Politik scheint die wissenschaftliche Auseinandersetzung hier noch nicht nachgezogen zu haben. Neuere Studien - abgesehen von Wahlkämpfen - stellen eine Forschungslücke dar, ebenso wie Langzeit-Studien, um zeitliche Effekte in der österreichischen Presse- und Medienlandschaft sichtbar zu machen.

Von diesen Lücken ausgehend, soll in Kapitel 5 das Forschungsinteresse formuliert werden, davor folgt noch eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Begriff des Medienframings.

3. Theorie des Medienframings

3.1 Definitionen und Begriffsabgrenzung:

3.1.1 Soziologische Wurzeln

Frames können umfassend als „patterns of interpretation through which people classify information to handle it efficiently“ (Scheufele, 2004: 402) definiert werden. Der Begriff Framing⁷ findet sich nicht nur in kommunikationswissenschaftlicher Forschung, sondern wurde sehr stark durch andere Disziplinen geprägt. Erstmals wurde das Konzept in psychologischen und anthropologischen Aufsätzen erwähnt, später wurde es von der Soziologie, Wirtschaft, Linguistik, Politik- und Kommunikationswissenschaft aufgegriffen. (Vgl. Van Gorp, 2007: 60).

Für das aktuelle Verständnis im letztgenannten Feld ist dabei besonders die soziologische Aufarbeitung von Goffman interessant. Er definiert einen Frame als ein kulturelles, vom Individuum unabhängiges Produkt, als die „kollektive Erinnerung“ (Van Gorp, 2007: 62) einer Gesellschaft. Frames sind somit ein Teil der herrschenden kulturellen Vorstellungen wie Meinungen, Codes, Mythen, Stereotype, Werte oder Normen und können von einem Individuum alleine nicht begründet, verändert oder gelöscht werden (Vgl. ebenda). Sie helfen, Aktivitäten und Informationen in ein subjektives, unserer Sozialisation angepasstes Bild einzufügen, zu verarbeiten und zu interpretieren. (Vgl. Goffman, 1974: 10f).

Bezogen auf Medieninhalte finden Frames hier sowohl bei der Produktion als auch bei der Rezeption eine tragende Rolle. Laut Tuchman ist es in der Nachrichtengestaltung gar nicht möglich, dem Paradigma der Objektivität zu folgen. News werden einerseits durch vorgefertigte (institutionalisierte, routinierte und legitimierte) Strukturen beeinflusst; andererseits dadurch, dass JournalistInnen Fakten in ihr persönliches (und gesellschaftlich) bestehendes

⁷ Anm.: Auch in der deutschen Forschungsliteratur wird hauptsächlich der englische Begriff „Frame“ bzw. „Framing“ anstatt der deutschen Übersetzung „Rahmen“ verwendet und deshalb für die vorliegende Arbeit so angewendet. (Vgl. u.a. Matthes, 2007: 18)

Wertesystem eingliedern und dementsprechend interpretieren. Beides führt zu einer Bevorzugung von speziellen Sichtweisen und Frames, die kontinuierlich bestätigt werden. Bezogen auf (politische) Systeme und Machtstrukturen folgt daraus eine beständige Legitimation herrschender Verhältnisse. Vereinfacht gesagt: Nachrichtenschaffende sind durch soziale Strukturen und Normen geprägt, implementieren diese in ihre Arbeiten und stärken somit wieder ihrerseits den Status Quo. (Vgl. Tuchman, 1987a: 98ff; Reese, 2007: 149)

Gamson et al folgen dieser konstruktivistischen Perspektive und attestieren, dass Medien beeinflussen, wie die Realität hinsichtlich politischer und sozialer Themen wahrgenommen wird. Dabei sind die Prozesse hinter dieser Konstruktion allerdings so versteckt und „natürlich“, dass sie nicht in ihrer vollen Tragweite wahrgenommen werden. Die These der Erhaltung des Status Quo wird damit auch unterstützt, allerdings kommen Gamson et al zu der Conclusio, dass Medien (und Medienframes) auch Möglichkeiten zur Opposition und Infragestellung vorherrschender Machtstrukturen bieten. (Vgl. Gamson et al, 1992: 373f).

Damit einher geht ein weiterer wichtiger Denkansatz: Öffentliche Wahrnehmungen und Diskurse in den Medien sind über Zeiträume hinweg veränderbar; symbolische Zuordnungen verändern sich historisch und damit auch die Konstruktion und Rezeption von Medieninhalten. Bedeutungen, die zuerst noch als gegeben erscheinen, werden neu definiert, damit sind auch die dahinterliegenden Frames nicht fest, sondern eine ständig wandelnde Erzähl- und Sichtweise zu einem Thema. (Vgl. Gamson et al, 1992: 383ff).

3.1.2 Kommunikationswissenschaftliche Perspektive

Für die kommunikationswissenschaftliche Framing-Forschung stammt eine der grundlegenden und meistzitierten Arbeiten von Entman aus dem Jahr 1993, der den Framing-Prozess folgendermaßen definiert:

„To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation.“ (Entman, 1993: 52).

In diesem richtungsweisenden Aufsatz und auch in früheren Studien konzentrierte sich Entman auf Katastrophen und Kriegshandlungen mit wichtigen gesellschaftlichen und politischen Auswirkungen⁸ und identifizierte dabei vier Frame-Elemente:

1. *Problemdefinition*: Damit wird definiert, über welches Thema bzw. welchen Teilbereich gesprochen wird, wer die relevanten Akteure sind und welche Informationen und Fakten in den Fokus gestellt werden. Dabei muss es sich nicht unbedingt um ein „Problem“ im negativen Sinn handeln, auch das Negieren eines problematischen Zustandes kann Thema sein.
2. *Ursachenzuschreibung*: Hier werden die möglichen Gründe für ein Ereignis oder einen Zustand benannt und damit Verantwortungen zugeschrieben. Diese Verantwortungen können auf Personen oder Situationen bezogen sein und positiv oder negativ bewertet sein.
3. *Lösungszuschreibung und Handlungsaufforderung*: In diesem Element werden die Akteure und Handlungen gefasst, die zur Lösung eines Problems führen können und anhand von (mehreren) Maßnahmen zukunftsweisende Entwicklungen gefordert.
4. *Explizite Bewertung*: Damit ist eine entweder moralische oder evaluative Problem-Einordnung gemeint. Die Bewertung ist dabei nicht kategorisch, sondern soll zeigen, *wie* negativ ein Zustand oder eine Situation sein kann, anhand von graduellen Angaben. (Vgl. Matthes, 2014: 11f)

Matthes beschreibt neben diesen Elementen noch vier weitere Grundannahmen, die dem Framing-Ansatz zugrunde liegen und in allen entsprechenden Arbeiten explizit oder implizit vorkommen. Diese leiten sich zu einem großen Teil aus der weiter oben zitierten Framing-Definition von Entman ab:

1. *Ambivalenzprinzip*: Dieses besagt, dass politische Themen aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden können. Damit kämpfen

⁸ Bsp. 1991: Untersuchung der Medienberichterstattung zum Abschuss einer Passagiermaschine der Korean Airlines durch ein sowjetisches Kampfflugzeug sowie Abschuss einer Maschine der Iran Air durch die amerikanische Marine. (Vgl. Matthes, 2007: 17)

verschiedene Aspekte um Aufmerksamkeit und es können zu jedem politischen Thema mehrere unterschiedliche Frames zur Anwendung kommen.

2. *Selektionsprinzip*: Frames beinhalten nie ein Thema als Ganzes, sondern nur Teile davon, welche selektiv ausgewählt werden – von Kommunikatoren, JournalistInnen und/oder RezipientInnen. Neben der Auswahl ist auch das Vernachlässigen von bestimmten Inhalten zentral und die damit verbundene Zuweisung von Wichtigkeit bzw. Unwichtigkeit.
3. *Konsistenzprinzip*: Durch Verknüpfung der weiter oben angeführten Frame-Elemente soll sich ein zusammenhängender Sinnhorizont ergeben. Ein Frame bietet damit logische, konsistente Argumente zu einem Thema. In Folge wird bei einem Beitrag mit verschiedenen Argumentationssträngen von mehreren Frames gesprochen.
4. *Wettstreitprinzip*: Die Frames mehrerer Akteure und Kommunikatoren stehen in Konkurrenz zueinander und kämpfen um Deutungshoheit. Da bei diesem Wettstreit permanent der Erfolg eines Frames in Gefahr ist und auf andere Frames reagiert werden muss, bleiben Frames dynamisch und werden nicht starr. (Vgl. Matthes, 2014: 20ff).

Die Definitionen von Entman und Matthes sind sehr stark an Issues und Themen orientiert und werden verstärkt für die Analyse von eingrenzba- ren Themengebieten, bspw. politischen Bewegungen, Katastrophen eingesetzt. Aber auch sie beziehen sich dabei auf die Einbettung der Frames in das vorherrschende kulturelle Verständnis, Entman nennt dies *Cultural Congruence*. Damit ein Frame auch ankommt, ist wichtig, dass ein ähnliches kulturelles Verständnis herrscht: Je mehr ein Frame mit den bisherigen Wertevorstellungen und Deutungsmustern einer Gesellschaft übereinstimmt, desto eher wird er bereitwillig angenommen. (Vgl. Entman, 2004: 14f). In anderen Worten, nur durch die Übereinstimmung der Frames, die JournalistInnen verwenden und der Frames, die RezipientInnen aufnehmen, wird eine Bedeutungs-Verbindung zwischen Medienproduktion und –konsumation hergestellt. (Vgl. Van Gorp, 2007: 61).

Eine Charakterisierung von Frames, die sich stark am kulturellen Umfeld und damit an der soziologischen Herleitung von Goffman orientiert, stammt von Van Gorp. Er formuliert sein Framing-Verständnis anhand folgender sechs Voraussetzungen:

1. Zu jedem Frame, der aktiviert wird, existiert eine Alternative. Wird ein Frame kommuniziert, ist dieser bewusst gewählt und anderen Frames aus dem kulturellen Bestand vorgezogen worden. Diese Auswahl erfolgt sowohl auf Sender- wie auf Empfänger-Seite.
2. Ein Medientext und ein Frame sind nicht deckungsgleich, sondern müssen voneinander unabhängig betrachtet werden. Wenn der Frame als kulturelles Produkt gesehen wird, geht seine Wirkung über den Text hinaus. Erst im Rezeptionsprozess entscheidet sich, ob die implizit kommunizierten Einordnungen auch von den RezipientInnen dementsprechend wahrgenommen und aufgefasst werden, siehe auch *Cultural Congruence* bei Entman.
3. Die Verwendung von Frames und die mitschwingenden Assoziationen sind so alltäglich, dass deren konstruierende Eigenschaft nicht wahrgenommen wird. Die Aufnahme des Frames auf RezipientInnen-Seite kann zwar nicht garantiert werden, jedoch ist es zumindest eine Einladung, eine News-Story auf eine bestimmte Art und Weise zu lesen. Ein gut aufgenommener Frame bringt damit ein gewisses Macht-Potenzial und Deutungshoheit mit sich.
4. Als Teil der Kultur sind Frames selbst relativ stabil, zeichnen sich aber durch eine starke interaktive Beziehung zu individuellen Interpretationsschemata aus.
5. Finden Veränderungen von Frames statt, dann nur sehr langsam und graduell. Der Prozess des Framings hingegen ist sehr dynamisch, neue werden ausgewählt und in den Vordergrund gerückt, während andere eher verschwinden. Die Frames an sich bleiben dabei aber im Großen und Ganzen unverändert.
6. Zuletzt hebt Van Gorp die soziale Interaktion als das Wesentliche des Framing-Prozesses hervor. Dies umfasst sowohl die Interaktion zwischen JournalistInnen, Quellen, Stakeholdern, als auch die

Verbindungen von RezipientInnen untereinander und mit Medieninhalten. (Vgl. Van Gorp, 2007: 62ff)

3.1.3 Abgrenzung zu Agenda Setting und Nachrichtenwerttheorie

In der Untersuchung der relevanten Literatur wird der Framing-Ansatz oft dem Konzept des Agenda Settings oder der Nachrichtenwerttheorie gegenübergestellt. In gewisser Weise bildet Framing zu beiden Theorien eine Weiterentwicklung bzw. Vertiefung.

Während beim *Agenda Setting* der Blick darauf gerichtet wird, *welche* Themen in den Medien aufgegriffen werden, geht es beim Framing mehr darum, *wie* diese Themen eingeordnet und interpretiert werden sollen. Auf der konstruktivistischen Ebene nimmt Framing außerdem stärker die interaktiven Prozesse von Realitätskonstruktion in den Fokus, während Agenda Setting kausal die Rezeption von Themen mit der Gewichtung in den Medien argumentiert. (Vgl. Bonfadelli, 2009: 30; Van Gorp, 2007: 70).

Die größte Gemeinsamkeit der zwischen Framing und *Nachrichtenwerttheorie* ist die wesentliche Funktion von Selektion und Aufmerksamkeitslenkung auf Seiten der Medienschaffenden. In der Nachrichtenwerttheorie basiert diese Selektion dabei auf den sogenannten Nachrichtenfaktoren, die Merkmale eines Ereignisses beinhalten, beispielsweise Ortsstatus, Nutzen, Personalisierung. Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieses von JournalistInnen ausgewählt und entsprechend auffällig platziert wird. Dieser Fokus auf einzelne Variablen steht im Gegensatz zu den komplexen und mehrdimensionalen Strukturen, die mit Frames aufgezeigt werden sollen, bspw. den unterschiedlichen Blickwinkeln auf ein Ereignis, die Frames ermöglichen. Außerdem lässt sich die Nachrichtenwerttheorie vorwiegend für journalistische Medieninhalte heranziehen, während Frames auch im Feld der Public Relations oder Publikumsrezeption eine Rolle spielen können. (Vgl. Dahinden, 2006: 67ff; Van Gorp, 2007: 70).

3.2 Funktionsweise von Medienframes

3.2.1 Frame-Elemente und Frame-Packages

Für die vorliegende Arbeit spielt die kulturelle Einbettung von Geschlechter-Stereotypen in die Medien-Berichterstattung eine besondere Rolle. Dementsprechend wird die Frame-Definition von Van Gorp für die vorliegende Arbeit als zentral erachtet. Van Gorp verknüpft in seiner methodischen Vorgehensweise den kulturellen Hintergrund von Goffman mit den technischen Zugängen von Entman. Die genaue Art und Weise soll im Folgenden präsentiert werden:

Van Gorp baut die Dekonstruktion von Frames an der Extraktion einzelner Elemente auf, die einen Frame begründen. Diese Elemente sind in einem sogenannten „Frame Package“ (Van Gorp, 2007: 64) gesammelt, das drei Teile beinhaltet: manifeste Framing-Devices, manifeste oder latente Reasoning-Devices und ein impliziertes kulturelles Phänomen.

1. *Manifeste Framing-Devices*: Mit Framing-Devices ist die Aufbereitung der Medieninhalte gemeint und kann untersucht werden nach Wortwahl, Metaphern, Beispielen, Erklärungen, Argumenten und visuellen Darstellungen. Die Verknüpfung aller Bausteine, die in dieselbe Richtung argumentieren, macht einen Frame damit manifest.
2. *Manifeste oder latente Reasoning-Devices*: Ergänzend sind auch die Reasoning-Devices zentral - explizite und implizite Aussagen, die Begründungen und Konsequenzen transportieren. Van Gorp bezieht sich dabei auf die vier Framing-Funktionen nach Entman (s. Kapitel 3.1.2) – Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Lösungszuschreibung und Handlungsaufforderung, sowie Explizite Bewertung.
3. *Impliziertes kulturelles Phänomen*: Für das implizierte kulturelle Phänomen nennt Van Gorp als Beispiele Archetypen (z.B. Opfer), mythische Figuren (z.B. David vs. Goliath), Werte (z.B. Redefreiheit) oder eine Erzählstruktur (z.B. Pakt mit dem Teufel). Anhand der Framing-Devices wird ein solches Phänomen sichtbar, ein Frame ist es damit aber noch nicht. Die ergänzenden Reasoning-Devices grenzen

den Frame gegenüber anderen Themen und Argumentationen ab und machen das Frame-Package erst komplett. (Vgl. Van Gorp, 2007: 64f).

Um mitschwingende Bedeutungen bei RezipientInnen auftauchen zu lassen, muss nicht immer ein gesamtes Frame-Package vorhanden sein. Schon ein einzelnes Frame-Element kann kulturell dazugehörige Bedeutungsmuster aktivieren und bestätigen. Framing-Devices müssen klar wahrnehmbar sein als Trigger für diese Muster, die wahre Bedeutung schwingt aber über die Reasoning-Devices und kulturelle Einbettung mit, selbst wenn diese nicht explizit in einem Medientext vorhanden sind, sondern gewissermaßen zwischen den Zeilen mitgelesen werden. Dies trifft besonders auf Framing-Devices zu, die so stark und bedeutungsschwer sind, dass ein einzelner Verweis zu einem Thema gleich eine Reihe an Reasoning-Devices bei den RezipientInnen aktivieren kann. (Vgl. Gamson/Lasch, 1983: 398; Van Gorp, 2007: 67).

Dieser Argumentation folgend, ist nicht die Häufigkeit der Frame-Devices ausschlaggebend für den „Erfolg“ eines Frames, sondern vielmehr die Macht der dahinterliegenden Bedeutungen, die mittransportiert werden. Im Prozess der Komplexitäts-Reduktion von Themen wird dabei oft auf Stereotype und Vorurteile zurückgegriffen. Die Verknüpfung von Framing und Stereotypen ist besonders für die vorliegende Arbeit interessant und wird in Folge näher ausgeführt.

3.3.2 Framebedeutungen und Stereotype

Eine interessante Studie von Sielschott aus dem Jahr 2011 verknüpft das kommunikationswissenschaftliche Framingkonzept mit dem sozialpsychologischen Stereotype Content Model von Fiske et al. Sielschott untersucht stereotype Bewertungen von Muslimen in deutschen Regionalzeitungen und legt damit seinen Fokus auf Personen-Frames (im Gegensatz zu Themen-Frames). (Vgl. Sielschott, 2011: 158ff).

Stereotype basieren auf Kategorisierung, Vereinfachung und Verallgemeinerungen. „Es handelt sich bei ihnen um individuelle und sozial geteilte Meinungen über die Merkmale der Mitglieder jener sozialen Gruppe. Diese Merkmale sind mit positiven oder negativen Wertungen verbunden.“ (Thiele, 2015: 30) Sie werden im Rahmen der Sozialisierung von Kindheit an

erlernt und aufgenommen, durch persönliche Kontakte sowie auch über Medien. (Vgl. ebenda: 50ff). Stereotype sind aber nicht nur „Blick von außen“, sie beeinflussen oft auch das Verhalten in den marginalisierten Gruppen selbst, die sich entsprechend ihrer stereotypen Einordnung verhalten. (Vgl. Sielschott, 2011: 164).

Das von Sielschott angewandte Stereotype Content Model bietet eine Möglichkeit zur inhaltlichen Analyse von Stereotypen, indem es marginalisierte Gruppen nach den Dimensionen „Wärme“ und „Kompetenz“ bewertet. Wärme meint dabei, wie sehr eine Gruppe oder einzelne Personen als angenehm und gutmütig gesehen wird. Kompetenz umfasst, ob Personen ihre Ziele verfolgen und erreichen können. Fiske et al argumentieren, dass für die Bildung von Stereotypen nicht zwingend beide Dimensionen negativ gesehen werden müssen, oft treffen positive und negative Bewertungen aufeinander. Damit ergeben sich zwei Arten von Stereotypen:

- Paternalistische Stereotypen: Gruppen, denen viel Wärme zugeschrieben wird, wird im Gegenzug wenig Kompetenz attestiert (z.B. Menschen mit dunkler Hautfarbe, ältere Personen, Hausfrauen). Diesen Gruppen wird wenig Respekt entgegen gebracht, sie werden belächelt bis bemitleidet; rufen beispielsweise bei traditionellen Frauenrollen aber auch Beschützerinstinkt und Zärtlichkeit hervor.
- Neidische Stereotypen: Gruppen, die auf der Kompetenz-Ebene positiv gesehen werden, wird dafür Wärme abgesprochen (z.B. jüdische und asiatische Volksgruppen, „Karrierefrauen“, Feministinnen). Mitglieder dieser Gruppen werden Fähigkeiten zugeschrieben, die eigentlich respektiert werden, hier aber als zu stark ausgeprägt und auf Kosten jeglicher sozialen Ausrichtung interpretiert werden. Damit werden Wettbewerb und Neid hervorgerufen und der Versuch, diese Gruppen von der Gesellschaft auszuschließen. (Vgl. Fiske et al, 2002: 879f).

Frauen können nach dieser Einteilung von beiden Stereotypen betroffen sein, in traditionelleren Rollen wird ihnen Kompetenz abgesprochen; sind sie feministischer ausgerichtet, fehlen ihnen soziale Fähigkeiten. Der neidische Stereotyp deckt sich dabei mit dem Double Bind-Konzept aus der Literatur über

Politikerinnen (s. Kapitel 2.2), wonach eine erfolgreiche Karriere in der Politik mit einem Verlust von Wärme gleichgesetzt wird. (Vgl. Fiske et al, 2002: 879; Jamieson, 1995: 16ff). Außerdem ist zu bedenken, dass sowohl positive als auch negative Teile von Stereotypisierungen ein „Anderssein“ betonen und damit Ausgrenzung und Minderwertigkeitsgefühle bringen. (Vgl. Thiele, 2015: 70).

Um mediale Stereotypisierungen sichtbar zu machen, verknüpft Sielschott das Stereotype Content Model mit Framing. Er bringt dabei folgende Argumente vor:

- Sowohl Stereotype als Frames können als einzelne Kommunikationselemente gesehen werden. Während Stereotype allein „attributive Zuschreibungen“ (Sielschott, 2011: 160) meinen, können Frames komplexere Handlungsabläufe greifen. Für Stereotype wird erst durch Frame-Anbindung und medial konstruierte Handlungszusammenhänge Relevanz geschaffen, z.B. „gewalttätige Muslime“ im Kontext von Terroranschlägen.
- Basierend auf dem *Konsistenzprinzip* (s. Kapitel 3.1.2) muss der sogenannte Stereotypen-Frame nicht im Zentrum der medialen Message stehen, um wahrgenommen zu werden und Zuschreibungen zu aktivieren.
- Ein Stereotyp kann ohne passendes Framing auf Dauer nicht aufrechterhalten werden, da die Plausibilität verloren geht.
- Auf RezipientInnen-Seite haben sowohl Stereotype als auch Frames die Funktion, komplexe Themen und Realitäten durch Reduktion zugänglich zu machen.
- Stereotype haben durch Abgrenzung zu anderen Gruppen und Einstellungen eine macht- und identitätsstärkende Funktion. Strategisches Framing kann diesen machtpolitischen Faktor und damit Stereotypisierungen verstärken. Die Möglichkeit für strategisches Framing bietet sich aber meist nur (politischen) Eliten, die Ressourcen und Medienzugänge nutzen können, um ihre ohnehin schon privilegierte Position weiter zu stärken.
- Stereotypes Framing in der Berichterstattung kann das Selbstbild marginalisierter Gruppen und Personen maßgeblich beeinflussen und

ihr Verhalten entsprechend dem Stereotyp noch verstärken. (Vgl. Sielschott, 2011: 160ff).

3.2.3 Wirkungsanalysen zu Framing

Framing kann also die Wahrnehmung der RezipientInnen beeinflussen – je größer die Übereinstimmung mit bestehenden Deutungsmustern und Einstellungen, umso stärker der Effekt. Wirkungsanalysen zu Medienframing bauen auf allgemeinen Befunden aus der Medienwirkungsforschung auf, welche Effekte der Medienberichterstattung auf das Publikum immer wieder nachweisen können. Diese Effekte sind in der Regel nicht eindeutig und ausschließlich auf Medienrezeption zurückzuführen, scheinen aber im Zusammenspiel mit anderen Faktoren wie interpersonaler Kommunikation eine wichtige Rolle zu spielen. (Vgl. Bonfadelli et al, 2010: 609f). Ähnliches lässt sich auch für die Ergebnisse zu Medien-Frames sagen: Ein Einfluss von Medien-Frames auf die Einstellung der RezipientInnen ist nachweisbar, allerdings teilweise nur bedingt und kurzfristig. Dabei scheint die Stärke bzw. Schwäche der Effekte von bestimmten Merkmalen abzuhängen. So haben Frames einen stärkeren Einfluss, wenn sie wiederholt rezipiert werden und keine gegensätzlichen Frames kommuniziert werden. Die Stärke der Argumente kann den Effekt ebenso positiv beeinflussen wie die Glaubwürdigkeit der Kommunikatoren. Auf Seite der RezipientInnen hängt die Einflussmöglichkeit maßgeblich von Voreinstellungen, Persönlichkeitseigenschaften, Wertestruktur und interpersonaler Kommunikation ab. (Vgl. Matthes, 2014: 65ff). Frames können somit als Einladung verstanden werden, bestimmte Bedeutungen anzunehmen; widersprechen die transportierten Meinungen aber gänzlich der sozialen Realität von RezipientInnen, können diese auch vollständig abgelehnt werden. (Vgl. Gamson et al, 1992: 388). Oder wie Neuman et al formulieren: „Individuals do not slavishly follow the framing of issues in the mass media“ (Neuman et al, 1992: 77).

Besonders relevant ist die Wirkung der Medien im Feld der politischen Kommunikation. Berichterstattung über politische Parteien und Personen kann Einstellungen, Meinungen und (Wahl)Verhalten beeinflussen. Um diese Wirkungen abschätzen zu können, wird häufig auf Framing-Analyse zurückgegriffen, womit selbst subtile Unterschiede in der Berichterstattung

sichtbar gemacht werden. Dabei steht die Fragestellung im Vordergrund, wie politische Medieninformationen in bestehende interpretative Schemata – aufbauend auf politischem Vorwissen und inhärenten Einstellungen – eingeordnet werden. Durch Selektion bestimmter Aspekte von politischen Themen und Personen werden manche Inhalte als mehr relevant dargestellt als andere. Untersuchungen konnten bestätigen, dass durch Framing Meinungen und Einstellungen bis hin zu Wahlentscheidungen maßgeblich beeinflusst werden können. (Vgl. Lecheler/De Vreese, 2010: 75ff).

3.3 Methoden zur Frame-Identifikation

Ob ein Thema geeignet ist, um mittels Frame-Analyse erforscht zu werden, knüpft Matthes an bestimmte Eignungskriterien: Zum einen ist der Framing-Ansatz ihm zufolge besonders relevant für „Streitthemen, also ‚issues‘“ (Matthes 2007, 152). Damit sind Themen gemeint, zu denen verschiedene Standpunkte und Sichtweisen eingenommen werden können. Außerdem muss mindestens ein Akteur im Zusammenhang mit diesem Thema erkennbar sein. Ist eine Aussage keinem Akteur zuzuweisen, muss beispielsweise der Journalist/die Journalistin als Akteur in Betracht genommen werden. Als drittes und letztes Kriterium spielt das mehrfache Auftreten eines Frames eine Rolle. Erst wenn über mehrere Artikel hinweg eine Diskursbedeutung identifizierbar ist, kann von einem Frame gesprochen werden. (Vgl. Matthes 2007, 152f).

Diese strenge Ausrichtung der Frames an Issues ist nicht im gesamten Forschungskanon zu finden. Sielschott bspw. untersucht die Medienrepräsentanz von Muslimen anhand einer personenbezogenen Frame-Perspektive. Die Stereotypen-Frames, wie er sie nennt, erfüllen „kognitive sowie macht- und identitätspolitische Funktionen, werden bewusst oder unbewusst von gesellschaftlichen und medialen Akteuren kommuniziert, weisen eine hohe kulturelle Anschlussfähigkeit auf und wirken auf Rezipienten und Politik“ (Sielschott, 2011: 162). Er definiert Frames als Voraussetzung für langfristig bestehende mediale Stereotype, da jene ohne Frame-Anbindung nicht relevant und plausibel bleiben könnten. (Vgl. Sielschott, 2011: 160, siehe auch Kapitel 3.3.2). Dabei ist im Hinblick auf *Cultural Congruence* und das Kongruenzprinzip

noch relevant zu erwähnen, dass das explizite Vorhandensein einzelner Elemente andere Elemente implizit mitaktivieren kann. Eine moralische Evaluation kann beispielsweise bei einem Thema so stark sein, dass es nicht ausgesprochen werden muss. (Vgl. Matthes, 2007: 138).

Medienframes können sowohl mit einem qualitativen als auch einem quantitativen Forschungsdesign erfasst werden. Die *qualitative* Untersuchung der Frames findet in einem Großteil der Studien anhand Inhaltsanalyse von Medienberichterstattung statt. Frames sind dabei sowohl in den textlichen Elementen (Argumente, Metaphern, Schlüsselwörter) als auch in Bildern erkennbar. (Vgl. Matthes, 2014: 38). Dabei können Frames anhand ausführlicher Beschreibung des Textmaterials herausgefiltert und vermittelt werden, ohne Frames auszuzählen; Dahinden nennt diesen Ansatz *induktiv-qualitativ*. Diese Methode ist im Forschungsfeld weit verbreitet, jedoch ist kritisch anzumerken, dass dieses Vorgehen sehr subjektiv scheint und oft nicht klar zu erkennen ist, wie die Frames herausgearbeitet wurden. Weitere Möglichkeiten bieten ein *quantitatives* Forschungsdesign und die Verknüpfung mit statistischen Techniken wie Faktor- oder Clusteranalyse. Matthes unterscheidet hier zwischen drei Verfahren: Der *manuell-holistische* Zugang kodiert Frames als Variablen nach ihrem Vorhandensein in einem Text. Die Frames können dabei vorab definiert sein (deduktiv) oder anhand des Versuchungsmaterials generiert (induktiv). Das *manuell-dimensionsreduzierende* Verfahren kodiert nicht Frames als Ganzes, sondern einzelne Variablen, welche anschließend anhand einer Clusteranalyse zu Frames zusammengefasst werden können. Der Frame wird damit nicht durch das Forschungsteam identifiziert, sondern durch einen unabhängigen Algorithmus. Beim *computerbasierten* Zugang schließlich fällt die Interpretation von Text-Elementen vollständig weg, anhand Frame-Mapping wird der Frame durch das gemeinsame Auftreten von bestimmten Wörtern festgelegt. Die hier kurz angeschnittenen Möglichkeiten stellen nur einen Abriss der Methodenvielfalt im Forschungsbereich dar, wo verschiedenste Zugänge und Kombinationen existieren. Welche für die jeweilige Untersuchung am relevantesten ist, muss von der forschenden Person individuell entschieden werden. (Vgl. Dahinden, 2006: 310f; Matthes, 2014: 39ff).

Auch Wirkungsanalysen von Frames sind möglich, aber in der Literatur nicht allzu oft anzutreffen. Wenn, dann erfolgen diese anhand von Input-Output-Analysen, bspw. der Gegenüberstellung von Wahlkampfwebsites, -reden und Medienberichten von PolitikerInnen, oder Rezeptionsexperimenten und –befragungen (Vgl. Dahinden, 2006: 312f).

Eine wachsende Anzahl an Studien befasst sich des Weiteren nicht ausschließlich mit der Identifikation von Frames, sondern auch, welche Bewertungen diesen inne liegen. Die Wertigkeit kann skalenmäßig von stark positiv bis stark negativ reichen. Bisherige Forschung deutet daraufhin hin, dass negativ bewertete Informationen einen stärkeren Einfluss auf Einstellungen haben können als positiv bewertete. (Vgl. De Vreese et al, 2011: 183)

3.4 Forschungsstand Framing

Die Framing-Theorie ist also sehr vielschichtig, ein „wahres“ Paradigma (wie von Entman postuliert) gibt es nicht, vielmehr unterschiedliche Ansätze. D'Angelo teilt die Untersuchungen zu Frames in drei Kategorien ein:

1. *Kognitivistisch*: Auf die Rezeption und Wirkung von Medienframes fokussiert, vorab erfahrene Wissen und Meinungen sind ausschlaggebend für die Aufnahme von Frames.
2. *Kritisch*: Hier liegt der Fokus vorrangig auf der „Entstehung“ von Frames; strukturelle und soziale Einflüsse auf JournalistInnen sowie kulturell dominierende Frames prägen die Nachrichtenproduktion.
3. *Konstruktivistisch*: Bei diesem Ansatz liegt die Deutungshoheit nicht einseitig bei RezipientInnen oder JournalistInnen, vielmehr können Medienschaffende aus einem Set an möglichen Frames wählen und RezipientInnen daraus Einordnungen beziehen, um mittels aktiver Interpretation Sinn zu schaffen. Je besser aufbereitet und häufiger ein Frame dabei ist, umso größer die Chance, dass er aufgenommen wird. (Vgl. D'Angelo, 2002: 875ff)

3.5 Stärken und Schwächen des Framing-Ansatzes

Der Framing-Ansatz boomt in der aktuellen (politischen) Kommunikationsforschung. Der Großteil der Inhaltsanalysen im Feld beruht derzeit auf dem theoretischen Hintergrund des Framings. Grund dafür könnte sein, dass der Framing-Ansatz als sogenanntes „Brückenkonzept“ mehrere Bereiche der politischen Kommunikationsforschung umfasst. Er vereint sowohl soziologische, psychologische und kommunikationswissenschaftliche Hintergründe und kann sich mit verschiedenen Bereichen des Medienprozesses auseinandersetzen: Die Berichterstattung der JournalistInnen, politische Kommunikation und PR der Akteure selbst, sowie die Wirkungen gewählter Frames können einzeln oder in Verbindung untersucht werden. (Vgl. Matthes, 2014: 13ff)

Diese breite Anwendbarkeit des Forschungsgebietes kann auch Nachteile bringen. So hinkt die theoretische Manifestierung des Framing-Konzeptes noch hinterher, trotz (oder aufgrund) der Vielzahl der veröffentlichten Studien. Potthoff kritisiert, dass ohne Bildung einer umfassenden Frame-Entstehungs- und Wirkungstheorie der Identifikation von Frames die Relevanz fehlt. (Vgl. Potthoff, 2012: 383). Ähnlich argumentiert auch Dahinden, der die breite Anwendbarkeit des Frame-Konzeptes einerseits als Stärke, andererseits jedoch als Schwäche und Gefahr thematisiert. Er kritisiert, dass im Forschungsfeld Framing die Präzision fehlt, angefangen von der Bildung einer einheitlichen Terminologie über Theorieentwicklung bis zur Empirie. (Vgl. Dahinden, 2006: 21). Gamson et al beschreiben das Framing-Konzept dementsprechend als „unverzichtbar, jedoch schwer zu fassen“. (Gamson et al, 1992: 384).

Reese schließlich glaubt nicht, dass das Forschungsfeld unter einer einheitlichen Ausrichtung zusammengefasst werden kann, er sieht Framing vielmehr als „provokatives Modell“ (Reese, 2007: 148) und Brückenkonzept, das unterschiedliche Ansätze der Kommunikationswissenschaft zusammenbringt: „quantitative and qualitative, empirical and interpretive, psychological and sociological, and academic and professional; (...) that theoretical diversity has

been beneficial in developing a comprehensive understanding of the process (if not a consistent terminology)“ (ebenda).

Framing ist also ein ambivalenter methodischer Ansatz, für die Kommunikationswissenschaft aber für die Erfassung von wahrgenommenen Realitätsaspekten sowie der Selektion und Strukturierung zentral. Bonfadelli fasst dies folgendermaßen zusammen:

„Medien-Frames haben [...] in der Berichterstattung die Funktion, eine ganz bestimmte Sicht bzw. Deutungsperspektive auf ein Ereignis oder einen Sachverhalt dem Medienpublikum anzubieten und naheulegen, wobei dies durch Selektion, Hervorhebung und Folgerungen, aber auch durch Weglassen und Ausblenden erreicht wird.“ (Bonfadelli, 2009: 28).

Aufbauend auf diesen Überlegungen scheint die Untersuchung von Frames für die geschlechtsspezifische Kommunikation sehr relevant. Die Unterschiede in der Medienrepräsentanz können damit kategorisiert und strukturiert werden. Der Fokus soll dabei auf personenbezogenen Frames liegen, aufbauend auf den in Kapitel 2.4 vorgestellten Kategorien.

4. Forschungsfokus: Eva Glawischnig

Ein Blick auf die politische Laufbahn von Eva Glawischnig soll ihre Relevanz für das Forschungsfeld zeigen und als Grundlage für die im nächsten Kapitel formulierte forschungsleitende Fragestellung dienen.

Eva Glawischnig, geboren 1969 in Villach, war als gelernte Juristin eine Quereinsteigerin in die Politik. 1996 startete sie in der Wiener Gemeindepolitik, noch im selben Jahr wurde sie Umweltsprecherin der Wiener Grünen. 1999 zog sie in den Nationalrat ein und übernahm schließlich im Jahr 2002 die Rolle der Bundessprecher-Stellvertreterin unter Alexander Van der Bellen sowie der Klubobmann-Stellvertreterin der Grünen im Nationalrat. Im Oktober 2006 wurde sie zur dritten Nationalratspräsidentin gewählt und hatte diese Stellung bis 2008 inne. Am 3. Oktober 2008 gab der amtierende Bundessprecher der Grünen, Alexander Van der Bellen, Glawischnig offiziell als seine Nachfolgerin bekannt. Eva Glawischnig nahm damit die wichtigste Position ihrer politischen Karriere ein und war bis 2017 sowohl Bundessprecherin der Grünen als auch Klubobfrau des Grünen Klubs im Parlament. (Vgl. parlament.gv.at, 20.06.2017)

Während ihrer Zeit als Bundessprecherin konnten die Grünen die bisher größten Erfolge ihrer Parteigeschichte einfahren. Bei der Nationalratswahl 2013 erreichte die Partei mit Spitzenkandidatin Glawischnig das bis heute beste Ergebnis von 12,4%. Außerdem unterstützten sie erfolgreich den ehemaligen Grünen Alexander Van der Bellen bei seiner Bundespräsidentenskandidatur (die er offiziell unabhängig bestritt). (Vgl. diepresse.com, ohne Datum).

In den letzten Monaten im Amt sah sich Glawischnig mit einigen Problemen und parteiinterner sowie externer Kritik konfrontiert. Dazu kamen gesundheitliche Probleme, ein allergischer Schock zwang sie zu einer einwöchigen Pause. Als Konsequenz auf die Turbulenzen in der Partei und die angeschlagene Gesundheit gab Glawischnig schließlich im Juni 2017 mit Verweis auf private Gründe ihren Rückzug von sämtlichen politischen Funktionen bekannt. (Vgl. diepresse.com, ohne Datum).

Nach dem Rücktritt von Eva Glawischnig erlitten die Grünen bei der folgenden Nationalratswahl im Oktober 2017 ein Debakel: Mit lediglich 3,8% der WählerInnen-Stimmen (ein Verlust von 8,6 Prozentpunkten) musste die Partei 31 Jahre nach ihrem Einzug den Nationalrat verlassen. (Vgl. wahl17.bmi.gv.at, 2017; derstandard.at, 19.10.2017)

Glawischnig ist seit 2005 mit dem österreichischen Moderator und Journalisten Volker Piesczek verheiratet, mit ihm hat sie zwei Söhne. Das Paar war öfters in den Society-Spalten und –Magazinen österreichischer Medien zu sehen, eine Tatsache, die ihr viel Kritik einbrachte. In Folge versuchte sie, ihr Privatleben und besonders ihre Söhne aus der Öffentlichkeit zu halten. (Vgl. nachrichten.at, ohne Datum).

Themenschwerpunkte von Eva Glawischnig waren neben Umwelteinsatz, Sozialpolitik und Anti-Korruption vor allem ihr feministisches Engagement, beides Ideale, mit denen die Partei generell assoziiert wird. Die Grünen waren nicht nur durchgängig die Partei mit dem höchsten Frauenanteil, auch der Anteil der weiblichen Bundesparteispitzen ist überdurchschnittlich hoch. Vor Glawischnig waren mit Freda Meissner-Blau⁹ und Madeleine Petrovic schon zwei Frauen Vorstand der Partei, ihre Nachfolge wurde mit einer weiblichen Doppelspitze besetzt: Ingrid Felipe folgte als Bundessprecherin, Ulrike Lunacek trat als Spitzenkandidatin bei der folgenden Nationalratswahl 2017 an. (Vgl. diepresse.com, 19.05.2017) Nach dem Wahldebakel übernahm mit Werner Kogler wieder ein Mann die Partei, vorerst war er allerdings nur als kurzfristige Leitung für den Neuaufbau der Bundespartei geplant. (Vgl. derstandard.at, 15.11.2018). Zur vorgezogenen Nationalrats-Wahl 2019 wurde er dann als Spitzenkandidat seiner Partei aufgestellt. (Vgl. derstandard.at, 14.06.2019).

Die wechselhafte und eindrucksvolle Karriere von Eva Glawischnig macht eine Untersuchung der geschlechterspezifischen Repräsentation besonders interessant. Welche Gründe dafür sprechen und welche Zeiträume für die Erhebung dienen sollen, wird im nächsten Kapitel ausgeführt.

⁹ Freda Meissner-Blau war 1986 überhaupt die erste Parteivorsitzende der damals noch „Grüne Alternative“ genannten Partei (Vgl. derstandard.at, 23.12.2015).

5. Forschungsleitende Fragestellung

Die Medienrepräsentation von Politikerinnen ist schon seit einiger Zeit in den Fokus der Kommunikationsforschung gerückt, aber es bleiben noch viele offene Fragen. Ein Rückgang der geschlechterstereotypen Berichterstattung zeichnet sich ab, in welchem Ausmaß dies geschieht, ist aus der vorhandenen Literatur allerdings nicht eindeutig zu erkennen. Eine Annahme, die bei Durchsicht der aktuellen Forschungsliteratur aufkommt, ist, dass geschlechterspezifische Differenzen nicht verschwinden, sondern sich vielmehr wandeln; von auffälligen Benachteiligungen in der Präsenz hin zu subtileren Unterscheidungen. Unter dem Stichwort der „political correctness“ agieren JournalistInnen großteils im Sinne der Gleichberechtigung, wenden dabei aber trotzdem (unbewusst) Rollenstereotype an, die in der Gesellschaft weiter verbreitet sind. (Vgl. Lünenborg et al, 2009: 99).

Das Erkenntnisinteresse, das sich hieraus ergibt, bezieht sich auf das Vorhandensein expliziter wie impliziter **Geschlechterzuschreibungen**, die Frauen weiterhin als Sonderfall in der Politik darstellen könnten. Dabei werden folgende Faktoren sowie bisherige Forschungslücken berücksichtigt:

- Die Untersuchung ist **nicht auf den Vergleich** mit männlichen Politikern ausgelegt, sondern nimmt personenbezogene Faktoren, sprachliche Nuancen und Aussagen in den Fokus, die eine geschlechtsspezifische Behandlung nahe legen. Das Feld der Politik ist zwar darauf ausgelegt, im (Wahl)Kampf gegen andere Parteien und Personen die Öffentlichkeit von der eigenen Person und politischen Leistung zu überzeugen – ein „Vergleichen“ spielt hier also immer bis zu einem gewissen Grad mit; trotzdem scheint es interessant, den Blick auf die Bilder zu lenken, die die Berichterstattung über eine einzelne Person hervorrufen kann.
- Vorhandene Studien beruhen zu einem großen Teil auf Wahlkampfstudien oder der Übernahme von neuen Ämtern, der **politische „Alltag“** ist selten Gegenstand der Forschung. Dabei ist aber davon auszugehen, dass gerade diese alltägliche Auseinandersetzung mit den Geschlechterverhältnissen die Basis bildet für Stereotype, die bei

Wahlen oder vergleichbaren Sonderthemen dann sichtbar werden. Das Forschungsinteresse hierbei ist, ob und inwieweit die Darstellung von Politikerinnen auch abseits von Wahlkämpfen Geschlechterstereotype bedient.

- In Österreich gibt es bisher nur eine begrenzte Zahl an Studien zur politischen Medienrepräsentanz. Abgesehen von einzelnen Untersuchungen zu Bundespräsidentenwahlkämpfen ist vor allem die Studie von Pallaver und Lengauer aus dem Jahr 2008 interessant, die für das gesamte heimische Politikfeld große Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen PolitikerInnen feststellen können. (Vgl. Pallaver/Lengauer, 2008). Ausgehend davon soll mit der geplanten Arbeit untersucht werden, inwieweit diese Differenzen auch bis zum Jahr 2017 noch in den Medien sichtbar sind. Anhand eines zeitlich weitgefassten Samples sollen dabei auch **Langzeiteffekte** sichtbar gemacht werden, die bisher zu diesem Thema noch wenig erforscht wurden.

Die politische Laufbahn von Eva Glawischnig als grüne Bundesprecherin bietet dazu noch weitere Faktoren, die eine Auseinandersetzung mit ihrer Karriere besonders interessant machen:

- Mit ihrer Parteizugehörigkeit zu den Grünen war Glawischnig in jener Partei tätig, die in Österreich am stärksten mit Feminismus assoziiert wird und den höchsten Frauenanteil in der Politik und den Medien vorweisen konnte und kann. Dazu stehen die Grünen für Umweltschutz, Sozialthemen, Menschenrechte – Themen, die oft weiblich konnotiert sind. Da Stereotype und Einstellungen gegenüber einer Partei in die Bewertung einer politischen Person stark einfließen (vgl. Dolan/Lynch, 2017: 19), ist hier interessant, ob eine Gleichsetzung von Glawischnig mit ihren Parteiinhalten passiert und bewertet wird. Außerdem bildet die politische Ausrichtung von Glawischnig einen Gegenpol zu den bisher meist untersuchten Politikerinnen, die eher aus dem konservativen bis rechten Lager kommen (Bsp. Angela Merkel, Hillary Clinton, Marine Le Pen).
- Eva Glawischnig ist nicht die erste grüne Bundessprecherin und von daher trifft kein „First-Woman“-Frame auf sie zu. Inmitten männlicher

Parteichefs in den restlichen Parteien kann sie aber trotzdem noch als Ausnahme von der Regel gelten und somit ist interessant, ob Einzigartigkeits-Labels auf sie angewandt werden.

- Glawischnig als junge und attraktive Politikerin legt nahe, dass Bewertungen ihres Aussehens den Weg in die Medien finden.
- Die Untersuchung von 2008-2017 kann zeitliche Effekte sichtbar machen. Laut Matthes stellt dies in der Forschungsliteratur bisher noch eine Lücke dar, so berücksichtigen „nur 2% der Studien [...] die inhaltliche Änderung bzw. den Wandel von Frames über die Zeit hinweg“. (Matthes, 2014: 62). Der gewählte Zeitraum ist zwar zu kurz, um gesellschaftliche Veränderungen aufzuzeigen, kann aber Unterschiede zwischen Glawischnig als neuer und etablierter Bundessprecherin erfassen.
- Die Untersuchung ihrer gesamten Karriere als Bundessprecherin bringt außerdem den Fokus weg vom Wahlkampf hin zu alltäglicher Politik. Inwieweit das Geschlecht auch abseits vom Kampf um Wählerstimmen thematisiert wird, wurde bisher selten untersucht. Durch Beleuchtung mehrerer Kapitel in ihrer politischen Karriere soll ein vollständigeres Bild einer Politikerin im Laufe ihrer Karriere gezeichnet werden.

Aus den herausgearbeiteten Forschungslücken und Themenfeldern ergibt sich somit die forschungsleitende Fragestellung wie folgt:

Welche geschlechterspezifischen Frames und stereotype Zuschreibungen lassen sich in der Print-Berichterstattung über Eva Glawischnig als Politikerin identifizieren und ändern sich diese im Laufe ihrer Karriere?

Gearbeitet wird in dieser Forschungsarbeit hypothesengenerierend mittels qualitativer Inhaltsanalyse. Die methodische Vorgangsweise ist Inhalt des nächsten Kapitels.

6. Forschungsdesign und Methode

Für die vorliegende Arbeit wird ein qualitatives Forschungsdesign mittels Inhaltsanalyse gewählt. Wie in Kapitel 3.4 ausgeführt, überwiegen in der Untersuchung der Medienrepräsentanz von Politikerinnen quantitative Studien, die die numerische Differenz an Sichtbarkeit und Themenzuschreibungen aufzeigen. Die vorliegende Arbeit soll im Gegensatz dazu stärker den Blick darauf richten, *wie* Geschlechterdifferenzen medial hergestellt werden und wie sich Genderframes zusammensetzen. Dafür ist kein Vergleich zwischen männlichen und weiblichen PolitikerInnen nötig, sondern soll anhand der Kommunikationsmuster, die Eva Glawischnig zugeordnet werden, exemplarisch untersucht werden. Als Basis dienen die in Kapitel 2.4 theoretisch begründeten Kategorien und *Gender frames* als sogenannte personenbezogene Frames. Die Umsetzung orientiert sich an der interpretativen Inhaltsanalyse von Mayring sowie der Analyse von Frame-Packages nach Van Gorp (Vgl. Mayring, 2010: 93ff; Van Gorp, 2007: 61ff).

6.1 Methodische Grundlagen

6.1.1 Inhaltsanalyse

Mayring definiert die Inhaltsanalyse als die systematische Untersuchung fixierter Kommunikation, um Schlussfolgerungen über Sender, Empfänger und/oder Wirkungen tätigen bzw. anstoßen zu können. Das systematische Vorgehen meint dabei, dass das Verfahren auf Theorien basieren muss und die Analyse nach expliziten Regeln stattfinden muss. Nur so können Methodenstandards der Sozialwissenschaft wie Nachvollziehbarkeit, Überprüfbarkeit und Replizierbarkeit erreicht werden. (Vgl. Mayring, 2010: 12f)

Die Inhaltsanalyse ist als Methode vor allem für die Kommunikations- und Medienwissenschaft relevant, am häufigsten wird sie dabei für die Analyse von Textinhalten aus Printmedien angewandt. Die Theorieentwicklung scheint dabei der häufigen Anwendung noch hinterherzuhinken; kritisiert werden Lücken in der Theorie sowie Defizite bei Qualitätsstandards. (Vgl. Früh, 2017: 13ff) Großen Diskussionsstoff im Feld bietet die Unterscheidung zwischen qualitativen und

quantitativen Zugängen zur Inhaltsanalyse. Sowohl Mayring wie Früh lehnen die strikte Trennung der beiden Bereiche ab. Mayring argumentiert, dass jedes wissenschaftliche Vorgehen durch die Formulierung des Erkenntnisinteresses und der Erprobung definierter Kategorien am Material mit einem qualitativen Schritt beginnt; erst auf dieser Basis könnten quantitative Analyseschritte vorgenommen werden, wenn als sinnvoll erachtet. Die Analyse und Interpretation erfolgt wiederum qualitativ. Vereinfacht gesagt erfolgt laut Mayring der Forschungsprozess „von der Qualität zur Quantität und wieder zur Qualität“ (Mayring, 2010: 22). Ähnliches ist bei Früh zu finden, der die Wichtigkeit quantitativer Messung betont, wobei die zählend-quantifizierende Analyse den qualitativen Akt der Beobachtung und Identifizierung eines Textmerkmals nicht aufhebe. (Vgl. Früh, 2017: 38ff).

Für die Untersuchung soll wie bei Mayring vor allem der qualitative Teilbereich des Forschungsprozesses im Zentrum stehen. Mayring unterscheidet hierfür drei Grundformen des Interpretierens:

1. *Zusammenfassung*: Die Analyse zielt darauf ab, das untersuchte Material so zu reduzieren, dass die Datenmenge überschaubar wird, aber die wesentlichen Inhalte, Themen und Aussagen noch vorhanden sind. Dies kann anhand induktiver Kategorienbildung geschehen, wenn also nur bestimmte Bestandteile berücksichtigt werden, die vorab definiert wurden.
2. *Explikation*: Durch Herantragen von zusätzlichem Material werden einzelne Textteile über den Textkontext hinaus erläutert und erklärt.
3. *Strukturierung*: Anhand vorab festgelegter Ordnungskriterien werden bestimmte Aspekte aus dem Material gefiltert oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien eingeschätzt. Dies geschieht mittels deduktiver Kategorienanwendung und kann formale, inhaltliche, typisierende oder skalierende Strukturierungen sichtbar machen. (Vgl. Mayring, 2010: 65f).

Für die hier vorliegende Studie wird die Analyse mittels inhaltlich strukturierender Interpretation als zielführend erachtet. Inhaltliche Strukturierung meint, dass das Untersuchungsmaterial nach bestimmten Inhaltsbereichen extrahiert und

zusammengefasst wird. (Vgl. Mayring, 2010: 98). Diese Inhaltsbereiche sollen mit *Gender frames* definiert werden, die aus der bestehenden Theorie gezogen werden.

6.1.2 Framing-Devices

Von den in Kapitel 3.3 erörterten Arten der Framing-Analysen nach Matthes würde die strukturierende Interpretation unter „manuell-holistisch“ mit deduktivem Zugang fallen. (Vgl. Matthes, 2014: 40f). Matthes kritisiert dabei wie viele andere die fehlende Nachvollziehbarkeit bei der qualitativen Inhaltsanalyse. Die Einhaltung von Gütekriterien ist unerlässlich, um Zuverlässigkeit und Gültigkeit gewährleisten zu können. Die Reliabilität von Inhaltsanalysen kann durch Wiederholung der Forschungsoperation, Änderung des Untersuchungsinstrumentes oder Teilung des Materials erfolgen – ist das Ergebnis jeweils dasselbe, gilt die Methode als zuverlässig. Möglich ist auch, Teile oder die gesamte Studie mit mehreren Personen durchzuführen und die Ergebnisse anhand der Intercoderreliabilität zu vergleichen. Validität wiederum kann durch den Bezug auf vergleichbare Außenkriterien, eingetragene Prognosen, exemplarische Untersuchung von extremen Ergebnissen oder theoriegetriebene Plausibilitätsmessung überprüft werden. (Vgl. Mayring, 2010: 116f).

Ausgehend von den formalen Kriterien der Inhaltsanalyse nach Mayring wird die Untersuchung mit den Frame-Packages und Frame-Devices nach Van Gorp (s. Kapitel 3.2.1) verknüpft. Zentrales Argument für die vorliegende Studie ist dabei die Aussage, dass für das Aktivieren einer Bedeutung nicht alle Elemente eines Frames explizit vorkommen müssen, sondern das Vorhandensein einzelner *Frame-Devices* dafür ausreichend sind. Vor allem, wenn die *Reasoning-Devices* und das *kulturelle Phänomen* dahinterliegend stark und mächtig sind. Aufbauend auf den Forschungsergebnissen in Kapitel 3.2.2 wird argumentiert, dass dies für Geschlechterstereotype zutrifft. Fest verankert durch gesellschaftliche, kulturelle und historische Entwicklungen können geschlechtsspezifische Zuschreibungen nach wie vor kollektiv geteilte Vorurteile und Einstellungen zu Mann-/Frau-Unterschieden aktivieren (s. *Konsistenzprinzip*, Kapitel 3.1.2).

Für die vorliegende Studie ist deshalb nicht das Auffinden von sämtlichen Elementen eines Frame-Packages zentral, vielmehr wird der Fokus auf die Analyse auf Framing-Devices gelegt. Die in Kapitel 2.4 angeführten geschlechtsspezifischen Kategorien werden somit als Basis genommen und darauf aufbauend mediale Framing-Devices identifiziert, die diese Frames aktivieren und unterstützen.

6.2 Untersuchungsdesign

6.2.1 Sample

Als Grundlage der Untersuchung dient die Berichterstattung über Eva Glawischnig während ihrer Zeit als Bundessprecherin der Grünen. Die Mediengattung wird aus Gründen der Durchführbarkeit auf Print beschränkt. Hinsichtlich der Vergleichbarkeit über einen längeren Zeitraum erscheint dies auch sinnvoll, da sich beispielsweise die Rahmenbedingungen von Social Media zu schnell ändern. Die Untersuchung von TV-Nachrichten wird für diese Studie auch als weniger passend erachtet, da hier allein schon aus Zeitgründen weniger Raum für Hintergründe und Meinungen ist, welche in diesem Kontext interessant sind.

Als Sample werden jeweils die Marktführer aus dem Segment der Qualitäts-, Boulevard- und Regionalzeitungen gewählt, somit *Der Standard*, *Kronen Zeitung* und *Kleine Zeitung*¹⁰. Diese Auswahl soll ein möglichst breites Bild über das politische Spektrum mit sich bringen und dadurch bessere Aussagen über die Geschlechterkonstruktionen der österreichischen Tagespresse ermöglichen. Außerdem legt die Marktführer-Stellung der drei Zeitungen nahe, dass sie in ihrem jeweiligen Segment auch eine Rolle als meinungsbildendes Medium für die restliche Nachrichten-Landschaft Österreichs innehaben (Vgl. Kahn/Goldenberg, 1991: 184).

¹⁰ Lt. Media-Analyse zu Reichweiten 2018: Totale Reichweite *Der Standard*: 583.000; Totale Reichweite *Kronen Zeitung*: 2,035.000; Totale Reichweite *Kleine Zeitung* *Gesamt*: 735.000. Abrufbar unter: <http://www.media-analyse.at/table/3129> (Stand: 23.09.2019)

6.2.2 Untersuchungs-Zeitraum

Der Untersuchungs-Zeitraum umfasst die Zeit, in der Eva Glawischnig Bundessprecherin der Grünen war. Aufgrund der großen Datenmenge wird der Zeitraum allerdings eingeschränkt und auf Ereignisse begrenzt, die wichtige Episoden der Karriere von Eva Glawischnig darstellen und eine hohe Dichte an Artikeln zu ihrer Person erwarten lassen. Bei allen Zeiträumen werden (mindestens) drei Tage nach dem relevanten Ereignis miteinbezogen, um nachfolgende Berichte, Kolumnen, etc. noch zu berücksichtigen.

Die zu untersuchenden Phasen werden deshalb wie folgt definiert:

- *Phase I, 03.10.-27.10.2008*: Am 3. Oktober 2008 gibt der damalige Grünen-Parteichef Alexander Van der Bellen seine Nachfolge bekannt: Neue Bundessprecherin der Grünen wird Eva Glawischnig. Am nächstfolgenden Parteitag am 24. Oktober wird sie einstimmig zur neuen geschäftsführenden Parteichefin gewählt (Vgl. derstandard.at, 24.10.2008). Der Zeitraum dazwischen wird aufgrund möglicher Artikel zu ihrer ersten „Bewährungsphase“ und Eignung für ihre neue Rolle als sehr relevant erachtet.
- *Phase II, 01.12.-04.12.2012*: Beim Bundeskongress der Grünen am 1. Dezember 2012 wird Eva Glawischnig mit 94,02% auf Platz 1 der Bundesliste für die Nationalratswahl 2013 gewählt (Vgl. gruene.at, 01.12.2012). Als erste parteiinterne Bestätigung nach ihrer politischen Einarbeitung der vergangenen Jahre scheint auch dieser Zeitraum relevant.
- *Phase III, 01.07.-30.09.2013*: Glawischnig kann als Spitzenkandidatin der Grünen bei der Nationalratswahl am 29. September 2013 das bisher beste Ergebnis für die Grünen bei Nationalratswahlen erreichen (12,4%), die Partei bleibt trotzdem hinter den hoch gesteckten Zielen von 15% zurück (Vgl. kurier.at, 29.09.2013). Auch wenn Wahlkampf-Berichterstattung nicht den Fokus der vorliegenden Untersuchung darstellt, wird diese Wahlkampf-Phase trotzdem berücksichtigt, da eine verstärkte mediale Auseinandersetzung mit Glawischnig in diesem Zeitraum sehr wahrscheinlich ist. Auch die Einordnung des Wahlerfolges

sowie der parteiinternen Enttäuschung ist hier interessant.

- *Phase IV, 21.11.-24.11.2015*: Auf dem Bundeskongress der Grünen wird Glawischnig am 22. November 2015 mit 84,9% erneut zur grünen Bundessprecherin gewählt. (Vgl. gruene.at, 18.11.2015) Ein deutlich schlechteres Ergebnis als noch im Jahr 2012 und aufgrund aufkommender interner Kritik bzgl. ihrer politischen Positionen ebenso ein spezieller Moment in ihrer Karriere, der für diese Untersuchung relevant scheint.
- *Phase V, 23.03.-09.04.2017*: Ein Streit mit der parteiinternen Organisation „Junge Grüne“ eskaliert und gipfelt im Parteiausschluss der Jugendorganisation. Die Parteispitze inklusive Eva Glawischnig wird dafür von mehreren Seiten stark kritisiert. (Vgl. kurier.at, 03.04.2017) Einige Tage später muss Glawischnig nach einem allergischen Schock in die Notaufnahme und eine Woche Zwangspause einlegen. In den Medien herrschen Gerüchte über ein Kriseln in der Partei und einen möglichen Rücktritt. (Vgl. kleinezeitung.at, 08.04.2017) Die Eignung Glawischnigs als Parteispitze wird verstärkt in Frage gestellt, dazu gesundheitliche Probleme legen ein Auftauchen relevanter Artikel nahe.
- *Phase VI, 18.05.-21.05.2017*: Eva Glawischnig gibt am 18. Mai 2017 ihren Rücktritt von allen politischen Ämtern offiziell bekannt¹¹, aus persönlichen und gesundheitlichen Gründen. (Vgl. diepresse.com, 18.05.2017) Zum Rückzug aus der Politik folgen viele Rückblicke auf die politische Laufbahn Glawischnigs und ist deshalb wiederum besonders interessant für die vorliegende Untersuchung.

6.2.3 Datenerhebung

Recherchiert wurden die Artikel über die OnlineManager Library der Austria Presse Agentur¹². Mittels Keyword-Suche anhand des Nachnamens *Glawischnig* wurden zuerst alle Artikel im relevanten Zeitraum ausfindig gemacht. Dies umfasst redaktionelle Beiträge, also Berichte, Reportagen, Meinungen, Kommentare. Nicht erhoben wurden Leserbriefe, Teaser/Inhaltsangaben,

¹¹ Ihr Nationalratsmandat legte Glawischnig erst mit der nächsten Nationalrats-Sitzung am 07.06.2017 zurück

¹² <https://aomlibrary.apa.at>

Zitatensammlungen, Bilder¹³, Karikaturen und Werbeeinschaltungen. Anschließend wurden die Beiträge, die Glawischnig nur erwähnen, aber nicht näher auf ihre Person eingehen, sowie Duplikate manuell aussortiert. Die beiden angeführten Eingrenzungen des Textkorpus geschehen in Anlehnung an Beck, die argumentiert, dass beim qualitativen Forschungsdesign eine bewusste Auswahl des Untersuchungsmaterials einen möglichst hohen Erkenntnisgewinn zur Forschungsfrage bieten kann. (Vgl. Beck, 2016: 78).

Die Keyword-Search in den definierten Zeiträumen und gewählten Medien bringt ein Suchergebnis von 734 Artikeln. Nach Aussortieren von Duplikaten und lediglich Namensnennungen von Glawischnig bzw. Berichten, die sich auf andere Personen mit demselben Nachnamen beziehen, bleiben noch 507 Artikel übrig.

Im letzten Schritt der Datenauswahl wurden die Artikel auf personenbezogene Inhalte gefiltert, also auf Aussagen, die direkt auf die Person von Glawischnig, ihre Fähigkeiten, ihr Aussehen o.ä. abzielen. Schlussendlich konnten personenorientierte Darstellungen in 135 Artikel gefunden werden, welche somit als Grundlage für die Untersuchung dienen.

Die folgende Tabelle zeigt einen Überblick der relevanten Artikel nach Untersuchungszeiträumen gegliedert.

Untersuchungszeitraum	Anzahl relevanter Artikel
Phase I: 03.10.-27.10.08	35
Phase II: 01.12.-04.12.12	8
Phase III: 01.07.-30.09.13	44
Phase IV: 21.11.-24.11.15	8
Phase V: 23.03.-09.04.17	25
Phase VI: 18.05.-21.05.17	15
SUMME	135

Tab. 1: Sample relevanter Artikel nach Untersuchungszeiträumen sortiert

¹³ Die Untersuchung visueller Frames steckt in der Forschung noch „in den Kinderschuhen“ (Matthes, 2014: 81). Vorhandene Studien zeigen, dass bei den üblichen Text-Bild-Kombinationen in Printmedien Bilder den Effekt von textuellen Frames verstärken können, aber der Text stärkeren Einfluss auf Meinungsbildung hat. (Vgl. Matthes, 2014: 80; Powell et al, 2015: 1011).

6.2.4 Analyse und Strukturierung

Die Analyse der Framing-Devices basiert auf den formalen Kriterien nach Mayring und zieht daraus jene Aspekte, die für die vorliegende Untersuchung relevant sind, wie folgt:

- Formale Charakteristika des Materials: Das gewählte Material wird zuerst nach formalen Kriterien kodiert, diese umfassen: Medium, Datum, Seite, Überschrift, Ressort, Stilform.
- Theoretische Differenzierung der Fragestellung: Dies geschah schon vorab in Kapitel 5.
- Bestimmung Analysetechnik und Strukturierungssystem: Für die Frame-Analyse wurde die strukturierende Analysetechnik mit Fokus auf die inhaltliche Strukturierung gewählt. Demnach muss ein Kategoriensystem definiert werden, anhand dessen alle dadurch angesprochenen Textbestandteile systematisch extrahiert werden. Die Dimensionen für das Kategoriensystem müssen genau bestimmt, aus der Fragestellung abgeleitet und theoretisch begründet werden. (Vgl. Mayring, 2010: 92f). Aus der Fragestellung leiten sich die in Kapitel 2.4 beschriebenen Kategorien und *Gender frames* als Grundlage der Strukturierung ab. Somit werden die Dimensionen wie folgt definiert:
 - Private Kontexte
 - Körperkonstruktionen
 - Benennungen und Metaphern
 - Charakterisierung
 - Bezug zu Männern
 - Vermeintlich positive Frames
 - Einzigartigkeit

Präsenz, Themenzuschreibungen und *Horse race frames* können und sollen mit dieser Methode nicht untersucht werden.

- Definition Analyseeinheiten: Die Analyseeinheiten dienen der Präzisierung der Inhaltsanalyse. Die *Kodiereinheit* legt den minimalen Textteil einer Kategorie fest und wird in Anlehnung an Früh's Sinneinheit mit „zusammenhängender Textpassage“ (Früh, 2017: 88) definiert. Dies wird hier in Übereinstimmung mit den Framing-Devices von Van Gorp

interpretiert. Als *Kontexteinheit* wird der politische Kontext und implizites Geschlechterwissen festgelegt. Die *Auswertungseinheit* ist ein einzelner Artikel pro zeitlichem Abschnitt.

- Analyse: Die weiter oben angeführten Strukturierungsdimensionen müssen im Analyse-Schritt noch weiter ausdifferenziert werden. Dies bedeutet, dass die Frame-Devices, die als Dimensionsgrundlage dienen, nach einzelnen möglichen Aussagen aufgespaltet werden. Aus der Theorie ersichtliche Unterkategorien werden vorab gebildet und mithilfe einer Probekodierung durch weitere auftauchende Kategorien ergänzt. Eine Adaption sowie Ergänzung dieser Kategorien im Rahmen des gesamten Forschungsprozesses wird bewusst offen gehalten und ermöglicht. Damit die Aussagen den jeweils richtigen Dimensionen zugeordnet werden, werden im Probedurchlauf extrahierte Ankerbeispiele (konkrete Textstellen) im Kodierleitfaden angeführt.
- Zusammenfassung und Ergebnisaufbereitung: Nach der Bearbeitung des Textes anhand des Kategoriensystems wird das extrahierte Material zuerst pro Unterkategorie, dann pro Hauptkategorie zusammengefasst und anschließend in Richtung der Fragestellung interpretiert. (Vgl. Mayring, 2010: 98ff).

7. Ergebnisse und Interpretation

7.1 Darstellung der Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse präsentiert. Die vorab definierten Kategorien und Unterkategorien nach Frame-Devices wurden im Rahmen der Analyse kontinuierlich ergänzt und strukturiert. *Publicity*, *Flirtkontext* sowie *Weibliche Tätigkeiten* wurden als Hauptkategorien zusätzlich eingefügt. Die Kategorie *Charakterisierungen* wurde aufgrund des großen Volumens an Unterkategorien in vier Charakterisierungs-Cluster unterteilt. Der dadurch entstandene Kodierleitfaden sieht somit folgendermaßen aus:

Hauptkategorie	Unterkategorie	Ankerbeispiel
Private Kontexte	G. als Mutter	"zweifache Mutter"
	G. als Ehefrau	"Hand in Hand mit ihrem Ehemann Volker Piesczek"
Publicity	G. in Boulevardmedien vertreten	"Eva Glawischnig liebt das Rampenlicht"
Körperkonstruktionen	G. ist schön und attraktiv	"schöne Eva", "wunderschöne Marxistin"
	G. ist schön gekleidet	"strahlend weiße Bluse"
	Alter	"junge Mitarbeiterin"
Weibliche Tätigkeiten	G. bei stereotyp weiblichen Tätigkeiten	"bereitet einen Salat zu"
Benennungen und Metaphern	"Frau" vorangestellt	"die Frau Glawischnig"
	Spitznamen	"First Lady"
	G. als Märchenfigur	"Kronprinzessin"
	G. als Königin	"Taferl-Queen"
Charakterisierungen		
Cluster I: Fähig/stark	G. als fähige Politikerin	"Eva Glawischnig eine sehr gute Kandidatin beim Bundeskongress"
	G. als Siegerin	"Glawischnig bejubelt drei Jahre Verlängerung"
	G. effizient	"konsequent und intensiv eingearbeitet"
	G. stark und kämpferisch	"die Willensstarke", "kämpferischer denn je"
	G. ehrgeizig	"interne Durchsetzungsfähigkeit"
	G. intelligent/intellektuell	"blitzgescheit", "Expertin"
Cluster II: Unfähig/schwach	G. als unfähige Politikerin	"eklatante Führungsschwäche"
	G. als Verliererin	"Schlappe für Glawischnig"
	G. schwach	"zu wenig Ecken, Kanten und damit

		Statur"
	G. unsicher u. nervös	"das nervös Angestrenzte, das Eifernde ... nervt"
Cluster III: Hart/Streng	G. hart	"hantig"
	G. kalt	"unterkühltes Verhältnis"
	G. streng	"hartes Vorgehen"
	G. überheblich	"moralischer Überlegenheitsfimmel", "schulmeisternd"
Cluster IV: Weich/Nett	G. weich	"weicher und zugänglicher als früher"
	G. emotional	"Abschied mit Tränen"
	G. nett	"wirkt sympathisch"
Bezug zu Männern	G. als Nachfolgerin von Van der Bellen	"ihr politischer Ziehvater Van der Bellen"
Einzigartigkeit	G. als Einzige	"das einzige weibliche Angebot"
Vermeintlich positive Frames	G. als "Agent of change"	"bringt frischen Wind in die Politik"
	G. gegen Korruption	"sie und ihre Partei gelten als `sauber`"
	G. stärkt Anteil der Frauen	"ich habe Vertrauen in sie, dass sie vor allem neue Gesichter und Frauen fördern wird"
Flirtkontext	G. auf "Kuschelkurs" mit anderen Parteien	"ihre sommerliche Polit-Romanze mit der ÖVP"

Tab. 2: Kodierleitfaden

Die identifizierten Frame-Devices werden nun mit Textbeispielen aus den Artikeln illustriert und näher erläutert. Im Anschluss daran folgt eine Interpretation der herausgehobenen Passagen durch Verknüpfung mit der in Kapitel 2 und 3 theoretisch hergeleiteten Erkenntnisse.

Kategorie I) Private Kontexte

Glawischnig wird wiederholt mit ihrem Ehemann und ihren Söhnen in Verbindung gebracht. Besonders häufig beziehen sich Artikel darauf in Phase I und Phase VI des untersuchten Materials – im Rahmen von längeren Vorstellungen bzw. Portraits zu Beginn und Ende von Eva Glawischnigs Karriere als Parteichefin.

In Phase I sticht besonders ein Portrait und Rückblick auf ihre politischen und privaten Tätigkeiten hervor, das ihre Schwangerschaft und die (mediale) Aufmerksamkeit darauf thematisiert:

„Wehren musste sie sich auch gegen die Kritik altbackener politischer Kommentatoren, die ihr zum Vorwurf machten, sie hätte ihre Schwangerschaft vermarktet. ,Schwangere gehören zum Leben dazu, die

gehören zur Politik dazu, die sollen sich nicht verstecken', hat sie Kritikern ausrichten lassen. Und sie hat scharfzünftig auf Fragen gekontert, warum sie ihr Kind nicht fotografieren lasse, als Schwangere aber posiert habe.

„Einen Bauch kann man nicht abschnallen, ein Kind ist aber eine Privatperson und soll unbelastet aufwachsen.“

Die unterschiedliche Beurteilung von weiblichen und männlichen Politikerin (sic!) hat sie dennoch unterschätzt. Als sie während ihrer Schwangerschaft frühmorgens die Zeitung aufschlug und eine Karikatur mit einem Ultraschall und dem Titel ‚Grüne Themen‘ gesehen habe, sei ihr, bekennt sie, ‚schlecht geworden‘. (Kleine Zeitung, 05.10.2008¹⁴).

Weiter wird im Artikel thematisiert, welche Konsequenzen Eva Glawischnig daraus gezogen hat:

Auf die Frage ‚Wo ist Ihr Kind?‘ lässt sie sich nicht mehr ein. Das sei, schmetterte sie einen Kollegen ab, "eine unzulässige Frage". "Männer", empört sie sich, "hören solche Fragen nie." Gewöhnt hat sie sich daran bis heute nicht. "Im Wahlkampf wurde ich mit Baby auf dem Arm auch heftig beschimpft. Unter dem Motto: Rabenmutter. Das hat mich betroffen gemacht.' (...) Ihr Privatleben schirmt sie heute von den Medien völlig ab. Da gab es auch kein Foto mehr von ihrem Baby, als sie es zur Arbeit mit ins Parlamentsbüro nahm. (ebenda)

Bei ihrem Rücktritt bezog Glawischnig sich selbst auf ihre Familie und wurde dementsprechend zitiert: Sie „bekannte, ‚eine Familie, zwei wunderbare Kinder‘ zu haben“ (Kleine Zeitung, 20.05.2017), wolle nun „als Mutter nicht ihre Gesundheit aufs Spiel setzen“ (Standard, 19.05.2017), „Ihre Familie ist ihr das Wichtigste, die Söhne Benjamin und Sebastian“ (Kleine Zeitung, 19.05.2017) und verließ schließlich die Pressekonferenz „Hand in Hand mit ihrem Ehemann Volker Piesczek“ (Kleine Zeitung, 20.05.2017).

Die Kronenzeitung kommentierte die Aussagen Glawischnigs zum Fokus auf ihre Familie mit den Worten: „Mit Ihrem Ausscheiden aus der Politik ist die Republik

¹⁴ Auflistung aller kodierten Artikel im Anhang. Da für den Kontext die Nennung des Mediums sowie des Datums durchaus relevant ist, werden die Artikel dementsprechend hier im Fließtext angeführt.

ärmer geworden. Ihre Familie indes reicher. Und nur darauf kommt's letztlich an.“ (Kronenzeitung, 19.05.2017).

Auch ORF-Innenpolitikjournalist Hans Bürger nahm die Argumentation Glawischnigs auf und „zeigte am Donnerstag auf Sendung für den Rücktritt Verständnis und meinte unter anderem: ‚Sie hat zwei kleine Kinder und sie weiß genau: Das wird der brutalste und härteste Wahlkampf, dieser 2017, da gilt es, auch gegen Männer zu bestehen.‘“ (Kleine Zeitung, 20.05.2017).

Die Ehe zu Volker Piesczek wird verstärkt in dem Zusammenhang mit medienwirksamen PR-Auftritten gebracht. Daraus wurde eine eigene Kategorie *Publicity* abgeleitet.

Kategorie II) Publicity

Artikel im Untersuchungszeitraum beziehen sich wiederholt auf Eva Glawischnig als Politikerin, die gerne im Rampenlicht stand, zum Schutz ihrer politischen Karriere und aufgrund negativer Reaktionen ihr Privatleben in Folge aber mehr im Hintergrund hielt.

Kritisiert wurden unter anderem „Schillernde Auftritte in Seitenblicke-Events, in Hochglanzillustrierten ohne politische Botschaft, bauchfreie Hochzeit, Fotos des schwangeren Grün-Stars beim Kauf von Babysachen, Ö3-Frühstücksgespräche über Schwangerschaft.“ (Kleine Zeitung, 05.10.2008). Diese privaten Auftritte wurden in Kontext mit ihrer politischen Tätigkeit gesetzt: „Der Star der Grünen schwankte. Ihre Hochzeitsbekleidung würde medial ausführlicher kommentiert als grüne Wirtschaftskonzepte, wurde ihr vorgeworfen.“ (ebenda). In Folge dessen habe Glawischnig sich als Privatperson aus den Medien stärker zurückgezogen und dies erfolgreich: „Den Kampf gegen ihr Image als schillernder Seitenblicke-Star, der Politik zur Inszenierung verkommen lässt, hat die scharfzüngige Juristin in jener Schnelligkeit gewonnen, mit der sie auch an die Spitze vorgezogen ist. Das Privatleben wird seit zwei Jahren ausgeblendet.“ (ebenda).

Die Teilnahme von Volker Piesczek in der ORF-Sendung „Dancing Stars“ fiel mit ihren gesundheitlichen Problemen und kurzzeitigem Rückzug von ihren politischen Aktivitäten zusammen. Die Krone schrieb dazu: „Noch-Parteichefin

Eva Glawischnig – sie erholt sich derzeit von einem akuten allergischen Schock – fiel in letzter Zeit nur wegen ihres Ehemanns Volker Piesczek auf. Wenn dieser tanzt, singt oder sich auszog.“ (Kronenzeitung, 08.04.2017). Ebenso brachte der Standard in einem Artikel über Probleme der grünen Partei den Ehemann ins Spiel: „Die Grünen müssten erklären können, wofür sie stehen: Das ist nicht über interne Machtkämpfe oder Dancing Stars-Auftritte erreichbar“, spielt Filzmaier auf die Teilnahme von Glawischnigs Ehemann in der ORF-Tanzshow an“. (Standard, 04.04.2017).

Zuletzt war ihr Rücktritt ein weiterer Anlass, um ihren bisherigen Umgang mit der Öffentlichkeit wieder zu thematisieren. Durchaus mit Erwähnung der Kritik, die ihr und ihrem Mann aufgrund diverser Society-Auftritte begegnet war: „'Der Grat, was man alles machen darf, ist viel schmaler', klagte sie vor einigen Jahren offen. (...) ‚Publicitygeil‘ sei sie und ‚abgehoben‘ sowieso, hieß es beispielsweise in Postings.“ (Standard, 19.05.2017). Auch die Kleine Zeitung setzt ihren medialen Rückzug direkt mir ihren Kritikern in Bezug: „Sie fühlte sich auch in der Seitenblicke-Gesellschaft wohl (...) Aber ein eisiger Wind, entfacht von Grantlern und Neidern und jenen, die die Grünen lustvoll als Jutesackfraktion diffamieren, wehte sie fast um. Die Bilder in Hochglanzillustrierten, die Interviews in Personality-Shows, sind passé.“ (Kleine Zeitung, 19.05.2017).

Kategorie III) Körperkonstruktionen

Die vor Beginn des Untersuchungszeitraums stattgefundenene Hochzeit von Eva Glawischnig und Volker Piesczek scheint ein großes mediales Echo hervorgerufen zu haben, auf das sich spätere Artikel immer wieder berufen. Dabei ist vor allem die Wahl eines bauchfreien Hochzeitskleides Thema in den Medien. Noch zwölf Jahre nach der Hochzeit schreibt die Kleine Zeitung, Eva Glawischnig „zieht sich gern gut an, schaut gern gut aus. Jeder erinnert sich an das bauchfreie, weiße Hochzeitskleid.“ (Kleine Zeitung, 19.05.2017).

Wiedergegeben wurde auch Glawischnigs Verteidigung ihres Hochzeitsoutfits als Privatsache noch in Artikeln drei Jahre später: „'Heiraten', wehrte sie sich, ‚darf ich wirklich, wie ich will.‘ Wie sie sich bei ihrer Hochzeit anziehe, sei Privatsache. ‚Das muss mir gefallen und sonst niemandem.‘“ (Kleine Zeitung, 05.10.2008)

Im Laufe ihrer Karriere wurden ihre Outfits auch immer wieder in Kontext mit ihrer politischen Ausrichtung gesetzt: „Ihre strahlend weiße Bluse sollte wohl die weiße Weste ihrer Partei symbolisieren“. (Kleine Zeitung, 27.09.2013) Ein „Outfit-Check“ der sechs Spitzenkandidaten für die Nationalratswahl 2013 beschäftigt sich als Erstes mit der einzig weiblichen Kandidatin und analysiert wie folgt:

„Eva Glawischnig hat als Frau den Vorteil, dass sie sich in verschiedensten Facetten präsentieren kann, während Männer meist darauf bedacht sind, einen einzigen Look zu kultivieren.“ (...) Die Grünen-Chefin habe außerdem das Glück, dass ihr die Nichtfarbe Weiß steht – im Gegensatz zu vielen anderen Frauen, die in Weiß einfach farblos wirken: „Die weiße Bluse, das weiße Top, das hat eine ganz tolle Symbolik, die man politisch gut nutzen kann.“ (Standard, 23.09.2013)

Die Kronenzeitung wiederum erhoffte sich von Glawischnig etwas mehr Farbe als Ausgleich zu den Männern in den Nationalratswahl-TV-Duellen „mit grauen Haaren in grauen Anzügen. Und Eva Glawischnig, die der einzige Farbtupfer in dieser Riege sein könnte, kennt man auch eher nur angestrebert...“ (Kronenzeitung, 19.09.2013)

Ihr Aussehen und ihre Kleidungswahl wird wiederholt sowohl in positiven als auch negativen Kontext gesetzt. Der *Standard* schreibt anlässlich ihrer Ernennung zur Bundessprecherin 2008 im selben Kommentar sowohl, „ihr Aussehen mag ihr in bürgerlichen Kreisen genützt haben – denen ist eine ‚wunderschöne Marxistin‘ (wie sie Andreas Khol punziert hat) im Zweifelsfall lieber als eine Grüne in Schlabbergewand“ (Standard, 04.10.2008), als auch, dass Glawischnig „modebewusst auftritt und gelegentlich etwas mehr Haut zeigt als es für eine Spitzenpolitikerin angemessen erscheint“. (ebenda).

Die *Kronenzeitung* berichtet über Glawischnig des Öfteren als „die schöne Eva“ (Kronenzeitung, 05.10.2008; 08.10.2008), schreibt von ihrem „attraktiven Bug“ (Kronenzeitung, 05.10.2008) und ihrer „reifen Schönheit“ (Kronenzeitung, 23.10.2008). Eine besonders sexualisierte Darstellung der Politikerin findet sich in einer Analyse des TV-Duells zwischen Heinz-Christian Strache und Eva Glawischnig im Wahljahr 2013. Eine Aussage Glawischnigs, dass sie den

sportlichen Oberkörper von Strache nicht sehen müsse, da ihr eigener Ehemann über beeindruckendes Aussehen verfüge, wurde folgendermaßen kommentiert:

„Liebe Leute, da wurde die Fantasie des kleinen Mannes in der Art angestachelt, die er von tausend TV-Serien-Folgen gewohnt ist. Dort werden ja viele Darsteller nach ihrem prächtigen Oberkörper ausgewählt. Der kleine Mann kratzte sich hinterm Ohr und dachte nun, das wahre Glück ist: gebaut zu sein wie Volker Piesczek und nachts die schöne Eva auf einem herumkriechen zu lassen. (...) So etwas erfreut des Fernsehers Herz, aber es reizt eben nicht seinen politischen Verstand.“

(Kronenzeitung, 03.09.2013)

Kategorie IV) Weibliche Tätigkeiten

Eine Zuordnung von stereotyp weiblichen Tätigkeiten zu Eva Glawischnig als Frau erfolgt in keinem Artikel der Stichprobe direkt. Berichtet wird allerdings über Aussagen, die Glawischnig selbst getätigt hat zum Thema putzen, dies setzt sie allerdings in einen ironischen Kontext: „Für ein Leben nach der Politik habe sie aber auch einen Plan, da sie gerne aufräume und etwa nach der Konfrontation mit FPÖ-Chef Heinz-Christian Strache im ORF ihre Küche gründlich putze. Sie werde ein Reinigungsunternehmen gründen. Name: ‚Glawischnig räumt auf.‘“ (Standard, 23.11.2015).

Die Kleine Zeitung berichtet weiters über eine Sendereihe des Radiosenders „Antenne“, worin die SpitzenkandidatInnen für die Nationalratswahl auf ihre „Multitasking-Fähigkeiten“ getestet werden und während eines Interviews verschiedenste Tätigkeiten ausüben müssen. Heinz-Christian Strache wird beim Federballspielen gezeigt, Michael Spindelegger beim Tischfußball, Josef Bucher beim Karten- und Memoryspielen und Frank Stronach spielt Schach. Glawischnig bereitet während ihres Interviews einen Salat zu. Ob die Auswahl der Tätigkeiten von den PolitikerInnen oder dem Sender ausgewählt wurden, bleibt offen. (Kleine Zeitung, 24.09.2013)

Kategorie V) Benennungen und Metaphern

Die gängigste Bezeichnung Glawischnigs im ausgewählten Untersuchungszeitraum waren ihrer Position entsprechende Benennungen wie (Partei-)Chefin,

(Partei-)Spitze, Grünen-Chefin, oftmals auch nur „Die Grüne“ oder Frontfrau. (u.a. Kleine Zeitung, 05.10.2008 u. 23.11.2015). Die *Kronenzeitung* brachte besonders oft den Vornamen, mitunter im Titel als „Die grüne Eva“ (Kronenzeitung, 06.09.2013), bezogen auf GrünwählerInnen als „ihre’ Eva G.“ (Kronenzeitung, 08.04.2017) oder einfach nur als „Frau Eva“ (Kronenzeitung, 03.08.2013). Im Rahmen des Wahlkampfes 2017 wirbt Glawischnig bewusst mit ihrem Vornamen auf Plakaten, damit findet dieser auch verstärkt in den anderen Medien Einzug: „Eva’ mit Lamperl und Kind“ (Standard, 30.09.2013), „Der Wahlkampf, er war ganz auf die Chefin zugeschnitten. Mit ihrem Vornamen hat sie geworben. Als ‚Eva’ gegen dreiviertel sieben...“ (Kleine Zeitung, 30.09.2013).

Weibliche Benennungen tauchen in Glawischnigs Umfeld immer wieder auf, wie „First Lady der Grünen“ (Standard, 07.10.2008), „grüne Galionsfigur“ (Kleine Zeitung, 19.05.2017), „Mama Glawischnig“ (Kleine Zeitung, 12.09.2013) oder „Dame“ (Kronenzeitung, 23.10.2008; Kleine Zeitung, 27.09.2013).

Besonders auffällig ist dabei eine Häufung von Königin- oder Prinzessin-Titulierungen. Ihr Aufstieg von Vize-Parteichefin zur Parteichefin wurde von der *Kleinen Zeitung* mit „Endlich nicht mehr Kronprinzessin“ (Kleine Zeitung, 04.10.2008) im Titel berichtet, ein weiterer Artikel ließ „die langjährige ‚Kronprinzessin’ zur ‚Königin’“ aufrücken (Kleine Zeitung, 04.10.2008). Da Glawischnig im Wahlkampf 2013 Tafeln in den TV-Duellen verwendet, wird sie von der *Kronenzeitung* konsequent „Taferl-Queen“ genannt (Kronenzeitung, 19.09.2013; 20.09.2013).

Wird eine Aussage über Glawischnig in den Artikeln zitiert, fällt des öfteren auf, dass ein „Liebe Eva“ (Standard, 04.10.2008; 23.11.2015) oder „eine ganz Liebe!“ (Standard, 12.07.2013) vorangestellt wird. Eine auffallend positive Metapher gibt Glawischnig sich lediglich selbst, wenn sie im Wahlkampf postuliert, sie werde „kämpfen wie eine Löwin“ (Kleine Zeitung, 14.09.2013).

Ebenso ist auffällig, dass der grünen Parteichefin in vielen Meldungen und vor allem Direktzitatzen das Wort *Frau* vorgestellt wird, ohne dass bei ihren männlichen Kollegen dementsprechend *Herr* o.ä. hinzugefügt wird (Vgl. u.a. Standard, 15.10.2008; Kleine Zeitung, 12.09.2013).

Kategorie VI) Charakterisierungen

VI.1) Fähig / Stark

Die Übernahme der Bundespartei-Chefin und ihre anschließende interne Wahlbestätigung durch die Grünen haben wie zu erwarten Berichterstattung gebracht, die die Eignung von Eva Glawischnig für diese wichtige Rolle beleuchtet. Ihre bisherige Karriere und Erfolge sowie Einschätzungen von WeggefährterInnen dienen verstärkt als Quelle dafür. Der *Standard* schrieb über sie in der Rubrik *Kopf des Tages*: „Eva Glawischnig ist der lebende Beweis, dass man es in der Politik auch durch Expertise zu etwas bringen kann.“ (Kleine Zeitung, 04.10.2008). Die Expertise wird hergeleitet durch ihr Jus-Studium, ihre „intensive“ Einarbeitung ins Umweltrecht, über ihre „konsequente“ Durchsetzung von Themen und die Tatsache, dass sie nicht locker lässt und „am Thema dran“ bleibt. (ebenda).

Anderswo wird ihre Schnelligkeit, Effizienz und ihr Ehrgeiz hervorgehoben (Standard, 06.10.2008), ihre „interne Durchsetzungsfähigkeit“ sowie ihr Machtinstinkt (Standard, 04.10.2008; 23.10.2008). Der Chef der Grünen in Oberösterreich bestätigt, „im erweiterten Bundesvorstand war ganz einhellig die Meinung, dass Eva Glawischnig eine sehr gute Kandidatin beim Bundeskongress sei.“ (Kleine Zeitung, 04.10.2008).

Gleich zu Beginn ihrer Amtszeit wird berichtet über ihren „Machtinstinkt“ (Kleine Zeitung, 04.10.2008) und ihr Vorhaben, ihrer Position mehr Macht geben zu wollen (Standard, 04.10.2008). Eine Zuschreibung von durchaus starken Eigenschaften und Zielen, die sich bis ans Ende ihrer Karriere durchzieht, die Rede ist von Kampfgeist (Kronenzeitung, 02.12.2012), Entschlossenheit (Kronenzeitung, 03.12.2012), „scharfzüngig“ (Kleine Zeitung, 05.10.2008), „kämpferischer denn je“ (Kleine Zeitung, 09.04.2017), „engagierte Kämpferin“ (Kronenzeitung, 19.05.2017), sogar „staatsmännisch“ (Kleine Zeitung, 22.11.2015) wird ihr attestiert.

Ihre Leistung im Wahlkampf 2013 wird von allen drei untersuchten Medien durchaus positiv gewertet, sie zeige sich als „einsatzfreudige Spitzenkandidatin, die tolle TV-Duelle hingelegt hat“ (Standard, 30.09.2013), sei „sattelfest und

authentisch“ (Kleine Zeitung, 26.09.2013). Dabei werden unterschiedliche Eigenschaften hervorgehoben, im *Standard* ihre Gelassenheit: „Sie wirkt gelassener, selbstsicherer, auch schlagfertiger als früher“ (Standard, 21.09.2013), in der *Kleinen Zeitung* ihr Intellekt: „blitzgescheite Frau“ (Kleine Zeitung, 26.09.2013), in der *Krone* wiederum wird geschrieben, sie halte sich nicht „an den Rat der Grand Dame der Grünen, Freda Meissner-Blau: Die hat ihr geraten, langsamer zu sprechen und insgesamt ruhiger aufzutreten. Manchen gefällt das Glawischnig-Feuerwerk am Bildschirm dennoch.“ (Kronenzeitung, 11.09.2013). Ihre „Schlagfertigkeit“ und „Feuerwerk“ bringen ihr in der *Krone* gleich einen neuen Fan ein, ein Kolumnist gibt an, „seit Ihrer TV-Konfrontation im ORF Dienstagabend mit Michael Spindelegger bin ich als bekennder Fan des schwarzen, des bissigen, des maliziösen Humors auch ein Fan von Ihnen.“ (Kronenzeitung, 19.09.2013) Für Glawischnig scheint auch ein Einzug in die Regierung in greifbare Nähe zu rücken, im *Standard* wird ihr ein Ministeramt zugetraut (Standard, 21.09.2013) und „ganz Verwegene schwärmten sogar schon von einer Bundeskanzlerin Eva Glawischnig“ (Standard, 27.08.2013). Dass das Wahlergebnis schlussendlich unter den Erwartungen geblieben ist, wird nicht mit der Leistung von Glawischnig als Person in Verbindung gebracht.

Eine weitere Häufung an Fähigkeits-Zuschreibungen findet sich am Karriere-Ende von Glawischnig, in Rückblicken über ihre politische Laufbahn. Im *Standard* habe sie die „Partei professionalisiert und beachtliche Wahlerfolge eingefahren (...) Sie verbuchte Zugewinne, machte die Partei regierungsfähig und verankerte die Grünen in sechs, heute fünf Landesregierungen“ (Standard, 19.05.2017). Die *Kleine Zeitung* spricht von der „Willensstarken“, und vom „Projekt ‚Van der Bellen in die Hofburg‘“ als „Meisterstück eines grünen Teams, das maßgeblich von der scheidenden Sprecherin der Grünen, Eva Glawischnig, mitgetragen wurde“, weiters stieg unter ihr die Partei „zur erfolgreichsten europäischen Grünbewegung auf“ (Kleine Zeitung, 19.05.2017, 2x). Die *Krone* lobt Glawischnig auf einer persönlichen Ebene, ohne aber politisch vermeintliche Fehlentscheidungen unerwähnt zu lassen: „Liebe Eva Glawischnig, ob man Sie nun mag oder nicht – Sie waren, sind und werden es Ihr Leben lang bleiben: eine Persönlichkeit. Wischiwaschi, auch bei Ihren zahlreichen politischen

Kardinalfehlern, war nie Ihres. Stets geradeheraus, leidenschaftlich, glaubwürdig“. (Kronenzeitung, 19.05.2017)

VI.II) Unfähig / Schwach

Die Übernahme der Grünen Bundespartei 2008 stellte die Frage in den Raum, wie (un)geeignet Eva Glawischnig für diese Rolle sei. In den Medien wurden dazu unterschiedliche kritische Stimmen laut, von JournalistInnen selbst oder über Zitate von KollegInnen, WeggefährtlInnen oder sonstigen ExpertInnen.

Grünenpolitiker Johannes Voggenhuber wollte sich zur Qualifikation seiner neuen Vorgesetzten „nicht äußern“ (Standard, 04.10.2008), die *Kleine Zeitung* schrieb in einem Artikel, gleich drei Mal „Leicht wird es Eva Glawischnig nicht haben“ (Kleine Zeitung, 04.10.2008). Die grüne Parteiführung sei schwierig, hieß es im nächsten Bericht: „Ob die Individualisten unter den Grünen, die klassischen Linken, Realos und Fundis auch ohne Parteichef Van der Bellen unter einen grünen Hut zu bringen sind, wird sich zeigen. Notfalls wird er sich vor Glawischnig stellen und in die Brust werfen müssen“ (Kleine Zeitung, 04.10.2008). Auch im *Standard* wird betont, Glawischnig habe „(noch) nicht das Standing ihres Vorgängers. Kraft seiner Autorität hätte Van der Bellen die Reformen vor seinem Abgang einfädeln müssen“, es gäbe „viele Baustellen, die eine frischgebackene Parteichefin überfordern könnten“. (Standard, 04.10.2008). Sogar Glawischnig selbst wird als unsicher ob ihrer Fähigkeit zitiert: „Ob sie sich den Job der grünen Bundessprecherin zutraue? Eva Glawischnig zögerte, als ihr Armin Wolf Donnerstagabend in der ZiB 2 dieses (sic!) Frage stellte. Man will ja weder zu selbstbewusst noch zu schüchtern wirken.“ (Kleine Zeitung, 04.10.2008).

Wiederholt werden „Vorwürfe und Vorbehalte“ (Kleine Zeitung, 05.10.2008) gegen Glawischnig zitiert und thematisiert, sie sei „zu glatt, zu angepasst, zu etabliert, zähle zu den ‚grauen Grünen‘“ (ebenda), sei „zu wenig akzentuiert“ (Standard, 07.10.2008). In einem auffallend höhnischen Kommentar im *Standard* wird die neue Parteichefin als kaum wählbar angesehen: „Wer etwa auch nur einmal mit ansehen musste, wie Frau Glawischnig als verkniffenes Nervenbündel hilflos einem höhnisch überlegenen Strache, bekanntlich nicht der hellste Kopf

und beste Disputant, in einer TV-Diskussion zum Erbarmen unterlag, wird sich nach Van der Bellens souveräner Ruhe und Kampfkraft zurücksehen.“ (Standard, 15.10.2008).

Das Ende der politischen Karriere Glawischnigs bot viele umstrittene Momente und dementsprechende kritische und negative Berichte. Zuerst zum Umgang der Krise mit den Jungen Grünen: „Glawischnig wird für das wenig souveräne Auftreten im Umgang mit der Parteijugend und die missglückte parteiinterne Kommunikation verantwortlich gemacht“ (Standard, 06.04.2017), sie fahre einen „unentschlossenen Kurs“ (ebenda), zeige „eklatante Führungsschwäche (Kleine Zeitung, 04.04.2017) und in Folge werde immer klarer, „dass die Unterstützung für Eva Glawischnig in den eigenen Reihen ziemlich vorbei ist“ (Kronenzeitung, 08.04.2017), da ihr auch anzulasten sei, „dass die Grünen nach Van der Bellens Triumph nicht wieder auf Touren kamen“ (Kleine Zeitung, 19.05.2017). Als nächstes folgte der gesundheitliche Dämpfer mit kurzzeitigem Rückzug aus ihren politischen Tätigkeiten, die Medien schrieben, die Birke habe Glawischnig „lahmgelegt“ (Kronenzeitung, 09.04.2017).

Schlussendlich begründete Glawischnig selbst ihren Ausstieg aus der Politik mit Aussagen, wonach es zuviel sei – sowohl öffentliche Anfeindungen als auch interne Kritik - und sie sich mit Verweis „auf körperliche Signale“ (Kleine Zeitung, 20.05.2017) lieber zurückzog. Die Berichterstattung darüber verlief zum größten Teil respektvoll, viele zeigten Verständnis, dass „ihr Vorrat an Widerstandskraft gegen die Härten des Berufs aufgebraucht war. Man konnte äußerlich sehen, was sich im Inneren aufgestaut haben mag“ (Kleine Zeitung, 21.05.2017), Glawischnig habe auch schon länger „ausgelaugt“ (Kleine Zeitung, 19.05.2017) gewirkt. Die Härten des Berufsstandes werden wiederholt mit ihrem Geschlecht in Verbindung gebracht, einerseits von Glawischnig selbst, wenn sie beispielsweise „sexistische Machos“ in der Medienbranche anprangert (Standard, 19.05.2017), oder sich mehr Frauen in ihr ähnlichen Positionen wünscht, um das Standing für die einzelne Frau zu erleichtern:

„Als ‚überzeugte Parlamentarierin‘ warnt Glawischnig auch vor dem Wunsch vieler nach dem ‚sogenannten starken Mann‘. Denn wenn es mehr Frauen in Führungspositionen gäbe, würde auch die politische Kultur

*im Land anders aussehen. (...) ‚mehr Sichtbarkeit von Weiblichkeit‘, denn:
‚Führungskompetenz muss nicht immer in Anzügen und Slim Fit
daherkommen‘“ (ebenda).*

Diese Aussagen bringen eine kurze Auseinandersetzung in den untersuchten Medien mit der Situation für Frauen in der Politik. Die *Kleine Zeitung* meint, die „sexistischen Hasstiraden“ in der „schmutzigen Politik“ stellen „eine neue Qualität dar“ (Kleine Zeitung, 19.05.2017), zitiert dann wenige Tage später Ex-Bundeskanzler Franz Vranitzky (SPÖ) mit der Aussage: "Ich verstehe Glawischnigs und Mitterlehners Schritt also und es tut mir leid um die beiden. Aber Politik hat und hatte nie etwas von der Geborgenheit eines Mädcheninternats. Ein gewisses Maß an Leidenschaftlichkeit muss man mitbringen." (Kleine Zeitung, 21.05.2017) Meinungsforscher Peter Hajek gibt wiederum in der *Kronenzeitung* an, sich als „Social-Media-Opfer“ darstellen zu „lassen“ komme schon auch „auf den Politiker selbst an“ – trotzdem sehe er, „immer noch hätten es Politikerinnen schwerer. ‚Viele haben mit einem unfassbaren Gegenwind zu kämpfen‘, erklärt er. Die Frau wird abgewertet, während ein Sebastian Kurz von der ÖVP mit einem Diktator verglichen wird. Das ist zwar auch nicht charmant, aber mächtig. Sein Fazit: ‚Eine Frau bekommt selten eine mächtige Zuschreibung‘. Meinungsforscherin Eva Zeglovits bestätigt im selben Artikel, „Kritik an Frauen ist sehr sexualisiert“. (Kronenzeitung, 21.05.2017).

VI.III) Hart / Streng

Im politischen Alltag werden Eva Glawischnig durchaus harte Töne zugeschrieben, etwa „Glawischnig erhebt schwere Vorwürfe (...) Schon in der ersten Wortmeldung fuhr Glawischnig erste Geschütze gegen Faymann auf (...) holte Glawischnig zu einem überraschenden Schlag aus“ (Kleine Zeitung, 10.09.2013). Sie reagiere „erbst“ (Kleine Zeitung, 18.09.2013), „pocht“ (Standard, 15.10.2008) oder „beharrt“ (Standard, 09.09.2013) auf ihre Standpunkte. Ebenso wird sie als angriffig beschrieben, wenn sie „Spindelegger mit Vorwürfen überhäufte“ (Kronenzeitung, 18.09.2013), Bundeskanzler Kern „erstaunlich heftig kritisiert“ oder die ÖVP „frontal angreift“ (Kronenzeitung, 07.09.2013), mitunter wird sie gar als „die Frau, die innerhalb der Partei Alte wie Junge das Fürchten lehrte“ bezeichnet (Kleine Zeitung, 19.05.2017). Anders wird

berichtet, sie werde nur angriffig „wenn es sein muss“ und ohne „unter die Gürtellinie zu zielen“ (Kleine Zeitung, 24.09.2013).

Zitiert wird Glawischnig selbst mit Aussagen, wonach sie ihre Partei „hart und kantig“ ausrichten“ (Standard, 08.10.2008) wolle und als „Kampfansage an die Rechten im Parlament“ verstanden wissen will“ (Standard, 23.10.2008).

Ihre Wirkung nach außen wird dementsprechend als „hart“ (Kleine Zeitung, 19.05.2017), „gelegentlich etwas distanziert und abgehoben“ (Standard, 27.08.2013) oder mit „zu wenig Emotionalität“ (Standard, 26.08.2013) bezeichnet. Über diese Außenwirkung wird ein Parteikollege folgendermaßen zitiert: „Sie hat zwei Gesichter (...) Privat ist sie lustig, herzlich und offen. In ihrer öffentlichen Rolle hat sie sich einen Panzer zugelegt.“ (Standard, 19.05.2017).

VI.IV) Weich / Nett

Neben den soeben beschriebenen *harten* Eigenschaften finden sich auch viele Nennungen *weicher* Wesenszüge in der Berichterstattung zu Eva Glawischnig. In Bezug auf ihre politischen Tätigkeiten wird über sie oft auch in Zusammenhang mit der Positionierung ihrer Partei wie folgt geschrieben: „Angenehme Atmosphäre“ (Standard, 10.10.2018), „Wohlfühlwolke“ (Standard, 03.12.2012), mit Headlines wie „Sanfter Dialog“ (Kleine Zeitung, 18.09.2013), „Geduldige Grüne“ (Kronenzeitung, 20.09.2013) oder „Die Grünen wollen alles, aber bloß nicht streiten“ (Kleine Zeitung, 03.12.2012).

Emotionen tauchen auf bei Artikeln über das eher enttäuschende Wahlergebnis 2013, wo sie „versucht, das Publikum (...) zu trösten“ (Standard, 30.09.2013) oder sich „sehr emotional (...) bei ihren Weggefährten“ bedankt (Kleine Zeitung, 30.09.2013). Bei ihrem ersten Auftritt vor Journalisten nach Bekanntgabe der Wählerstimmen wird geschildert „sie lächelt mich an, als ich stattdessen kreuzbrav nach einer Spur von Selbstkritik frage. Sie lächelt einfach“. (ebenda).

Aufschlussreich ist ein Artikel in der *Kleine Zeitung*, in dem Chefredakteure der Bundesländerzeitungen die SpitzenkandidatInnen aller Parlamentsparteien nach Stärken und Schwächen skizzieren. Hubert Patterer, Chefredakteur der *Kleinen Zeitung* rechnet Glawischnig als Stärke an, dass sie „auf den Plakaten und in den

Auftritten weicher und zugänglicher als früher“ wirke. Manfred Perterer, Chefredakteur der Salzburger Nachrichten bezeichnet Glawischnig als „glaubwürdig, sympathisch“, ihm ist allerdings die brave „Inszenierung (Lämmchen auf dem Arm)“ zu „übertrieben“. Die Chefredakteure der Tiroler Tageszeitung, Alois Vahrner und Mario Zenhäusern, finden wiederum, dass Glawischnig „sympathisch“ wirkt und meinen, es sei positiv, dass sie auch „harte Kritik lächelnd vorbringen“ kann. (alle Zitate: Kleine Zeitung, 26.09.2013).

Der Abschied aus der Politik scheint für Glawischnig emotional und wird dementsprechend dargestellt. *Kronenzeitung* und *Kleine Zeitung* bringen die Headline „Abschied mit Tränen“ (Kleine Zeitung, 19.05.2017; Kronenzeitung, 19.05.2017). Der *Standard* schreibt vom „Starken Abgang mit weichen Zügen“ (Standard, 19.05.2017) – sie gerät „wegen aufkommender Tränen mehrmals ins Stocken. Sekundenlang kämpft die stets gefasste Spitzenpolitikerin (...) immer wieder gegen ihre Emotionen an, um dann weiter Klartext zu reden.“ (ebenda).

VII) Bezug zu Männern

In den untersuchten Artikeln wurde der politische Erfolg von Eva Glawischnig in der Regel nicht als Ergebnis von männlicher Mithilfe und Unterstützung dargestellt. Ihre Position als Parteichefin wurde vielmals als gerechtfertigt und logisch titulierte, ohne Alternative. (u.a. Kleine Zeitung, 04.10.2008).

Von Alexander Van der Bellen zur neuen Parteichefin befördert, fand ihr Bezug zu ihrem Vorgänger durchaus Erwähnung, in *Standard* und *Kleine Zeitung* als „Nachfolgerin und bisherige Stellvertreterin“ (Standard, 04.10.2008; Kleine Zeitung, 04.10.2008); in der *Kronenzeitung* als die bisherige politische Laufbahn Glawischnigs „an der wohlbehüteten Seite Alexanders des Gutmütigen“ (Kronenzeitung, 05.10.2008). Das aktive Beiseite-Treten Van der Bellens wird auch in späteren Artikeln noch thematisiert, als „Erblasser Van der Bellen“ (Standard, 22.10.2008) oder „Van der Bellen, der Eva Glawischnig 2008 den Sessel freigemacht hatte“ (Kleine Zeitung, 30.09.2013).

Interessant ist eine Umkehrung dieser Beziehung im Rahmen der Wahl von Alexander Van der Bellen zum Bundespräsidenten im Jahr 2016, wonach Eva Glawischnig „am Erfolg ihres Vorgängers (...) maßgeblich beteiligt“ (Standard,

19.05.2017) war. Der Standard schreibt dazu in einem weiteren Artikel: „...bis hin zu ihrem Erfolg als grüne Chefin, der im Vorjahr darin gipfelte, dass ihr politischer Ziehvater Van der Bellen, im Vorfeld von ihr maßgeblich zur Kandidatur ermuntert, als Bundespräsident in die Hofburg einziehen konnte.“ (Standard, 19.05.2017).

VIII) Einzigartigkeit

Im Laufe ihrer Karriere als Parteichefin war Glawischnig die einzige weibliche Person in dieser Rolle der im Nationalrat und Parlament vertretenen Parteien, im Wahlkampf 2013 die einzige Spitzenkandidatin. In die Medien fand dies häufig Einzug als „hervorragendes Signal“ (Standard, 04.10.2008), „vorbildhaft“ (Kleine Zeitung, 09.10.2008), positiv als „Kontrast zur männlichen Politik“ (Kleine Zeitung, 26.09.2013), „ausgewählt statt Vertretern der ‚Altherren-Partie‘“ (Standard, 04.10.2008), „Stärken: Das einzige weibliche Angebot“ (Kleine Zeitung, 26.09.2013).

Als Ausnahme wurde Glawischnig auch als „Ein Wirtshausmädel unter Männern“ (Kleine Zeitung, 24.09.2013) beschrieben oder ihr als einzige Frau keine positiven Wahlchancen beschieden: „...droht Glawischnig im bevorstehenden Männerwahlkampf zwischen Kern, Kurz, Strache zerrieben zu werden.“ (Kleine Zeitung, 04.04.2017)

Die besondere Rolle ihrer Stellung wurde zu ihrem Amtseinstieg im *Standard* näher beleuchtet:

„Warum nur reagiert das "Old-Boys-Establishment" so dermaßen aufgeregt und gestresst, wenn eine junge Frau an eine Machtposition kommt? Da wird jedes nur erdenkliche Klischee bemüht, von ihrer Schönheit bis hin zu ihrem Nervenkostüm. Frauen in der Politik sind weder schöner noch hässlicher als ihre männlichen Kollegen; sie sind weder Furien noch überforderte Zarterln, sie sind nur eines: wesentlich jünger und vor allem eine Neuerscheinung in Spitzenpositionen.“ (Standard, 22.10.2008).

Anlässlich ihres Ausstieges aus der Politik – neun Jahre später - machte Glawischnig ihre Einzelkämpferin-Position selbst zum Thema und wurde folgendermaßen wiedergegeben:

“Aber sie machte auch kein Hehl daraus, woran sie noch gescheitert ist, als eine von wenigen Frauen an der Spitze der Politik: an "sexistischen Machos", die "die Republik vergiften". Glawischnigs Abschiedsworte: "Wenn es mehr Frauen in Führungspositionen gäbe, hätten wir eine andere politische Kultur." (Kleine Zeitung, 19.05.2017)

9) Vermeintlich positive Frames

Ähnlich zur Kategorie der Einzigartigkeit wurden Eva Glawischnig aufgrund ihres Geschlechtes und auch ihres jungen Alters Eigenschaften zugeschrieben, die ihre Partei auf neue Wege bringen könne. Wiederholt wurde sie mit Reformen in Verbindung gebracht, der *Standard* titelte „Glawischnig will grüne Partei umkrempeln“ (Standard, 04.10.2008) oder „Auf Glawischnig lastet Reformdruck“. (Standard, 04.10.2008). In derselben Ausgabe wurde auch die damalige Chefin der Wiener Grünen, Maria Vassilakou mit Aussagen wie „Erwarte mir eine Runderneuerung“ oder „sie wird die Partei neu aufstellen und mit neuen Schwerpunkten positionieren“ zitiert (Direktzitate Maria Vassilakou im Standard, 04.10.2008). In der *Kleine Zeitung* müsse Glawischnig für „neuen Wind sorgen“ (Kleine Zeitung, 05.10.2008). In einem der ersten Interviews mit dem *Standard* bezieht sich Glawischnig selbst auf Reformen, „sie wolle einiges ‚anders und besser machen‘“ (Standard, 08.10.2008).

Zum Zeitpunkt der Amtsübernahme von Van der Bellen ist Glawischnig 39 Jahre alt und damit 25 Jahre jünger als ihr Vorgänger, eine Tatsache, die die Medien aufgreifen mit „Generationenwechsel“ (Standard, 04.10.2008) und „an der Spitze ein altes durch ein junges Gesicht austauschen“ (Standard, 04.10.2008).

Kurioserweise wird ein parteiinterner Kritiker von zwei Medien mit einer Wortmeldung zu Glawischnigs Alter zitiert, allerdings mit konträren Aussagen. Im *Standard* wird Grünenpolitiker und EU-Abgeordneter Johannes Voggenhuber zitiert, er zeige sich über Glawischnigs Designierung unerfreut: „Zu Glawischnigs Qualifikation wollte sich Voggenhuber nicht äußern. Er betonte jedoch, dass sie den bisherigen Weg der Partei mitzuverantworten habe. Sie sei aber noch ,jung

genug, falsche Wege zu verlassen“ (Standard, 04.10.2008). In der *Kronenzeitung* findet sich eine Passage über dieselbe Aussage, endet allerdings mit den Worten „...und sie ist noch zu jung, um diesen falschen Weg zu verlassen“¹⁵. (Kronenzeitung, 05.10.2008).

10) Flirtkontext

Im Rahmen der TV-Duelle zum Nationalratswahlkampf 2013 wurde eine Erzählweise in der *Kronenzeitung* ersichtlich, die die politische Annäherung zwischen den Grünen mit den weiteren Parteien in einen „Flirt-Kontext“ brachte. (u.a. Kronenzeitung, 13.07.2013). Politische Entscheidungen und Aussagen wurden so berichtet, als würde es sich um private Beziehungen zwischen den ParteiführerInnen handeln. Besonders ersichtlich wurde dies in folgender Textpassage:

„Binnen weniger Tage ließ Grünen-Chefin Eva Glawischnig sowohl ÖVP-Chef Michael Spindelegger als auch Bundeskanzler Werner Faymann (SPÖ) abblitzen. Gekuschelt könnte erst nach der Wahl wieder werden. Grünen-Chefin EG hat Schluss gemacht. Vor wenigen Tagen erst beendete sie ihre sommerliche Polit-Romanze mit der ÖVP (...) Abgekühlt hat sich auch die Beziehung von Glawischnig zu Bundeskanzler Werner Faymann, mit dem sie im vergangenen August einen heftigen rot-grünen Flirt inklusive Wanderung in der idyllischen Liechtensteinklamm inszenierte. Und noch bevor sich die SPÖ wieder als Verehrer anpirscht, macht die Grünen-Chefin alle diesbezüglichen möglichen Avancen zunichte. (...) Und auch wenn die Regierungsparteien nun ziemlich sauer auf ihr Subjekt der Begierde sind, so weiß Eva Glawischnig wohl, dass beide nach der Nationalratswahl im Herbst wieder ihre Nähe suchen werden.“ (Kronenzeitung, 02.08.2013)

¹⁵ Eine kurze Recherche kommt zu dem Ergebnis, dass die Meldung aus dem *Standard* gleichlautend ist in *Profil* und *Presse*, die Aussage in der *Kronenzeitung* ist außer dort nirgends zu finden. (Vgl. https://diepresse.com/home/innenpolitik/419765/VoggenhuberKritik_Pferd-von-hinten-aufgezaeumt-und <https://www.profil.at/home/wolkiger-neustart-gruenen-221259>, beide 22.09.2019)

7.2 Diskussion der Ergebnisse

Die in Kapitel 4.2 aus der Forschungstheorie abgeleiteten Genderframes konnten zu einem Großteil in den untersuchten Artikeln ebenfalls identifiziert werden. Über den kompletten Untersuchungszeitraum und das gesamte Mediensample hinweg – mehr oder weniger deutliche stereotype Zuschreibungen ließen sich überall finden.

Interessant ist dabei, dass die Framing-Devices und Zuschreibungen durchaus ambivalent ausfallen. Glawischnig wird im Laufe des Zeitraumes sowohl als fähig als auch als unfähig portraitiert, warm ebenso wie kalt, hart wie weich. Kombinationen, die den paternalistischen und neidischen Stereotypen sowie dem Double Bind-Konzept entsprechen, tauchen im Untersuchungsmaterial ebenso auf. Da ist Glawischnig in ein und denselben Aussagen „blitzgescheit (...) aber zu sehr schulmeisternd“, „unpolitisch, sympathisch (...) (mit, Anm.) zu wenig Ecken, Kanten und damit Statur“ (beides Kleine Zeitung, 26.09.2013); oder ihr wird im Wahlkampf vorgeworfen, eine „Rabenmutter“ (Kleine Zeitung, 05.10.2008) zu sein, wenn sie versucht, Job und Mutterschaft zu vereinen. Der Eindruck, Glawischnig könne es also nie allen recht machen, zieht sich bei der Datenanalyse konsistent durch.

Ein interessantes Resultat stellt auch die Tatsache dar, dass Medien wiederholt selbst das stereotype Framing, das sie betreiben, zum Thema machen. In Artikeln und Interviews wird Bezug genommen auf andere Medienberichte und kritisiert, dass die Geschlechtszugehörigkeit von Glawischnig in den Medien so ausführlich diskutiert werde. Selbst wenn diese Analysen kritisch ausfallen, machen sie die Ausführungen trotzdem erst recht wieder zum Thema und reproduzieren sie. Ob bei den RezipientInnen dabei eher die Bedeutungen der zitierten Geschlechtszuschreibungen aktiviert werden oder die Kritik an den Genderframes ankommt, bleibt an dieser Stelle offen.

Ähnliches lässt sich bei der Verwendung von Direktziten feststellen. Oftmals werden politische KollegInnen zitiert mit eindeutig geschlechterspezifischen Zuschreibungen, bspw. Vassilakou, die von der „Glawischnig-Weiberwirtschaft“ (Kronenzeitung, 24.11.2015) spricht. Die Aussage stammt von Vassilakou, selbst einer weiblichen Grünen-Politikerin. Die Entscheidung, eine solche Aussage

auszuwählen und prominent in einem Artikel über Glawischnig zu platzieren, liegt allerdings bei der Journalistin bzw. dem Journalisten. Somit kann auch dieser Vorgang eindeutig einem Framingprozess zugeordnet werden und stellt wiederum eine Reproduktion stereotyper Zuschreibungen dar.

Neben der Wiedergabe von geschlechtsspezifischen Medieninhalten und fremden Zitaten wird mehrmals auch Glawischnig selbst zitiert mit Aussagen, die Stereotype aktivieren können. Beispielsweise, wenn sie thematisiert, dass sie nach TV-Duellen gerne putze und „sauber mache“ – durchaus ironisch gemeint, bezogen auf das Saubermacher-Image der grünen Partei – aber trotzdem mit Beigeschmack der stereotyp braven Hausfrau. Umgekehrt bringt Glawischnig auch bewusst die schwierigeren Voraussetzungen für Frauen in der Politik in die Medien, besonders bei ihrer Pressekonferenz zum Rücktritt. Ihr Rückzug kann leicht als Niederlage geframed werden (was auch teilweise passiert), durch die Hervorhebung, dass mehr Frauen in der Politik bessere Bedingungen für diese Frauen bedeuten würden, bringt sie gezielt dieses Thema in die Berichterstattung.

Konsistente Veränderungen über den Untersuchungszeitraum hinweg lassen sich schwer finden. Die Karrierestationen beeinflussen maßgeblich, welche Frames aktiviert werden, „First / Einzigartigkeit“ bei ihrem Amtseinstieg, „kämpferisch“ in der Wahlkampfphase, „unfähig“ während der Parteikrise und „etablierte Politikerin, die sich jetzt auf ihre Familie konzentrieren will“ bei ihrem Rücktritt. Artikel über ihren Rückzug, die ihre Karriere über die Jahre hinweg beleuchten, thematisieren oftmals die frühere „Entrüstung“ der Medien über ihr Hochzeitsoutfit, ihre Schwangerschaftsbilder und generell ihre „Publicity-Geilheit“. Gegen Ende ihrer politisch aktiven Zeit wurde Glawischnig tatsächlich nicht mehr bzw. nur selten in Publicity-bezogenen Kontexten dargestellt – dies ist aber mehr das Ergebnis eines gezielten Rückzuges von Glawischnig aufgrund negativer Kommentare, keine Änderung des Framings von JournalistInnen-Seite. Die verschiedenen Frames zu unterschiedlichen Zeitpunkten ihrer Politikerinnen-Laufbahn sind trotzdem ein interessantes Ergebnis und stärken die These, dass personenbezogene Frames wandelbar sind und mehrere alternative Framings in die Medien Einzug halten.

Ein Vergleich der drei gewählten Mediengattungen bringt die zu erwartenden Ergebnisse – besonders häufig sind stereotype Zuschreibungen im Boulevardblatt *Die Kronenzeitung* zu finden. Ersichtlich ist dies u.a. an den Benennungen, die Glawischnig dort zuteil werden. Konsequenterweise wird sie mit betont weiblichen Attributen wie „liebe Eva“, „Frau Eva“, „die grüne Eva“, „die Frau Glawischnig“, „die Dame“, „Taferl-Queen“ oder „die grüne Frontlady“ bezeichnet. Das Qualitätsmedium *Der Standard* bringt geschlechtsspezifische Zuschreibungen auffallend oft in Form von Direktzitat, dass diese Wiedergabe trotzdem Genderframes aktivieren kann, wurde an dieser Stelle bereits diskutiert.

Die Wahlkampfphase 2013 bringt besonders viele machtpolitische Zuschreibungen, Glawischnig wird hier in Summe verstärkt positiv dargestellt mit Verweis auf ihre kämpferische Haltung, ihr starkes Parteiprogramm, ihre Stellung als Aufdeckerin und im Speziellen ihre Schlagfertigkeit in TV-Duellen. Über den letzten Punkt wird mehrfach so berichtet, als wären die JournalistInnen fast überrascht von dieser Fähigkeit Glawischnigs. Trotzdem wird gerade ihr Rückzug vor dem Wahlkampf 2017 mitunter so geframed, als hätte sie sich diesen Kampf gegen ihre männlichen Wahlkampfkontrahenten nicht mehr zugetraut. In Summe bleibt auch hier ein ambivalentes Bild zurück: Glawischnig wird durchaus als fähige Politikerin dargestellt, ihre Leistungen und Talente hervorgehoben; wird sie in Bezug zu anderen Politikern gesetzt, wird sie trotzdem oftmals als die Schwächere positioniert.

Eine Besonderheit des Wahlkampfes 2013 wurde in der Kategorie „Flirtkontext“ zusammengefasst. Dieses Framing, das ausschließlich in der *Kronenzeitung* stattfand, brachte mögliche Koalitionsverhandlungen in den Kontext einer romantischen Beziehung zwischen Glawischnig und den männlichen Spitzenkandidaten von SPÖ und ÖVP. Glawischnig wird hier als das Objekt der Begierde inszeniert, ihre männlichen Verhandlungspartner als „anpirschende Verehrer“ (*Kronenzeitung*, 02.08.2013), die „freundliche Signale funken“ (*Kronenzeitung*, 13.07.2013) Die konservative Haltung der *Kronenzeitung* einbeziehend ist dieses Framing für Verhandlungen zwischen männlichen Parteivorsitzenden äußerst unwahrscheinlich.

Glawischnig wurde wie zu erwarten auch immer wieder mit den Themen ihrer Partei in Kontext gesetzt. Dabei wurde teilweise auch hervorgehoben, dass sie als Frau in einer Partei mit dem höchsten Frauenanteil natürlich ganz besonders auf die Förderung von Frauen bedacht sei. Auch der Frame basierend auf *Agents of Change* wurde passend mit dem Saubermacher-Image ihrer Partei immer wieder angewendet und Glawischnig als Anti-Korruptionsbeauftragte dargestellt.

8. Resümee und Ausblick

Das Feld der Politik ist weiterhin männlich dominiert und konnotiert. Diese Ungleichheit spiegelt sich auch in der Medienrepräsentation wieder und wird dadurch fortgeführt. Neuere Studien zeigen allerdings, dass sich diese geschlechterspezifischen Strukturen auflösen zu scheinen. Das Forschungsfeld ist in dieser Hinsicht mit sehr ambivalenten Aussagen konfrontiert. In Österreich gibt es weder viele Politikerinnen in hohen Spitzenämtern, noch zahlreiche Studien in diese Richtung, obwohl das Land europaweit eine Vorreiterrolle bzgl. Gendergerechtigkeit innehält.

Das Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, ob und wie österreichische Medien Geschlechterstereotype reproduzieren und somit (unbewusst) die Wahrnehmung und Karrierechancen von Politikerinnen – konkret Eva Glawischnig – beeinflussen können. Die Ergebnisse zeigen, dass stereotype Zuschreibungen weiterhin in hohem Maße vorhanden sind, allerdings mitunter fast subtil und versteckt. In der alltäglichen Medienrezeption fallen Kommunikationsmuster, die auf das Geschlecht abzielen, eventuell gar nicht auf. Die vorliegende Analyse konnte durch Sammlung und Verdichtung von sämtlichen Framing-Devices allerdings sehr wohl sichtbar machen, welche Bedeutungsmuster implizit mit kommuniziert werden. Die These in der Forschungsliteratur, wonach diskriminierende Medienrepräsentanz weniger wird, scheint eher auf quantitativ messbare Unterschiede wie Themenpräsenz etc. zutreffend zu sein. Die Annahme liegt nahe, dass diese Unterschiede tatsächlich weniger werden, je stärker Frauen sich in der Politik etablieren können und ihren Platz einfordern. Umso relevanter bleibt jedoch die qualitative Untersuchung und das Sichtbarmachen von Stereotypen, die weiterhin Frauen implizit differenziert darstellen.

Die Abwendung von „klassischen“ Untersuchungen im Forschungsfeld zu Wahlkampfberichterstattung führt dazu, dass die Vergleichbarkeit mit anderen Studien nicht gegeben ist. Bisherige vergleichbare Daten bspw. bezüglich Präsenzunterschieden zwischen Politikern und Politikerinnen wurden mit dem gewählten Instrument nicht erhoben. Dies ist in dem generell sehr diversen

Forschungsfeld nicht unbedingt als Problem zu definieren, sondern kann den Kanon erweitern. Auch wenn die vorliegende Arbeit somit keine umfassende Aussagekraft hat, kann sie bisherige Forschungsergebnisse sinnvoll ergänzen.

Eine Schwierigkeit der gewählten qualitativen Methode bestand darin, die persönliche Motivation aus dem Forschungsprozess herauszuhalten. Es kann und darf nicht das Ziel sein, diskriminierendes journalistisches Verhalten „aufdecken“ zu wollen. Durch Erstellung eines detaillierten Kodierleitfadens mit Ankerbeispielen, kontinuierlichen Gegenchecks mit bisherigen Genderframes sowie Wiederholung der Textextraktion wurde versucht, ein wissenschaftlich reliables und nachvollziehbares Ergebnis zu erstellen.

Für zukünftige Studien im Forschungsfeld wird die Bezugnahme auf feministische Theorien und Konstruktivismus als zentral erachtet. Bisherige Untersuchungen haben neuere Erkenntnisse der Geschlechterforschung, beispielsweise zu Intersektionalität, großteils außen vor gelassen. Für umfassende Aussagen müssten demnach auch weitere Faktoren wie soziale Stellung, Ethnizität, sexuelle Orientierung etc. berücksichtigt werden. Die Verknüpfung von Geschlecht als soziales Konstrukt und Medienrealität als soziales Konstrukt bietet zahlreiche Möglichkeiten für weitere Untersuchungen. Da auch in Österreich Frauen das politische Feld mehr und mehr durchdringen, bleibt zu hoffen, dass differenzierte Studien die Entwicklungen diesbezüglich in den nächsten Jahr analysieren und einordnen werden.

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Sample relevanter Artikel nach Untersuchungszeiträumen sortiert	55
Tab. 2	Kodierleitfaden	58

Literaturverzeichnis

Ahrens, K. [Hrsg.] (2009): Politics, Gender and Conceptual Metaphors. London: Palgrave Macmillan.

Beauvoir, S. de (1992): Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau. Hamburg: Rowohlt.

Beck, D. (2016): Politikerinnen und ihr Griff zur Macht. Mediale Repräsentationen von SPD-Spitzenkandidatinnen bei Landtagswahlen. Bielefeld: transcript Verlag.

Bonfadelli, H. (2009): Moderne Medienwirkungsforschung. Was die Unternehmenskommunikation von der Kommunikationswissenschaft lernen kann. In: Gröppel-Klein, A. [Hrsg.]: Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler. 2009. 5-39.

Bonfadelli, H.; Jarren, O.; Siegert, G. [Hrsg.] (2010): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag.

Boomgaarden, H. G.; Semetko, H. A. (2007): Duell Mann gegen Frau?! Geschlechterrollen und Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. In: Brettschneider, F.; Niedermayer, O.; Weißels, B. [Hrsg.]: Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 171-196.

Bordo, S. (2016): Die Erfindung und Zerstörung von Hillary Clinton. URL: <https://www.zeit.de/kultur/2016-11/hillary-clinton-image-zerstoerung-susan-bordo> (28.01.2019)

Brettschneider, F.; Niedermayer, O.; Weißels, B. [Hrsg.] (2007): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

bundespraesident.at (ohne Datum): Wahlergebnisse seit 1951. URL: <https://www.bundespraesident.at/aktuelles/detail/news/wahlergebnisse-seit-1951/> (28.01.2019)

Butler, J. (1993): Ort der politischen Neuverhandlung. Der Feminismus braucht ‚die Frauen‘, aber er muß nicht wissen, ‚wer‘ sie sind. In: Frankfurter Rundschau, 27.07.1993, 10.

Campus, D. (2013): Women Political Leaders and the Media. New York, NY: Palgrave.

D'Angelo, P. (2002): News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. In: Journal of Communication, December 2002. 870-888.

Dahinden, U. (2006): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

De Vreese, C.H.; Boomgaarden, H.G.; Semetko, H.A. (2011): (In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public Support for Turkish Membership in the European Union. In: Communication Research, 38(2), 179-205.

derstandard.at (24.10.2008): Glawischnig einstimmig zur Klubobfrau der Grünen gewählt. URL: <https://www.derstandard.at/story/1224776248779/glawischnig-einstimmig-zur-klubobfrau-der-gruenen-gewaehlt> (23.09.2019)

derstandard.at (23.12.2015): Grünen-Mitbegründerin Freda Meissner Blau verstorben. URL: <http://derstandard.at/2000028006483/Gruenen-Mitbegruenderin-Freda-Meissner-Blau-verstorben> (01.07.2017)

derstandard.at (19.10.2017): Nationalratswahl. ÖVP klar Erste, SPÖ Zweite, Grüne verpassen Einzug. URL: <https://derstandard.at/2000065994437/Die-Hochrechnung-zur-Nationalratswahl> (06.02.2019)

derstandard.at (26.06.2018): Polit-Frauenanteil nach Landtagswahlen nicht wesentlich gestiegen. URL: <https://derstandard.at/2000082270951/Polit-Frauenanteil-nach-Landtagswahlen-nicht-wesentlich-gestiegen> (06.02.2019)

derstandard.at (15.11.2018): Werner Kogler zum Bundessprecher der Grünen gewählt. URL: <https://derstandard.at/2000091408860/Gruene-waehlen-Kogler-am-Samstag-zum-Bundessprecher> (08.02.2019)

derstandard.at (14.06.2019): Werner Kogler wird grüner Spitzenkandidat bei der Nationalratswahl. URL: <https://www.derstandard.at/story/2000104851333/wiener-gruene-schmieden-am-22-juni-ihre-kandidatenliste> (23.09.2019)

diepresse.com (18.05.2017): Glawischnig: „Jetzt ist der Zeitpunkt, die Führung abzugeben.“ URL: https://diepresse.com/home/innenpolitik/5219851/Glawischnig_Jetzt-ist-der-Zeitpunkt-die-Fuehrung-abzugeben (23.09.2019)

diepresse.com (19.05.2017): Grüne: Felipe wird Parteichefin, Lunacek Spitzenkandidatin. URL: http://diepresse.com/home/innenpolitik/5220567/Gruene_Felipe-wird-Parteichefin-Lunacek-Spitzenkandidatin (01.07.2017)

diepresse.com (ohne Datum): Eva Glawischnig. Österreichs grüne Frontfrau tritt ab. Die Presse. Bildergalerie. URL: http://diepresse.com/home/innenpolitik/5219928/Eva-Glawischnig_Oesterreichs-gruene-Frontfrau-tritt-ab#slide-5219928-0 (01.07.2017)

Dolan, K.; Lynch, T. (2017): Do Candidates Run as Women and Men or Democrats and Republicans? The Impact of Party and Sex on Issue Campaigns. In: Journal of Women, Politics & Policy. 38:4. 522-546

Dorer, J.; Geiger, B.; Köpf, R. [Hrsg.] (2008): Medien-Politik-Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Dorer, J.; Klaus, E. (2008): Feministische Theorie in der Kommunikationswissenschaft. In: Winter, C.; Hepp, A.; Krotz, F. [Hrsg.]: Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 91-112.

Dorer, J.; Marschik, M. (1999): Wie die Medien ‚Frauen‘ konstruieren. Gesellschaftlicher Wandel und seine Darstellung in den Medien. In: Wendepunkte und Medien, September ´99, 4-10.

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

Entman, R. M. (2004): Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy. Chicago/London: The University of Chicago Press.

Falk, E. (2010): Women for president: Media bias in nine campaigns. Urbana: University of Illinois Press.

Falk, E. (2013): Clinton and the Playing-the-Gender-Card metaphor in campaign news. In: Feminist Media Studies, vol. 13, no. 2, 192-207.

Fernández-García, N. (2016): Framing Gender and Women Politicians Representation: Print Media Coverage of Spanish Women Ministries. In: Cerqueira, Carla; Cabecinhas, Rosa; Magalhaes, Sara I. [Hrsg.]: Gender in Focus: (New) Trends in Media. Braga, Spain: CECS. 141-160.

Fiske, S.T.; Cuddy, Amy J. C.; Glick, Peter; Xun, Ju (2002): A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 82, No. 6, 878-902.

Früh, W. (2017): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 9., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Gamson, W.A.; Croteau, D.; Hoynes, W.; Sasson, T. (1992): Media Images and the Social Construction of Reality. In: Annual Review of Sociology. 1 January 1992. Vol.18. 373-393

Gamson, W.A.; Lasch, K.E. (1983): The Political Culture of Social Welfare Policy. In: Spiro, S.E.; Yuchtman-Yaar, E. [Hrsg.]: Evaluating the Welfare State. Social and Political Perspectives. New York: Academic Press, Inc. 397-415.

Garcia-Blano, I.; Wahl-Jorgensen, K. (2012): The Discursive Construction of Women Politicians in the European Press. In: Feminist Media Studies, vol. 12, no. 3, 422-441.

gemeindebund.at (2019a): Wissenswertes über unsere Bürgermeister/innen. URL: <https://gemeindebund.at/unsere-buergermeister-innen> (23.09.2019)

gemeindebund.at (2019b): Acht Prozent Bürgermeisterinnen in Österreich. URL: <https://gemeindebund.at/acht-prozent-buergermeisterinnen-in-oesterreich> (23.09.2019)

Gröppel-Klein, A. [Hrsg.] (2009): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler.

gruene.at (01.12.2012): Unsere Spitzenkandidatin: Eva Glawischnig. URL: <https://www.gruene.at/themen/demokratie-verfassung/unsere-spitzenkandidatin-eva-glawischnig> (23.09.2019)

gruene.at (18.11.2015): Bundeskongress der Grünen. URL: <https://www.gruene.at/themen/demokratie-verfassung/bundeskongress-der-gruenen> (23.09.2019)

Goffman, E. (1974): Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience. New York: Harper and Row.

Heldman, C.; Carroll, S. J.; Olson, S. (2005): "She brought only a skirt": Print media coverage of Elizabeth Dole's bid for the Republican Presidential Nomination. In: Political Communication 22, 315-335.

Holtz-Bacha, C. [Hrsg.] (2008a): Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Holtz-Bacha, C. (2008b): Frauen, Politik, Medien: Ist die Macht nun weiblich? In: Holtz-Bacha, C. [Hrsg.]: Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 3-24.

Ipu.org (01.04.2019): Women in National Parliaments. URL: <http://www.ipu.org/wmn-e/world.htm> (23.09.2019).

Jamieson, K. H. (1995): Beyond the double bind: Women and leadership. New York [u.a.]: Oxford University Press.

Kahn, K.F. (1994): The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office. In: Journal of Politics 56, 154-173.

Kahn, K.F. (1996): The political consequences of being a woman. New York: Columbia University Press.

Kahn, K.F.; Goldenberg, E.N. (1991): Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. State Campaign Coverage. In: The Public Opinion Quarterly, Vol. 55, Nr. 2, 180-199.

Kearney, M. C. [Hrsg.] (2012): The Gender and Media Reader. New York: Routledge.

Kerner, I. (2007): Konstruktion und Dekonstruktion von Geschlecht. Perspektiven für einen neuen Feminismus. In: Gender Politik Online. Juli 2007. URL: <http://www.fu-berlin.de/sites/gpo/> (23.09.2019)

Klaus, E.; Lünenborg, M. (2013): Das Gendering internationaler Mediensysteme. In: Thomaß, B. [Hrsg.]: Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 199-219.

kleinezeitung.at (08.04.2017): „Rücktritt? Das ist doch absurd.“ URL: https://www.kleinezeitung.at/politik/innenpolitik/5198067/Glawischnig_Ruecktritt-Das-ist-doch-absurd (23.09.2019)

Koch, T.; Holtz-Bacha, C. (2008): Der Merkel-Faktor – Die Berichterstattung der Printmedien über Merkel und Schröder im Bundestagswahlkampf 2005. In: Holtz-Bacha, Christina [Hrsg.]: Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 49-70.

kurier.at (29.09.2013): Die Reaktionen der Parteien. URL: <https://kurier.at/politik/inland/nationalratswahl-2013-die-reaktionen-der-parteien/28.902.309> (23.09.2019)

kurier.at (03.04.2017): Worum geht es eigentlich im Grünen-Streit? URL: <https://kurier.at/politik/inland/streit-zwischen-glawischnig-und-jungen-gruenen-worum-geht-es-eigentlich/256.037.939> (23.09.2019)

Lawless, J. (2004): Women, War and Winning Elections: Gender Stereotyping in the Post-September 11th Era. In: Political Research Quarterly 57, September 2004, 479-490.

Lecheler, S.; De Vreese, C.H. (2010): Framing Serbia: the effects of news framing on public support for EU enlargement. In: European Political Science Review, 2:1. 73-93.

Leidenberger, J.; Koch, T.; (2008): ‚Bambi und der böse Wolf‘. Ségolène Royal und der französische Präsidentschaftswahlkampf in der deutschen und französischen Presse. In: Holtz-Bacha, Christina [Hrsg.]: Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 122-150.

Lim, E. T. (2009): Gendered Metaphors of Women in Power: The Case of Hillary Clinton as Madonna, Unruly Woman, Bitch and Witch. In: Ahrens, K. [Hrsg.]: Politics, Gender and Conceptual Metaphors. London: Palgrave Macmillan. 254-269.

Lünenborg, M. [Hrsg.] (2009): Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript.

Lünenborg, M.; Röser, J.; Maier, T.; Müller, K.; Grittmann, E. (2009): Merkels Dekolleté als Mediendiskurs. Eine Bild-, Text- und Rezeptionsanalyse zur Vergeschlechtlichung einer Kanzlerin. In: Lünenborg, M. [Hrsg.]: Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript. 73-102.

Lünenborg, M. / Röser, J. [Hrsg.] (2014): Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation. Bielefeld: transcript Verlag. 65-126.

Magin, M.; Stark, B. (2010): Mediale Geschlechterstereotype. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen. In: Publizistik 55, 383-404.

Maier, T.; Lünenborg, M. (2014): ‚Kann der das überhaupt?‘ Eine qualitative Textanalyse zum Wandel medialer Geschlechterrepräsentationen. In: Lünenborg,

M. / Röser, J. [Hrsg.]: Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation. Bielefeld: transcript Verlag. 65-126.

Matthes, J. (2007): Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. München: Verlag Reinhard Fischer.

Matthes, J. (2014): Framing. Baden-Baden: Nomos.

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

Meeks, L. (2012): Is She "Man Enough"? Women Candidates, Executive Political Offices, and News Coverage. In: Journal of Communication 62 (2012), 175-193.

Murray, R. [Hrsg.] (2010a): Cracking the Highest Glass Ceiling. A Global Comparison of Women's Campaigns for Executive Office. Santa Barbara, CA: Praeger.

Murray, R. (2010b): Conclusion: A New Comparative Framework. In: Murray, R. [Hrsg.]: Cracking the Highest Glass Ceiling. A Global Comparison of Women's Campaigns for Executive Office. Santa Barbara, CA: Praeger. 223-247.

nachrichten.at (ohne Datum): Grünen-Chefin Eva Glawischnig tritt zurück. Oberösterreichische Nachrichten. Bildergalerie. URL: <http://www.nachrichten.at/nachrichten/fotogalerien/cme202898,1728178> (01.07.17).

Neuman, W.R.; Just, M.R.; Crigler, A.N. (1992): Common knowledge. News and the construction of political meaning. Chicago: University of Chicago Press.

Pallaver, G.; Lengauer, G. (2008): Weibliche Repräsentanz und Media Frames. Politikerinnen in Österreichs Medien. In: Dorer, J.; Geiger, B.; Köpf, R. (Hrsg.): Medien-Politik-Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 104-123.

parlament.gv.at (20.06.2017): Dr. Eva Glawischnig Piesczek. Biografie. URL:
https://www.parlament.gv.at/WWER/PAD_08240/ (01.07.17)

parlament.gv.at (2019a): Frauenanteil im Bundesrat. URL:
https://www.parlament.gv.at/SERV/STAT/PERSSTAT/FRAUENANTEIL/frauenanteil_BR.shtml (23.09.2019)

parlament.gv.at (2019b): Frauenteil im Nationalrat. URL:
https://www.parlament.gv.at/SERV/STAT/PERSSTAT/FRAUENANTEIL/frauenanteil_NR.shtml (23.09.2019)

parlament.gv.at (2019c): Aktive Landeshauptleute. URL:
<https://www.parlament.gv.at/WWER/LAND/AKT/> (23.09.2019)

Pfannes, Petra (2004): Powerfrau', 'Quotenfrau', 'Ausnahmefrau' ...? Die Darstellung von Politikerinnen in der deutschen Tagespresse. Marburg: Tectum

Potthoff, M. (2012): Medien-Frames und ihre Entstehung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien.

Powell, T.E.; Boomgaarden, H.G.; De Swert, K.; De Vreese, C.H. (2015): A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects. In: Journal of Communication, Vol. 65, Issue 6: 997-1017.

Reese, S.D. (2007): The Framing Project. A Bridging Model for Media Research Revisited. In: Journal of Communication, Vol. 57, Issue 1: 148-154.

Rodríguez, M. (2008): ‚Lieber Hillary als Evita?‘ Christina Kirchner und der argentinische Präsidentschaftswahlkampf in der argentinischen und deutschen Presse. In: Holtz-Bacha, C. [Hrsg.]: Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 180-207.

Rosenberger, S. K. (2008): ‚Herz und Verstand‘. Frauenimage im österreichischen Bundespräsidentenwahlkampf 2010. In: Dorer, J.; Geiger, B.; Köpf, R. [Hrsg.]: Medien-Politik-Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 91-103.

- Scheufele, B. (2004): Framing-effects approach. A theoretical and methodological critique. In: Communications, Issue 29. 401-428.
- Schmerl, C. [Hrsg.] (1985a): In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln: Böhlau Verlag GmbH & Cie.
- Schmerl, C. (1985b): Die öffentliche Inszenierung der Geschlechtscharaktere – Berichterstattung über Frauen und Männer in der deutschen Presse. In: Schmerl, C. [Hrsg.] (1985): In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln: Böhlau Verlag GmbH & Cie. 7-52.
- Seggelke, S. (2009): Das Präsidentenpaar auf dem Boulevard. Privatheit und politische PR in Frankreich. In: Lünenborg, M. [Hrsg.]: Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript. 154-174.
- Sielschott, S. (2011): Über Terroristen und Spitzensportler. Eine Framing-Analyse stereotyper Bewertungen von Muslimen in ostdeutschen Regionalzeitungen als Beitrag zur Theorien- und Methodendiskussion. In: Publizistik, Nr. 56, 157-180.
- Smith, J.; Paul, D.; Paul, R. (2007): No place for a woman: evidence for gender bias in evaluations of presidential candidates. Basic and Applied Social Psychology, 29(3), 225-233.
- Smith, K. B. (1997): When all's fair: Signs of parity in media coverage of female candidates. In: Political Communication 14 (1), 71-82.
- Spiro, S.E.; Yuchtman-Yaar, E. [Hrsg.] (1983): Evaluating the Welfare State. Social and Political Perspectives. New York: Academic Press, Inc.
- Steininger, B. (2000): Representation of Women in the Austrian Political System 1945-1998. In: women & Politics, 21 (2), 81-106.
- Taz (2013): Frauen in homöopathischen Dosen. 2.4.13. URL: <http://www.taz.de/!5070182/> (01.07.17)

Thalhammer, M. (2016): Gibt es noch einen Wahlkampf der Geschlechter? Eine Untersuchung der Darstellung der KandidatInnen im Rahmen der Berichterstattung zur österreichischen Bundespräsidentenwahl 2016 in der Tageszeitung ‚Der Standard‘. Masterarbeit. Wien.

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

Thomaß, B. [Hrsg.] (2013): Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Tóth, B. (2017): Zehn Spielarten weiblicher Macht. In: Falter, Magazin „Feminismus“. 10a/17. Wien: Falter Zeitschriften Gesellschaft m.b.H

Tuchman, G. (1978a): Making News. A Study in the Construction of Reality. New York: The Free Press.

Tuchman, G. (1978b): The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In: Tuchman, Gaye; Kaplan Daniels, Arlene; Benét, James [Hrsg.]: Heart and Home. Images of Women in the Mass Media. New York: Oxford University Press. 3-38.

Tuchman, G.; Kaplan Daniels, A.; Benét, J. [Hrsg.] (1978): Heart and Home. Images of Women in the Mass Media. New York: Oxford University Press.

Turska-Kawa, A.; Olszanecka-Marmola, A. (2016): A Woman in Politics or Politics in a Woman? Perception of the Female Leaders of Polish Political Parties in the Context of the 2015 Parliamentary Election. In: Communication Today, 2016, Vol. 7, No. 2, 66-77.

Van Gorp, B. (2007): The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. In: Journal of Communication. 37. 60-78.

Van Zoonen, L. (2012): Feminist Perspectives on the Media. In: Kearney, Mary Celeste [Hrsg.]: The Gender and Media Reader. New York: Routledge. 25-40.

Verge, T.; Pastor, R. (2017): Women's Political Firsts and Symbolic Representation. In: Journal of Women, Politics & Policy, March 2017, 1-25.

wahl17.bmi.gv.at (2017): Bundesministerium für Inneres: Nationalratswahl 2017.
URL: <https://wahl17.bmi.gv.at/> (06.02.2019).

Wasburn, P. C.; Wasburn, M. H. (2011): Media coverage of women in politics:
The curious case of Sarah Palin. In: *Media, Culture & Society* 33 (7), 1027-1041.

Winter, C.; Hepp, A.; Krotz, F. [Hrsg.] (2008): *Theorien der Kommunikations- und
Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und
Theorieentwicklungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

World Economic Forum (2018): *The Global Gender Gap Report 2018*.
Cologne/Genf: World Economic Forum. URL:
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf (23.09.2019).

Anhang: Artikelliste

PHASE I

Der Standard:

- Art. 1. "Danke für die schöne Zeit", 04.10.08, Seite 2
- Art. 2. Glawischnig will grüne Partei umkrempeln. Van der Bellen bleibt Abgeordneter. Voggenhuber kritisiert Führungswechsel, 04.10.08, Seite 1
- Art. 3. "Erwarte mir eine Runderneuerung", 04.10.08, Seite 3
- Art. 4. Auf Glawischnig lastet Reformdruck, 04.10.08, Seite 3
- Art. 5. Richtige Rochade, falsche Zeit. Der rasche Wechsel an der Parteispitze kann die Krise der Grünen nicht überdecken, 04.10.08, Seite 48
- Art. 6. Kopf des Tages, 04.10.08, Seite 48
- Art. 7. "Wir brauchen eine gewisse Öffnung", 06.10.08, Seite 7
- Art. 8. Grazer Bestätigung für Grüne Klubchefin an Bund: "Rücker hätte Führungspotenzial", 07.10.08, Seite 7
- Art. 9. Im Schoß des Ständestaates, 07.10.08, Seite 28
- Art. 10. "Wir waren sehr medienorientiert". Neo-Grünen-Chefin Glawischnig will Wähler stärker "face to face" ansprechen, 08.10.08, Seite 8
- Art. 11. Grüne Personalfragen. Mit der neuen Chefin könnte sich die Führungsebene neu aufstellen, 09.10.08, Seite 9
- Art. 12. Grüne sieht goldene Zeit für Opposition, 09.10.08, Seite 9
- Art. 13. Faymann und Pröll schnüren Konjunkturpaket, 10.10.08, Seite 9
- Art. 14. Grüner Salto mortale, 15.10.08, Seite 39
- Art. 15. Fünf Chefitäten auf Mehrheitssuche, 15.10.08, Seite 7
- Art. 16. Das Parlament wird männlicher, 18.10.08, Seite 13
- Art. 17. Kein politisches Asyl mehr bei den Grünen?, 22.10.08, Seite 23
- Art. 18. Mehr Gelassenheit, meine Herren! Oder: Die schöne Eva und die Kavallerie, 22.10.08, Seite 34
- Art. 19. Van der Bellen tritt gegen Martin Graf an, 23.10.08, Seite 8
- Art. 20. "Der Tod von Lady Di war ein Klacks dagegen", 24.10.08, Seite 8

Kleine Zeitung:

- Art. 21. Es war Zeit für einen Neubeginn, 04.10.08, Seite 4, 5
- Art. 22. Der Professor soll weiter die Klammer sein, 04.10.08, Seite 4

- Art. 23. Die Grünen haben keine Alternative zu Eva Glawischnig, 04.10.08, Seite 10
- Art. 24. Endlich nicht mehr Kronprinzessin, 04.10.08 Seite 11
- Art. 25. Eine Frau, die sich neu erfinden muss, 05.10.08, Seite 6-7
- Art. 26. Heinz Fischer ist käuflich, die Frauenquote sinkt, 09.10.08, Seite 4
- Art. 27. Streit bei Grünen, 09.10.08, Seite 7
- Art. 28. Österreich-Gespräch als "Alibi-Aktion", 15.10.08, Seite 7
- Art. 29. OGH sprengt Murks beim Kindergeld, 24.10.08, Seite 2-3

Kronen Zeitung:

- Art. 30. Politik inoffiziell, 04.10.08, Seite 2
- Art. 31. Liebe Eva Glawischnig, 05.10.08, Seite 14
- Art. 32. Frauen entscheiden Zukunft der Grünen, 05.10.08, Seite 3
- Art. 33. Ist Schönheit ein Programm?, 08.10.08, Seite 28-29
- Art. 34. Eva Glawischnig gibt Orange einen Korb, 11.10.08, Seite 3
- Art. 35. Herrn Van der Bellens Zeit ist um, 23.10.08, o.A.

PHASE II

Der Standard:

- Art. 36. Die Richtungsentscheidung der Grünen, 01.12.12, Seite 35
- Art. 37. "Bauchentscheidungen, die nicht durchdacht sind", 03.12.12, Seite 6

Kleine Zeitung:

- Art. 38. Die Grünen und der Lady-Di-Effekt, 01.12.12, Seite 4
- Art. 39. Die Grünen wollen alles, aber bloß nicht streiten, 03.12.12, Seite 6
- Art. 40. Glawischnig bejubelt drei Jahre Verlängerung, 03.12.12, Seite 4

Kronen Zeitung:

- Art. 41. Geschenke mit Geschmack, 02.12.12, Seite 54
- Art. 42. Politik am Sonntag, 02.12.12, Seite 6
- Art. 43. Stolperstein weggeräumt, 03.12.12, Seite 4

PHASE III

Der Standard:

- Art. 44. Großes Kino mit Nahaufnahmen, 12.07.13, Seite 26

- Art. 45. Die Grünen zwischen Mariahilf und Wollust, 26.08.13, Seite 19
- Art. 46. Wer einmal stieht, den wählt man nicht, 27.08.13, Seite 6
- Art. 47. Grüne wollen an Blauen vorbeiziehen, 27.08.13, Seite 6
- Art. 48. Wahlplakate-Ranking, 05.09.13, Seite 31
- Art. 49. Umfrage zeigt politische Nostalgie, 19.09.13, Seite 10
- Art. 50. Kleine Gedankenspiele zu einer Dreierkoalition, 21.09.13, Seite 34
- Art. 51. Kleider machen Leute - und politische Erfolge, 23.09.13, Seite 7
- Art. 52. Instruktive Show, 28.09.13, Seite 1
- Art. 53. Zu weich gespült, 30.09.13, Seite 36
- Art. 54. Die Hoffnung war zu grün, 30.09.13, Seite 6

Kleine Zeitung:

- Art. 55. Grün bricht Tabu, 12.08.13, Seite 4
- Art. 56. Na, sauber!, 05.09.13, Seite 58
- Art. 57. Auszeit in München, 07.09.13, Seite 4
- Art. 58. SPÖ-Plakate illegale finanziert?, 10.09.13, Seite 6
- Art. 59. Haselsteiner will Allianz mit den Grünen, 12.09.13, Seite 8
- Art. 60. "Ich bin ein bissl spontaner geworden", 14.09.13, Seite 14
- Art. 61. Sanfter Dialog, dann raue Töne, 18.09.13, Seite 6
- Art. 62. Von Demut, Seufzern und 16,4 Prozent, 21.09.13, Seite 10
- Art. 63. Aktionsreiche Polit-Interviews, 24.09.13, Seite 18
- Art. 64. Ein Wirtshausmädel unter Männern, 24.09.13, Seite 6
- Art. 65. Abgefahren, 26.09.13, Seite 66
- Art. 66. Wenn Stärken auch Schwächen sind, 26.09.13, Seite 2-3
- Art. 67. Dame in Weiß, müder Herr in Grau und munterer Oranger, 27.09.13, Seite 4
- Art. 68. Lämmer, Killer und andere Wahlhelfer, 27.09.13, Seite 2
- Art. 69. Grüne überspielen Enttäuschung, 30.09.13, Seite 18

Kronen Zeitung:

- Art. 70. Die ÖVP bandelt jetzt mit den Grünen an, 13.07.13, Seite 2
- Art. 71. Unerbittliche Mechanik, 13.07.13, Seite 2
- Art. 72. Die Zeit der Polit-Flirts im Wahlkampf ist vorbei, 02.08.13, Seite 4
- Art. 73. Liebe Grünen-Chefin Eva Glawischnig, 03.08.13, Seite 16
- Art. 74. Grüne zweifeln im Wahlkampf an der Unabhängigkeit des ORF, 09.08.13, Seite 2
- Art. 75. Das hätten wohl wenige erwartet, 31.08.13, Seite 2
- Art. 76. Die ersten TV-Duelle der Spitzenkandidaten, 03.09.13, Seite 78

- Art. 77. Lieber Vollbartträger von PULS 4, 04.09.13, Seite 16
- Art. 78. die grüne Eva als Fußball-Patriotin, 06.09.13, Seite 22
- Art. 79. ORF-Duellen fehlt ein Stefan Raab, 07.09.13, Seite 2
- Art. 80. Grüne präsentieren Förderplan für kleine und mittlere Betriebe, 07.09.13, Seite 3
- Art. 81. Tempo 80: SPÖ und Grüne im Clinch, 09.09.13, Seite 3
- Art. 82. Eva & Werner kuscheln wieder, 10.09.13, Seite 8
- Art. 83. Halbzeit bei den TV-Duellen im ORF, 11.09.13, Seite 2
- Art. 84. Zwei, die einander fremd bleiben, 18.09.13, Seite 6
- Art. 85. Liebe Taferl-Queen, 19.09.13, Seite 18
- Art. 86. Geduldige Grüne, sanfter Frank, 20.09.13, Seite 9
- Art. 87. Wer bleibt im Finale auf der Strecke?, 20.09.13, Seite 3
- Art. 88. Warnungen kann man sich sparen, 27.09.13, Seite 2

PHASE IV

Der Standard:

- Art. 89. Grüner Unmut über chaotische Basis und lahme Parteispitze, 21.11.15, Seite 16
- Art. 90. In der grünen Befindlichkeitsblase, 23.11.15, Seite 20
- Art. 91. "Wir sind einen linksliberale Partei", 23.11.15, Seite 7

Kleine Zeitung:

- Art. 92. "Besserwissen in der ersten Reihe fußfrei", 21.11.15, Seite 8
- Art. 93. Potenzial bei "enttäuschten Roten", 22.11.15, Seite 10
- Art. 94. Glawischnig: Dämpfer bei der Wiederwahl, 23.11.15, Seite 8

Kronen Zeitung:

- Art. 95. Kärnten inoffiziell, 22.11.15, Seite 24
- Art. 96. Grüne am Weg zu einer Polit-Sekte, 24.11.15, Seite 8

PHASE V

Der Standard:

- Art. 97. Grün gegen Grün, 24.03.17, Seite 7
- Art. 98. Gemeinsame Trotzphase, 27.03.17, Seite 20
- Art. 99. Junge Grüne treiben Debatte um Parteispitze an 29.03.17, Seite 7

- Art. 100. Umstrittener Neos-Abgeordneter Vavrik wechselt zu ÖVP, 31.03.17, Seite 7
- Art. 101. Grüner Scherbenhaufen statt Gesprächskreise, 01.04.17, Seite 13
- Art. 102. Freispruch nach Fake-Zitat, 04.04.17, Seite 22
- Art. 103. Streit statt Inhalte: Die Grünen in der Abwärtsspirale, 04.04.17, Seite 7
- Art. 104. Spekulationen über Glawischnig-Nachfolge, 06.04.17, Seite 7
- Art. 105. Ein politischer Schadensfall, 06.04.17, Seite 32
- Art. 106. Dicke Luft im grünen Gewächshaus, 07.04.17, Seite 7
- Art. 107. Kern soll in Richtung Rot-Blau geschubst werden, 08.04.17, Seite 38

Kleine Zeitung:

- Art. 108. Parteijugend fordert Glawischnigs Rücktritt, 23.03.17, Seite 6
- Art. 109. Häupl hätte nach Linz blicken sollen, 02.04.17, Seite 8
- Art. 110. Glawischnigs Bannstrahl, 03.04.17, Seite 6
- Art. 111. Kein Van-der-Bellen-Effekt, 04.04.17, Seite 8
- Art. 112. Glawischnig plant Comeback mit ORF-Duell, 08.04.17, Seite 14
- Art. 113. Krisensitzung nach Ostern, 09.04.17, Seite 8

Kronen Zeitung:

- Art. 114. Junge Grüne fordern Glawischnigs Abgang, 23.03.17, Seite 2
- Art. 115. Lieber Herr Bundeskanzler, 01.04.17, Seite 18
- Art. 116. Liebe Dancing Stars!, 02.04.17, Seite 78
- Art. 117. Alternativlos, 05.04.17, Seite 2
- Art. 118. Führungslose Grüne versinken in depressiver Ratlosigkeit, 07.04.17, Seite 12
- Art. 119. Grüne für "ihre" Eva G., 08.04.17, Seite 18
- Art. 120. Öffentliche Selbstzerstörung: Der tiefe grüne Fall, 08.04.17, Seite 6-7
- Art. 121. Es war die Birke und nicht die Jugend, 09.04.17, Seite 8

PHASE VI

Der Standard:

- Art. 122. Eine grüne Karriere, in der es zuletzt geknirscht hat, 19.05.17, Seite 3
- Art. 123. Glawischnigs Abschied lässt Grüne geschockt zurück, 19.05.17, Seite 1
- Art. 124. Die Beschädigung der Politik, 19.05.17, Seite 32
- Art. 125. Ein starker Abgang mit weichen Zügen, 19.05.17, Seite 2

Kleine Zeitung:

- Art. 126. Blick in den Abgrund, 19.05.17, Seite 12
- Art. 127. Wandlerin zwischen den Welten, 19.05.17, Seite 4
- Art. 128. Abschied mit Tränen, 19.05.17, Seite 2
- Art. 129. Männer und die Machos, 20.05.17, Seite 68
- Art. 130. Wer ist schon "unkaputtbar"?, 20.05.17, Seite 14
- Art. 131. Körperverletzung, 21.05.17, Seite 14
- Art. 132. "Politik ist kein Mädcheninternat", 21.05.17, Seite 4

Kronen Zeitung:

- Art. 133. Ein Polit-Abschied mit Tränen, 19.05.17, Seite 2
- Art. 134. Liebe Eva Glawischnig, 19.05.17, Seite 2
- Art. 135. Rücktritte wirken wie eine Flucht, 20.05.17, Seite 39
- Art. 136. Wie brutal ist die Politik?, 21.05.17, Seite 28-29

Abstract deutsch

Die vorliegende Arbeit zur Medienrepräsentanz von Politikerinnen beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit das Geschlecht einen Einfluss darauf hat, wie in den Medien über Frauen in der Politik berichtet wird. Untersucht wird, ob Frauen nach wie vor mit stereotypen Zuschreibungen konfrontiert und damit im schlimmsten Fall als Außenseiterinnen im politischen Feld positioniert werden.

Die theoretische Aufarbeitung beginnt mit einer Auseinandersetzung mit den wichtigsten feministischen Theorien und der sozialen Konstruktion von Geschlechterrollen. Darauf aufbauend wird die Position von Frauen in der Politik beleuchtet sowie die Medienrepräsentanz von Frauen allgemein. Eine Zusammenführung dieser Felder führt schließlich zu einer detaillierten Darstellung der Forschungsergebnisse zu Medienberichten über Politikerinnen: Negative Effekte für Frauen konnten in zahlreichen Studien belegt werden, resultierend in der These, dass Frauen im Politikfeld als unpassend und unfähig erscheinen. Allerdings scheinen diese Effekte in den letzten Jahren weniger zu werden.

Die Analyse der Berichterstattung erfolgt in dieser Untersuchung anhand von *Medienframes* – damit kann erfasst werden, mit welchen Bedeutungen Medieninhalte aufgeladen werden und *wie* Nachrichten von RezipientInnen interpretiert werden können. Wie bei Geschlechterrollen ist auch hier vor allem die sozialkonstruktivistische Perspektive interessant.

Methodisch wird mithilfe qualitativer Inhaltsanalyse und der Bestimmung von Framing-Devices die Berichterstattung der österreichischen Grünen-Politikerin Eva Glawischnig untersucht. Analysiert werden personenbezogene Artikel aus drei Medien über einen Zeitraum von insgesamt neun Jahren zu den wichtigsten Stationen ihrer politischen Karriere.

Die Ergebnisse zeigen, dass Glawischnig in der Medienberichterstattung tatsächlich mit geschlechtsspezifischen Zuschreibungen konfrontiert ist. Diese Attribute sind mitunter sehr subtil und oft erst auf den zweiten Blick „negativ“,

argumentiert wird, dass trotzdem jede Betonung von Unterschieden Frauen als Abweichung vom männlich konnotierten Bild des Politikfeldes darstellt.

Abstract english

This thesis deals with the media representation of female politicians. It raises the question, if and how gender influences the way media shows women in politics. The paper wants to analyse, if stereotypes are being used in articles about female politicians – thereby positioning women as outsiders in the political field.

A discussion of feminist theories poses the theoretical background to this essay, focusing on the social construction of gender roles. Next, the standing of women a) in the political field and b) in general media representation is being discussed. This consequently leads to a detailed analysis of the existing state of research about media representation of female politicians. Negative effects for women have been shown in numerous studies; resulting in the assertion that women seem unsuitable for politics. On the other hand, these negative effects seem to be declining over the last few years.

The media content analysis for this thesis is based on the concept of *Framing* – allowing the detection of meaning that is being transported via messages, focused on the way *how* recipients interpret certain media messages. As with gender roles, the social construction of reality is an essential part of this process.

A qualitative content analysis based on the interpretation of framing devices builds the core of the empirical part. Centered on female Austrian politician Eva Glawischnig, articles with person-related framing are analysed – spanning nine years of her political career.

Results show that media representation of Eva Glawischnig still includes stereotypes regarding her gender. The framing devices have become more subtle and even seem to be positive or neutral at times. It can still be argued, that each emphasis on the gender of female politicians can pose them as an opposite to the male-centered field of politics.