



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Nackte Oberkörper - Keep your shirt on in solidarity?

EINE EMPIRISCHE STUDIE ÜBER DIE (RE)KONSTRUKTION VON GENDER NORMEN
IN DER DEUTSCHSPRACHIGEN BERICHTERSTATTUNG

verfasst von | submitted by

Stéphanie Bisenius BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

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:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Genderhinweis

Wenn in der folgenden Arbeit die Rede von Mann und Frau, sowie von männlich und weiblich gelesenen Personen ist, dann wird sich auf die biologischen Geschlechter bezogen. Wobei auch diese nicht als strikt binäres Konstrukt verstanden werden. Da es in dieser Arbeit um die mediale Wahrnehmung und Wiedergabe von Geschlecht geht, beschränkt sich diese Arbeit auf die, auch in den Medien verwendetet, binäre Unterteilung in männlich und weiblich.

Inhaltsverzeichnis

I. EINLEITUNG	5
I.1. PROBLEMSTELLUNG	6
I.2. RELEVANZ.....	7
I.4. AUFBAU DER ARBEIT.....	8
II. THEORIE	9
II.1. OBJECTIFICATION THEORY.....	9
II.1.1 Self-objectification	12
II.1.2. Self-sexualization	14
II.2. FRAMING UND FRAMES.....	15
II.2.1. Framing-Ansatz	16
II.2.2. Framing in der feministischen Kommunikationsforschung.....	18
II.2.3. Medien-Frames	19
II.2.4. Collective Action Frames.....	20
II.2.5. Zwischenfazit	22
III. LITERATURÜBERSICHT	23
III.1 DOING GENDER	24
III.2. BODY IMAGE.....	25
III.2.1. Frauen.....	25
III.2.2. Männer	26
III.3. SEXUALISIERUNG.....	27
III.3.1. Frauen.....	28
III.3.2. Männer	29
III.4. ZWISCHENFAZIT	29
IV. FORSCHUNGSFRAGE.....	31
IV.1. FORSCHUNGSLÜCKE	31
IV.2. FORSCHUNGSFRAGEN.....	32
V. METHODE	35
V.1. QUALITATIVE INHALTSANALYSE	35
V.1.1 Wissenschaftliche Gütekriterien.....	36
V.1.2. Evozieren von Frames aus Zeitungsartikeln.....	37
V.1.3. Ethische Herausforderungen	38
V. 2. UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND.....	38
V.2.1. Auswahl der Zeitungen	39
V.2.2. Zeitraum.....	40
V.2.3. Manuelle Recherche nach Schlagwörtern.....	41
V.2.4. Grundgesamtheit.....	41
V.2.5. Limitationen.....	42
V.3. CODIERUNGSPROZESS	42
VI. ERGEBNISSE	53
VI.1 DOING GENDER.....	54
VI.I.1. Frau als Opfer	55
VI.I.2. Schönheitsideal	55
VI.I. 3. Machtlosigkeit.....	56

VI.I.4. Maskuline Verhaltensmuster	56
VI.I.5. Starker Mann	56
VI.I.6. Emotionale Frau	57
VI.I.7. Frau als Mutter	57
VI.I.8. Nackte Brust = feministische Kampfansage	57
VI.II. KATEGORIE SEXUALISIERUNG	57
VI.II.1. Self-objectification	58
VI.II.2. Sexualisierung durch Peers	58
VI.II.3. Sexualisierung durch Medien	59
VI.II.4. Sexualisierung von Körpern	59
VI.II.5. Übergriffiges Verhalten	59
VI.II.6. Self-sexualization	60
VI.III. SPRACHGEBRAUCH	60
VI.III.1. Neutrale Sprache	61
VI.III.2. Sexistische Abwertung	61
VI.III.3. Kulturelle Differenzen	62
VI.III.4. Intersektionale Diskriminierung	62
VI.III.5. Gleichberechtigung	62
VII. DISKUSSION DER ERGEBNISSE	63
VII.1. (RE)PRODUKTION VON <i>DOING GENDER</i>	63
VII.2. SEXUALISIERUNG	66
VII.3. SPRACHGEBRAUCH	68
VIII. CONCLUSIO	69
IX. LIMITATIONEN UND AUSBLICK	71
X. LITERATURVERZEICHNIS	73
X.1. LITERATURVERZEICHNIS ARTIKEL – INHALTSANALYSE	80
XI. ANHANG	LXXXIV
XI.1. AUSZUG ARTIKEL MAXQDA	LXXXIV
XI.2. TABELLE SUBKATEGORIEN	LXXXVII
XI.3. AUSZUG AUS DEM CODE BUCH	XCII
XI.4. ABSTRACT	XCVIII

I. Einleitung

Im deutschsprachigen Raum wird die Forderung nach bedeckten männlich gelesenen Oberkörpern im öffentlichen Raum immer lauter - das aus Solidarität mit weiblichen gelesenen Menschen, denen aufgrund von strukturellen Sexismen das unbeschwerte, oberkörperfreie Tanzen, Baden oder Radfahren nicht gewährt ist. Dabei gibt es weder in Deutschland noch in Österreich ein konkretes Gesetz, das weiblich gelesene Personen es verbietet, sich oberkörperfrei im öffentlichen Raum aufzuhalten.

Die allgemeinen Ordnungsvorschriften für den öffentlichen Raum sind in Österreich im Strafgesetzbuch (StGB) sowie auf Landesebene festgehalten. Der Paragraph § 218 des Strafgesetzbuches (StGB) behandelt „Sexuelle Belästigung und öffentliche geschlechtliche Handlungen“ die „berechtigtes Ärgernis“ erregen können (Strafgesetzbuch [StGB], 1974/2023, § 218). Paragraph 1 § 1 des Wiener Landes-Sicherheitsgesetzes (WLSG) regelt Anstandsverletzungen im öffentlichen Raum (Wiener Landes-Sicherheitsgesetz [WLSG], Art. I § 1). Eine spezifische Definition des oft zitierten „unsittlichen Verhaltens“ gibt es in den Gesetzestexten in dieser Form nicht. Letztere kann im Kontext, der eben genannten Paragraphen jedoch ausgelegt werden. Wobei die Einstufung, was nun sittlich oder unsittliches Verhalten ist, oft Interpretationssache der zuständigen Behörde bleibt. Der Grund für die Segregation der Geschlechter ist also nicht das Gesetz, sondern der Blickwinkel auf die Brust.

Ebenso wie die interne Kleiderordnung, mancher Schwimmbäder oder Parkanlagen, ein Oberteil für Frauen vorsieht, fordern einige Nachtklubs und Festivals indessen Oberteil für Männer. Eins der bekanntesten Beispiele hierfür ist wohl die Fusion. Auf dem linkspolitischen Festival gilt seit 2019: „No shirt – no service“. Mit eben der Begründung, dass Brüste nicht gleich Brüste sind. „Patriarchale Strukturen sind schuld: Nicht alle können sich im Alltag

gleichermaßen nackt bewegen. Diese Ungerechtigkeit gehört abgeschafft“ (Klangtherapie Festival, 2023), schreiben unter anderem die Veranstalter*innen des Klangtherapiefestivals. Die in Anlehnung an das Konzept der Fusion eine „No Nipples Policy“ (ebd.) auf dem Festivalgelände eingeführt haben. Weiter heißt es: „Es geht um cis-männliche Nacktheit“ (ebd.). Ihre Forderung: Bedeckte männliche Oberkörper sowohl an den Bars als auch beim Tanzen.

I.1. Problemstellung

Doch nützen Verbote, um Normen aufzubrechen? Historisch gesehen stammt der Spruch: No shirt, no shoes, no service“ aus den USA der 60er Jahre und diente geradezu, die damals bedrohten sozialen Normen zu wahren. Der Spruch hing oft an Ladentüren und sollte eine gewisse Kundschaft abweisen (Rorabaugh, 2015). Gemeint war zum einen die afroamerikanische Bevölkerung, die sich aufgrund ihrer wirtschaftlichen Benachteiligung, teils keine angemessene Kleidung leisten konnten. Der Spruch war also rassistisch motiviert. Als auch gegen die Hippie-Bewegung, die durch ihre freizügige Kleidung und ihren nonkonformen Lebensstil provozierten und gegen die bürgerliche Ordnung ankämpften.

Wie ist dieser Spruch also mit der Philosophie der Linken Bewegung in Europa vereinbar? Steht Nacktheit heute auch noch oder wieder als Provokation gegen die herrschende Ordnung? Gerade zu sinnbildlich für die Uneinigkeit in dieser Debatte steht der Artikel von Sarah Berger (2022). Sie thematisiert in *Raumfordernde Oberkörper* die gesellschaftliche Ungleichheit in der Wahrnehmung von nackten Brüsten. Sie schreibt, dass obwohl rechtlich keine Diskriminierung der Geschlechter besteht, Frauen und feminisierte Personen (p. 56) – also Menschen, die man aufgrund weiblicher Körperattribute als Frau liest – durch die Sexualisierung von Brüsten nicht die gleiche Freiheit genießen können wie männliche Personen. Sie lehnt die unreflektierte Akzeptanz von nackten männlichen Oberkörpern in der Öffentlichkeit ab und

plädiert für eine Ent-Sexualisierung des weiblichen Körpers. „Der entblößte Körper dient dabei weniger dem Schockieren als dem Normalisieren“ (Berger, 2022, p.60). Die Regelung des oberkörperfreien Badens für alle, wie sie in einigen Schwimmbädern mittlerweile eingeführt wurde, sieht sie jedoch kritisch: „Sie ist nicht, wie dargestellt wird, eine Lockerung der Gesetze oder gibt mehr Freiheit, sondern im Gegenteil, sie erzeugt eine Verstärkung der Reglementierung weiblich gelesener Personen durch mehr Vorschriften“ (p.62).

Der Kernpunkt der Debatte ist also, wie kann der nackte weiblich gelesene Oberkörper ent-sexualisiert und somit dem nackten männlich gelesene Oberkörper gleichgestellt werden? Die einen sehen die Antwort also in der Normalisierung der nackten weiblichen Brust. Dies aber ohne Zuschreibung, wann und wo es erlaubt ist. Andere plädieren für mehr Vorschriften, was die nackte männliche Brust angeht: weniger Haut, mehr Achtsamkeit und Solidarität.

Aus einer kommunikationswissenschaftlichen stellt folglich die Frage des Medieneinflusses. Inwiefern greift die breite Berichterstattung diese Forderungen nach mehr oder nach weniger bedeckter Haut auf und welche Frames werden dabei evoziert.

I.2. Relevanz

Die Debatte um Nacktheit im öffentlichen Raum und die, dadurch provozierte mediale Auseinandersetzung mit dem Thema, in der alltäglichen Berichterstattung zu untersuchen, ist von großer Bedeutung für die kommunikationswissenschaftliche Forschung. Medien gelten als wirksames Werkzeug, um in einer Gesellschaft Diskurse zu gestalten, Meinungen zu lenken und Rollenbilder zu erschaffen und letztlich Werte und Normen tief in einem Gesellschaftskonstrukt zu verankern. Nacktheit war und ist politisch. Die aktuellen Entwicklungen mitzuverfolgen und den Forschungsstand dem Gesellschaftsstand anzupassen, wird daher als immanent betrachtet.

Fern hat dies Forschung auch eine wichtige gesellschaftliche Relevanz. Bereits 1997 haben u.a. Barbara L. Fredrickson und Toni-Ann Roberts in der *Objectification Theory* die Auswirkungen medialer Objektivierung und Sexualisierung für das Individuum dokumentiert. Die konstante mediale Aufmerksamkeit, Bewertung und sexuelle Objektivierung des weiblichen Körpers kann negative Denk- und Handlungsmuster bei den Rezipientinnen erzeugen und die Selbstwahrnehmung verzerren. Zahlreiche Studien haben sich seither mit *Doing Gender*, *Body Image* und Sexualisierung in den Medien befasst und haben überwiegend negativen Effekte diesbezüglich zutage bringen können.

Diese Arbeit hat somit zum Ziel, wertvolle Erkenntnisse für den gesellschaftlichen Diskurs in Bezug auf nackte Oberkörper darzubringen und einen wertvollen Beitrag zur feministischen Kommunikationsforschung zu leisten.

I.4. Aufbau der Arbeit

Nachdem in das Thema eingeführt wurde, werden im folgenden zweiten Kapitel: II. Theorie verschiedene theoretische Ansätze präsentiert, die als grundlegende Theoriekonzepte für diese Arbeit dienen. Als Erstes wird die Objectification Theory von Fredrickson und Roberts (1997) detailliert beschrieben, so wie weiterführende Literatur diesbezüglich. Die daraus resultierenden Konzepte der *self-objectification* und *self-sexualization* werden angeschnitten. Gefolgt von einer Detailübersicht des Framing-Ansatzes und Framings in der feministischen Kommunikationswissenschaft. Sowie Begriffserklärungen zu Frames, Medien Frames und *Collective Action Frames*.

Das dritte Kapitel: III. Literaturübersicht bietet eine detaillierte Darstellung des gegenwärtigen Forschungsstands in Bezug auf (1) *Doing Gender*, (2) *Body Image* und (3) Sexualisierung. Im anschließenden vierten Kapitel: IV. Forschungsfragen, wird auf die

Forschungslücken im aktuellen Forschungsstand aufmerksam gemacht und folglich die zentralen Forschungsfragen für diese aufgezeichnet.

Das fünfte Kapitel: V. Methode beschreibt die methodische Vorgehensweise – die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2022) – die zur Beantwortung der Forschungsfragen ausgewählt wurde. Folglich stellt das Kapitel die Herausarbeitung des Datenmaterials und den Codierungsprozess dar.

Im sechsten Kapitel (VI.) werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse dargestellt. Gefolgt vom (VII.) Diskussionsteil, in dem die Ergebnisse in einen breiteren Kontext gestellt und mit der zugrundeliegenden Theorie diskutiert werden.

Letztlich wird im Kapitel: VIII Fazit ein schlussfolgerndes Fazit zu der Arbeit gezogen sowie einige abschließende Gedanken formuliert. Überdies wird die Forschungsarbeit kritische reflektiert und auf hervorgegangene Limitationen aufmerksam gemacht. Wobei dann abschließend ein Ausblick für zukünftige Forschung auf diesem Themengebiet angeführt wird.

II. Theorie

Im folgenden Kapitel wird die *Objectification Theory* von Fredrickson und Roberts (1997), die als grundlegende Theorie für diese Forschungsarbeit erachtet wird, dargestellt. Es werden weiterführende Studien zur Ergänzung der ursprünglichen *Objectification Theory* angeführt. Des weiteren werden *Doing Gender*, *Body Image* und Sexualisierung im Detail erklärt und anhand weitreichender Studien illustriert.

II.1. Objectification Theory

Fredrickson und Roberts (1997) definieren die *Objectification Theory* als ein Instrument, das dazu dient, die Folgen einer konstanten sexuellen Objektivierung des weiblichen Körpers, in soziokulturellen Kontexten zu messen und daraus resultierende Risiken, für die psychische

Gesundheit zu benennen. Sexuelle Objektivierung bei Frauen meint, dass „women are treated as bodies – and in particular, as bodies that exist for the use and pleasure of others“ (Fredrickson & Roberts, 1997, p. 175) und gilt als einer, von mehreren Faktoren der *gender oppression*. *Gender oppression* meint hier die Unterdrückung der Frau in einem weißen, männlich dominierten Gesellschaftssystem.

Träger der sexuellen Objektivierung von Frauen in unserer Gesellschaft, sind vorrangig die Medien. Durch einen konstant medialen Hyperfokus auf den weiblichen Körper oder dessen Teile – das Gesicht ist meist nebensächlich – wird die sexuelle Objektivierung (re)produziert (Fredrickson & Roberts, 1997). Die Wissenschaft befasst sich bereits seit fünf Jahrzehnten (Zotos & Tschla, 2014) mit der wortwörtlichen Verkörperung der Frau in der Medienindustrie. Der Zusammenhang zwischen der Nutzung sexuell objektivierender Medien und Veränderungen in der Wertschätzung und im Verhalten Frauen gegenüber konnte mehrfach nachgewiesen werden. Wobei der Mechanismus hinter der Objektivierung variabel ist, wie folgende Studien zeigen.

Zotos und Tschla (2014) zeichnen in einer retrospektiven Analyse, die sexuelle Objektivierung der Frau, in der Printwerbungen nach. Sie kommen zu dem Schluss, dass seit den 1960er Jahren kein Rückgang diesbezüglich zu vernehmen ist. Die Formen der weiblichen Objektivierung haben sich lediglich verändert - weg von den traditionellen, unmündigen Hausfrauen, hin zu nicht-aktiven, dekorativen Accessoires. Die Frau wird zudem weiterhin, als schutzbedürftig und sogar vermehrt als Objekt der sexuellen Begierde porträtiert (ebd.). Vance et al. haben 2015 beispielsweise in der Studie: *The Media's Sexual Objectification of Women, Rape Myth Acceptance, and Interpersonal Violence* anhand einer Werbeanzeige, die eine weibliche

Figur in Form einer Bierflasche zeigt, die buchstäbliche Verwandlung von Frauenkörper in Objekte, in der Printwerbung, untersucht.

Neben der Printwerbung gelten auch Darstellungen in Musikvideos, Film, Fernsehen und Pornographie als tragende Elemente der sexuellen Objektivierung von weiblichen Körpern. Hervorsticht hier, ein deutlicher geschlechterspezifischer Unterschied, in Bezug auf die Bekleidung von weiblichen Hauptdarstellerinnen (Matthes & Prieler, 2020). Sie treten weitaus häufiger in „aufreizender“ Kleidung, nackt oder halb nackt auf und werden weitaus häufiger als sexuell anziehend und attraktiv bewertet als männliche Protagonisten (Seabrook et al., 2019; Wellman et al. 2021).

Wright et al. (2016) konnten in ihrer Studie nachweisen, dass Männer, die, häufiger Pornographie, Männermagazinen und Reality-TV ausgesetzt waren, Frauen eher als Sexobjekte ansahen als Männer, die diese Medien weniger häufig nutzten. Seabrook et al. (2019) bestätigen diese Ergebnisse. Der Konsum von Reality-TV, Sportsendungen und Pornographie in den USA “is each associated with greater acceptance of objectification of women (...), which in turn is associated with greater rape myth acceptance and more frequent acts of sexual deception among undergraduate men” (p.541). Die heterosexuelle Mainstream Pornographie stellt Frauen vermehrt als handlungsunfähige Sexpartner dar und zentriert übermäßig weibliche Körperattribute (Fritz & Paul, 2017). Dies kann laut Fritz und Paul (2017) zu *self-objectification* und vermindertem Sexualvergnügen führen.

Die ursprünglichen *Objectification Theory* geht davon aus, dass das Phänomen der psychischen Überlastung aufgrund sexueller Objektivierung ausschließlich weiblich konnotiert sei. Diese Annahme wurde mittlerweile mehrfach widerlegt (Tran et al., 2020, Frederick et al., 2022a, 2022b). Auch männlich gelesenen Personen werden sexuelle objektifiziert und weisen

infolgedessen Verhaltensänderungen und psychische Gesundheitsprobleme auf. In den letzten Jahrzehnten ist eine steigende sexuelle Objektivierung des männlichen Körpers zu beobachten (Rohlinger, 2002; Ricciardelli et al., 2010; Lanzieri & Hildebrandt, 2016). Gründe dafür können die zunehmende Mediatisierung der Gesellschaft sein sowie die einhergehende erhöhte Nutzung von sozialen Medien und Dating-Apps (Tran et al., 2020).

Die zunehmende sexuelle Objektifizierung von männlichen Personen in einer heteronormativen Gesellschaftsstruktur belastet überwiegend Homo und bisexuelle Männer. Tran et al. (2020) stellten in der US-amerikanischen Studie *“It’s all outward appearance-based attractions”: A qualitative study of body image among a sample of young gay and bisexual men* fest, dass mehr als die Hälfte der Männer, die Dating-Apps nutzen, mindestens eine Erfahrung mit „(...) racial/ethnic discrimination or body weight and shape discrimination (...)“ erlebt haben (p.300). Weiblich gelesene Menschen unterliegen nicht desto trotz immer noch einer besonders objektivierten Position in der hiesigen Gesellschaft (Frederick et al., 2022b).

II.1.1 Self-objectification

Frederickson und Roberts (1997) stellen überdies fest, dass Mädchen und Frauen, als Folge internalisierter sexueller Objektivierung, ihren eigenen Körper von außen, aus einer Beobachterperspektive betrachten. Dieses objektifizierte Selbstbild (*self-objectification*) kann zu *body monitoring / body surveillance* führen. Sprich zu einer routinemäßigen Selbstbeobachtung, mit dem Ziel, dem vermittelten Schönheitsideal gerecht zu werden (Frederick et al., 2022b). Dieses Verhalten kann psychische Gesundheitsproblem auslösen, wie beispielsweise Depressionen, Angstzustände, Essstörungen oder sexuelle Dysfunktion (Frederickson & Roberts, 1997; Frederick et al., 2022a).

Die meisten Studien (Fardouly et al. 2015, Choi et al., 2023, Johnson & Yu, 2023) befassen sich mit der *self-objectification* von Frauen. Der aktuelle Forschungsstand, in Betracht auf *self-objectification* von männlich gelesenen Personen durch Medien, ist deshalb nur gering ausgeprägt. Frauen erfahren tendenziell häufiger *self-objectification* als Männer (Karsay et al., 2018). Unter anderem, da weiblich gelesene Personen, wie im vorigen Kapitel dargestellt, in den Medien vermehrt sexualisiert und objektiviert werden.

Die Rolle sexualisierter Medien in Bezug auf Internalisierungsprozesse und somit *self-objectification*, wird in der Forschung debattiert. Fardouly et al. (2015) kommen zu dem Ergebnis, dass die allgemeine Mediennutzung keinen direkten Einfluss auf Selbstobjektivierung hat. Wobei spezifische Medien, die ein besonders Augenmaß auf weibliche Schönheitsattribute legen, Selbst-Objektivierungsprozess verstärken. Die Forschenden beziehen sich hier auch Social-Media-Plattformen und Zeitschriften. Laut Karsay et al. (2018) hingegen, verstärkt der allgemeine Konsum von Massenmedien das Phänomen der *self-objectification* für beide Geschlechter. Wenn auch hier den Massenmedien, in ihrer Vielzahl, unterschiedlich Effekt in Bezug auf die Sexualisierung von Körper zugesprochen werden. *Self-objectification* ist also nicht nur weiblich konnotiert (Moradi & Huang, 2008; Karsay et al., 2018).

Selbstobjektivierung hat unterschiedliche Auswirkungen je nach Geschlecht. Jungen und Männer neigen weniger zu *body surveillance* und haben weniger häufig ein geringes Körperwertgefühl als Mädchen und Frauen (McKinley, 2006; Moradi & Huang, 2008). In der Studie von Frederick et al. (2022a) gaben beispielsweise über die Hälfte der Frauen - und nur ein Drittel der Männer an - ihre nackte Erscheinung nicht zu mögen. Negative Assoziationen mit dem eigenen Körper führen weiteres zu einem verminderten Sexleben. Männliche Personen sind hier von starker betroffen (Frederick et al., 2022a).

II.1.2. Self-sexualization

In enger Verbindung mit der *self-objectification* steht die *self-sexualization*. Die Sexualisierung von außen bildet den Grundstein für Selbst-Sexualisierung. Choi et al. (2023) definieren *self-sexualization* als Handlungsmacht, die anders als die sexuelle Objektivierung/ Sexualisierung nicht von außen aufgezwungen wird, sondern sich eigenmächtig auferlegt wird. „Sexualizing the self can entail any activity with the end goal of appearing sexually appealing“ (Johnson & Yu, 2023, p. 41). Die aktuelle Forschung konzentriert sich auch hier vorrangig auf weibliche Menschen.

Self-sexualization kann, im Unterschied zur *self-objectification*, zu positiven Effekten führen: Choi et al. (2023) kommen in ihrer Studie: *Self-Sexualization in Relation to Sexual Harassment and Body Shame* zu dem Schluss, dass Frauen in dem sie sich, die sonst von außen auferlegte Sexualisierung zu eigen machen, in Bezug auf sexuelle Belästigung, Handlungsmacht zurück erlagen. Indem sie selbstsicherer auftreten und weniger das Bild eines potenziellen Opfers widerspiegeln. *Self-empowering sexualization* kann bei jugendlichen Mädchen jedoch genau das Gegenteil bewirken. Teenager neigen eher dazu, sich mit gleichaltrigen zu vergleichen. Die Selbst-Sexualisierung vermittelt hier verstärkt das Verlangen nach Aufmerksamkeit und drängt Mädchen eher in die Opferrolle. Die Viktimisierung findet vermehrt in den sozialen Medien statt (Johnson & Yu, 2023).

Die folgende Tabelle 1 (ebd.) veranschaulicht die verschiedenen Vorstufen der *self-sexualization* sowie die Verknüpfungen von *self-sexualization*, *self-objectification* und die Nutzung sexualisierter Medien.

Tabelle 1:

Visuelle Zusammenfassung von Self-sexualization

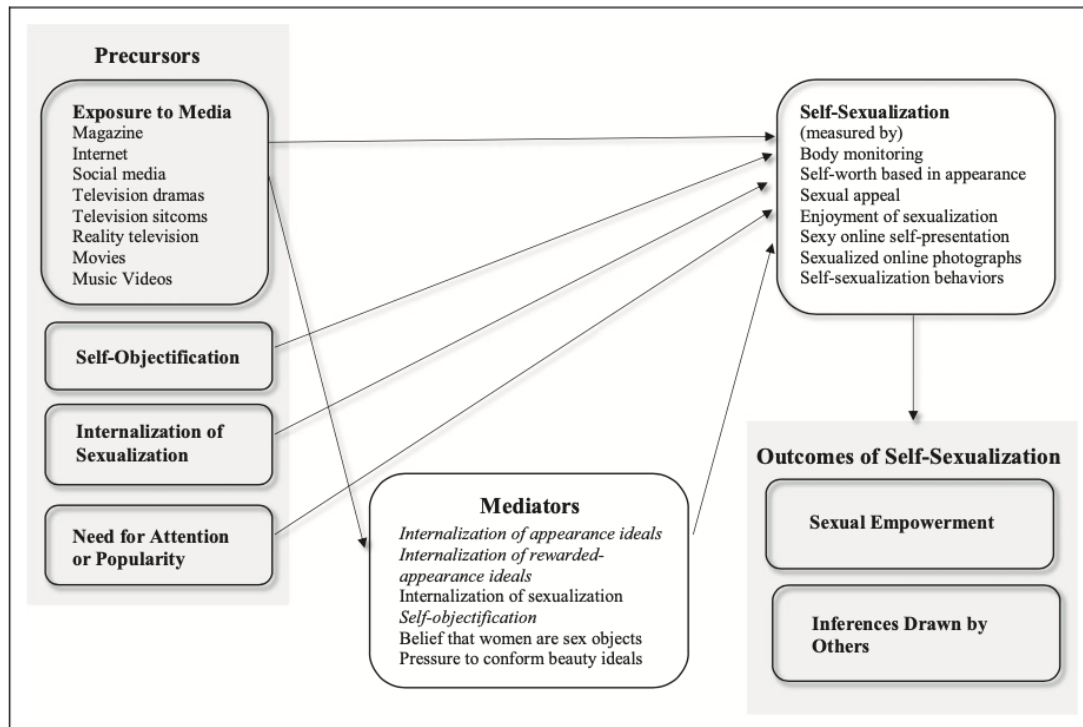


Figure 1. Visual summary of the research of self-sexualization. Note. Italicized variables indicate inconsistent or non-significant relationships.

(Johnson & Yu, 2023, p 141)

II.2. Framing und Frames

Unter dem Begriff Framing wird in der Kommunikationswissenschaft die selektive Darstellung von bestimmten Themen verstanden. Die Rahmensetzung erfolgt durch das Herausgreifen themenspezifischer Informationen, die einhergehende Vernachlässigung anderer themenspezifischer Angaben sowie das Untermalen gewisser Aspekte mithilfe sprachlicher Stilmittel (Matthes, 2014). Framing meint also den „aktiven Prozess des selektiven Hervorhebens von Informationen und Positionen (...)“ (p. 10).

Die jeweiligen Blickwinkel, die auf ein Thema gerichtet sind, werden Frames genannt. Mehrere unterschiedliche Frames können gemeinsam in Erscheinung treten und sich auf ein und

dasselbe Phänomen beziehen. Aus der Perspektive von „strategischen Kommunikatoren, Journalisten und Rezipienten“ (p. 9) werden überdies verschiedene Blickwinkel propagiert. Aus diesem Zusammenspiel von Perspektiven setzt sich meistens eine Sinnstruktur – ein Frame – durch, der folglich die öffentliche Debatte anführt. Frames sind also das Ergebnis von Framing-Prozessen (ebd.).

Der „Kampf um die Deutungshoheit“ (p.9) von verschiedenen öffentlichen Akteur*innen um die Deutungszuschreibung nackter (männlicher) Oberkörper scheint in der aktuellen Debatte sehr präsent. Daher auch die Notwendigkeit den Framingansatz, der im folgenden Kapitel detailliert erklärt wird, in dieser Forschungsarbeit anzuwenden.

II.2.1. Framing-Ansatz

Der Framing-Ansatz ermöglicht, im Hintergrund ablaufenden Prozesse und Ursachen, die für die Entstehung und Etablierung von Frames verantwortlich sind, zu erforscht (Matthes, 2014).

Der Ansatz baut auf vier Grundthesen auf: „dem Ambivalenzprinzip, dem Selektionsprinzip, dem Konsistenzprinzip sowie dem Wettstreitprinzip. Diese Annahmen lassen sich entweder explizit oder implizit in allen Arbeiten des Ansatzes wiederfinden“ (p. 23). Das (1)

Ambivalenzprinzip meint, dass bei politischen Themen „oftmals in Konflikt stehende Aspekte koexistieren“ (p.20) und folglich mehrere Frames von verschiedenen Kommunikatoren – je nach politischen und ökonomischen Interessen der jeweiligen Akteur*innen – auf ein politisches Thema bespielt werden. Das (2) Selektionsprinzip beschreibt die Fähigkeit von Frames, bestimmte Aspekte hervorzuheben. Im Konstruktivismus wird davon ausgegangen, dass Frames erst durch die Interaktion mit dem Medienangebot hervorgerufen werden. Selektion und Salienz sind „funktional notwendige Bedingungen“ (p. 21) der menschlichen Kommunikation. Diese Bedeutungszuweisungen werden von Journalist*innen anhand von Muster geprägten

Zeichenketten in Medienangebote übersetzt (Harden, 2002). Deren Wahrnehmung wird wiederum durch die kulturellen und sozialen Erfahrungen der Rezipient*innen beeinflusst. Beim (3) Konsistenzprinzip „geht es um die Verknüpfung der Elemente eines Frames, sodass sich ein zusammenhängender, konsistenter Sinnhorizont ergibt“ (Matthes, 2014, p. 21). In einem Nachrichtenbeitrag können mehrere Frames vorkommen, wobei ein Kommunikator meist nur einen für ihn kohärenten Sinnhorizont daraus evoziert (ebd.). Das (4) Wettstreitprinzip, beschreibt den Machtkampf zwischen Kommunikator, um die Deutungszuschreibung eines Frames und somit um die Diskurslenkung im öffentlichen Raum (ebd.).

Der Framing-Ansatz gilt als Theorie mittlerer Reichweite und als „Brückenkonzept“ (p. 13) in der politischen Kommunikationsforschung. Er ist vielseitig anwendbar und vereint soziologische, psychologische und kommunikationswissenschaftliche Aspekte (ebd.). Die Literatur bietet verschiedene Framing-Ansätze (Scheufele, 2003; Matthes, 2007; Hardin & Whiteside, 2009). Wobei der jeweilige Forschungsstrang ausschlaggebend für die Definition des Begriffes an sich ist (Matthes, 2007). In der politischen Kommunikationswissenschaft wird zwischen *strategischem Framing* und *journalistischem Framing* unterschieden (Scheufele, 2003; Matthes, 2014). Das strategische Framing meint, dass Kommunikatoren mittels einer ausgearbeiteten Strategie versuchen, einen für sie taktisch wichtigen Frame zu vermitteln und im öffentlichen Diskurs zu etablieren (Matthes, 2014). Beim journalistischen Framing werden über einen längeren Zeitraum, eher unbewusst, Frames durch die wiederholte Positionierung, sprich die redaktionelle Linie, eines journalistischen Medienangebots geschaffen (Scheufele, 2003). In dieser Arbeit wird ein Framing-Ansatz aus der feministischen Kommunikationswissenschaft verwendet, der im folgenden Absatz II.2.2. genauer erklärt wird. Im darauffolgenden Abschnitt II.2.3. wird die Verknüpfung von journalistischem Framing und Medien-Frames erläutert. Da

diese Forschungsarbeit sich mit der Tagesberichterstattung beschäftigt und folglich journalistische Texte, die über einen längeren Zeitraum wiederholte Positionierung wiedergeben, zur Analyse heranzieht, wird das journalistische Framing bzw. der Begriff der Medien-Frames verwendet. Das strategische Framing sowie weiter Framing Begriff sind in dieser Forschungsarbeit nebensächlich und werden nicht weiter erläutert.

II.2.2. Framing in der feministischen Kommunikationsforschung

Framing-Konzepte in der feministischen Kommunikationsforschung beziehen sich vorrangig auf die Herausarbeitung von stereotypierenden Geschlechterrollen und die (De)Konstruktion von Narrativen. Mit dem Ziel herauszufinden, wie Frames die Wahrnehmung und das Verständnis von Geschlecht beeinflussen und wie letztere gegebenenfalls aufgebrochen werden können. Die Arbeit: *Making news: A study in the construction of reality* von Gaye Tuchman (1978) dient vielen als Wegweiser in diesem Forschungsgebiet. Tuchman (1978) argumentiert, dass Nachrichten nicht die bloße Realität widerspiegeln, sondern aktiv an deren Konstruktion mitwirken. Sie analysiert überdies, wie Machtstrukturen und Interessen die Nachrichtenproduktion lenken und wie diese die öffentliche Meinungsbildung beeinflussen (ebd.). Seit Ende der 70er Jahre ist eine Vielzahl an Studien, die sich mit der Analyse der Medienberichterstattungen aus einer feministischen Perspektive befassen, entstanden. Arbeiten wie *Framing Through a Feminist Lens* von Hardin und Whiteside (2009) und die *Analyse latenter Frames und Narrative* von Herrmann (2020) haben – um nur einige zu nennen – zu weiterführenden Erkenntnissen auf diesem Gebiet beigetragen.

Marie Hardin und Erin Whiteside (2009) plädieren für eine gewisse Flexibilität des Forschungsstrangs, um feministische Theorie und Methodologie mit dem Framing-Ansatz zu vereinen. Sie betonen, die Notwendigkeit, Medien-Frames durch eine feministische Linse zu

analysieren, um subtile und oft verborgene Mechanismen, die zur Aufrechterhaltung von Geschlechterungleichheiten beitragen, aufzudecken. Friederike Herrmann (2020) erforscht, wie subtile und scheinbar harmlose genderspezifische Darstellungen in Medienangeboten tief verankerte patriarchale Strukturen aufrechterhalten. Sie vertritt eine konstruktivistische Sichtweise und argumentiert ebenso, dass Sinndeutungen, erst beim Lesen eines Artikels aktiviert werden: „Als latente Frames gelten Frames, die nicht explizit in der Kommunikation formuliert sind“ (Herrmann, 2023, p.232). Sie befinden sich in journalistischen Texten, sozusagen zwischen den Zeilen und schwingen im Kommunikationsprozess mit. Latente wie auch narrative Frames können bereits vorhandene stereotypierende Darstellungen und Gedankenmuster beim Lesen hervorrufen und weiter bestärken. Ziel von Hermanns Inhaltsanalyse ist es, diese impliziten Botschaften in der Berichterstattung zu identifizieren und folglich stereotypische Geschlechterrollen, unsichtbare Machtstrukturen und Narrative aufzudecken. Wobei in der gegenwärtigen Literatur keinen Konsens über die wissenschaftliche Definition des Begriffs Narrativ besteht. Herrmann (2020) definiert ein Narrativ als „eine Struktur unseres Denkens und Verstehens (...) die sonst unverbundene Fakten und Ereignisse in eine zeitliche Abfolge und einen Zusammenhang“ (p. 235) rückt. Sie bezieht sich hier vor allem auf *Doing Gender* Prozesse. Mit ihrer Definition knüpft sie an das Verständniskonzept von Goffmann (1980) an, das besagt, dass jegliche Formen von Kommunikation Frames beinhaltet und Kommunikation dadurch erst Sinn wirkend wird (Sventik, 2023).

II.2.3. Medien-Frames

Wie bereits dargestellt, entstehen durch die wiederholte Positionierung eines Mediums zu einem bestimmten Thema (journalistisches Framing) Frames. Bei der Produktion von journalistischen Inhalten entstehen *Medien-Frames*, indem Journalist*innen, zum einen Aussagen wiederholen

und zum anderen eigene Aspekte hinzufügen. Durch die selektive Bestimmung von Informationen, die in einem Nachrichtenbeitrag veröffentlicht werden, tragen sie zur (De)Konstruktion von Frames bei.

Scheufele (2006) beschreibt Medien-Frames als interpretative Strukturen, die von Journalist*innen und Nachrichtenorganisationen verwendet werden, um komplexe Beschaffenheiten und Abstraktionen greifbar zu machen. Er betont die Verbindung zwischen Frames und Schemata. Wobei Schemata als mentale Strukturen verstanden werden, die von Individuen benutzt werden, um alltägliche Eindrücke und Informationen einzuordnen und zu verarbeiten. Medien-Frames beeinflussen die Denk-Schemata von Nachrichtenrezipient*innen und somit deren kognitive Verarbeitung von Informationen (ebd.). Laut Matthes (2014) konstituieren sich Medien-Frames „in journalistischen Texten durch ein spezifisches Muster von Problemdefinitionen, Verantwortungszuschreibungen, Bewertungen und Handlungsanweisungen“ (Matthes, 2014, p. 18). Wobei Matthes (2014) die Schema-Theorie von Scheufele (2006) weiterdenkt und Frames als ein „konsistentes Bündel von Einstellungen und Wissenskomponenten zu einem Thema“ (p.29) beschreibt. Denn Schemata setzen Wissen voraus. Frames charakterisieren sind hingegen vielmehr über Bewertungen und Einstellungen als über Wissen an sich.

II.2.4. Collective Action Frames

In ihrer Arbeit: *Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment* beschäftigen sich Benford und Snow (2000) mit dem Begriff der *Collective Action Frames*. Letztere entstehen im *Kampf um Deutungshoheit* in sozialen Gefügen: „The struggle over the production of mobilizing and countermobilizing ideas and meanings“ (Benford & Snow, 2000, p. 613). Die daraus resultierenden Frames haben zum einen den Sinn und Zweck, die Solidarität

unter den Mitgliedern einer aktivistischen Gruppierung und/ oder sozialen Bewegung¹ zu stärken und ferner eine kollektive Sichtweise auf bestimmte Themen zu erschaffen (Choup, 2008). Zum anderen sind *Collective Action Frames* auch richtungsweisend für Außenstehende und kommunizieren die Leitlinien einer politischen Gruppierung.

„A collective action frame can take situations such as rural poverty or discrimination against gays and lesbians, for example, traditionally perceived and referred to as unfortunate realities, and redefine them as unacceptable and needing to be eradicated “(p. 194).

Collective Action Frames stehen in enger Verbindung mit der kollektiven Identität einer politischen Gruppierung. Die kollektive Identität an sich ist jedoch unzureichend, um einen kollektiven Frame zu erschaffen. Die kollektive Identität einer Bewegung zeichnet sich durch eine Gegenhaltung zu einer bestehenden Ordnung aus (ebd.). Erst wenn innerhalb einer kollektiven Identität, einem bestehenden Problem, eine neue Sichtweise bzw. Sinndeutung zugeschrieben, führt kollektive Identität zu einem Kollektiven-Aktions-Frame (ebd.). Die folgende Grafik (Tabelle 2) veranschaulicht diesen Prozess:

Tabelle 2:

Die Formation von Collective Action Frames

¹ im Folgenden unter dem Begriff *politische Gruppierung* zusammengefasst

The Formation and Manipulation of Collective Identity 195

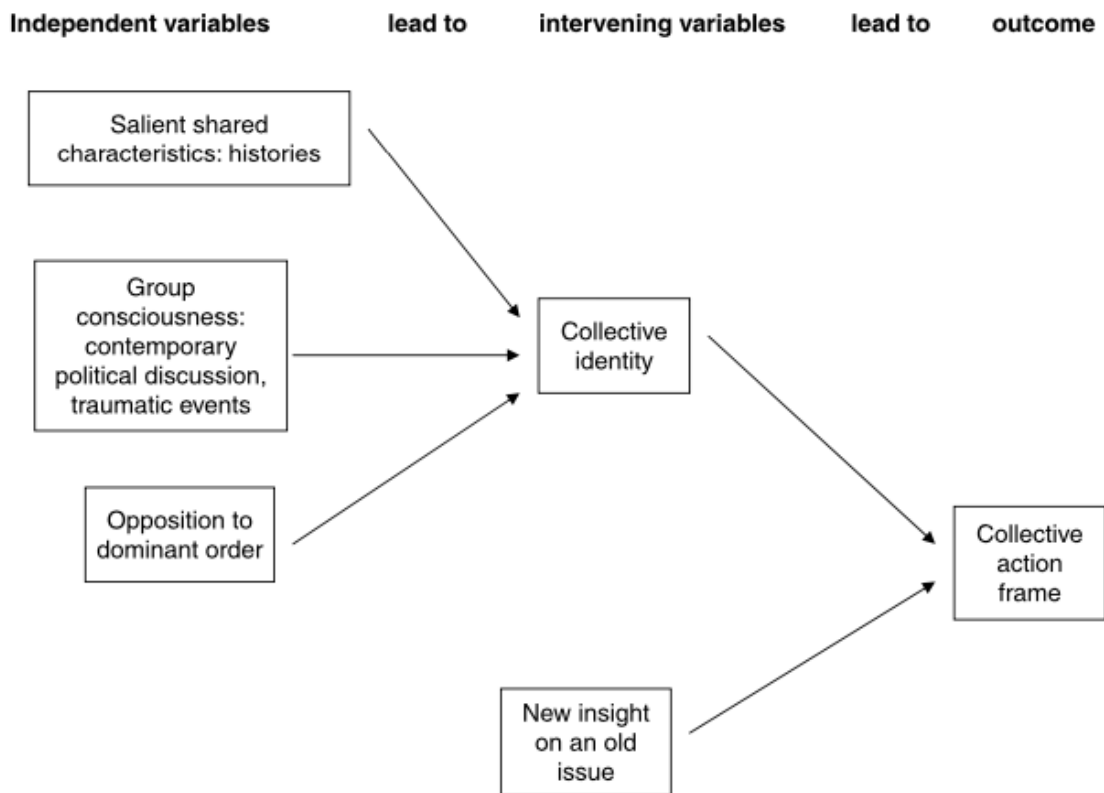


Figure 1. The formation of collective action frames

(Choup, 2008, p. 195)

II.2.5. Zwischenfazit

Zusammenfassend werden Medien-Frames, in der feministischen Kommunikationswissenschaft als Rahmensetzungen verstanden, die in einer komplexen Welt, vereinfachte, binäre Geschlechterrollen vermitteln. Die wiederholten Bewertungen und Handlungsanweisungen beeinflussen die kognitive Verarbeitung der Rezipierenden in Bezug auf die Sinnzuschreibung von Geschlecht und tragen zur Aufrechterhaltung und Konstruktion von Narrativen bei.

Der Framing-Prozess wird von verschiedenen öffentlichen Akteur*innen beeinflusst. Mit dem Ziel, die Sinnzuschreibung im öffentlichen Diskurs zu dominieren und langfristige wirtschaftliche und/oder politische Interessen durchzusetzen. In einem patriarchal organisierten Gesellschaftssystem dreht sich der *Kampf um Deutungshoheit* im *Gender Doing* Prozess um die Aufrechterhaltung der konstituierten männlichen Überlegenheit (Hardin & Whiteside, 2009). Feministische Strömungen versuchen hierzu Gegen-Frames zu erschaffen. Patriarchale Strukturen herauszufordern und alternative, emanzipatorische Narrative anzubieten. Diese Gegen-Frames können als *Collective Action Frames* bezeichnet werden. Sie werden von aktivistischen Gruppen eingesetzt um auf – aus Sicht der jeweiligen politischen Gruppierung – diskriminierende Verhaltensweisen, unterdrückende Strukturen und/ oder veraltete Sinnmuster in der dominanten Gesellschaftsstruktur aufmerksam zu machen und Letztere nach Möglichkeit aufzubrechen und neu zu definieren.

III. Literaturübersicht

Der folgende Abschnitt bietet eine detaillierte Literaturübersicht zur Darstellung von Rollenbildern in Medien. Unter dem Begriff Rollenbildern sind hier medialen Darstellungen und Prozesse von *Doing Gender*, *Body Image* und Sexualisierung zusammengefasst. Die auch im folgende Kapitel nach dieser Reihenfolge thematisiert werden. Die drei Unterkapitel beschäftigen sich jeweils mit der medialen Darstellung von Frauen und Männern. Dies soll kein binäres Geschlechterdenken bestärken. Sondern ergibt sich schlichtweg aus der binären Beschaffenheit der medialen Repräsentation von Geschlechtern und der folglich binären Strukturen der darauf basierenden Forschungsarbeiten.

III.1 Doing Gender

Das englische Wort *gender* wird im Deutschen mit „soziales Geschlecht“ übersetzt und gilt als „kulturell überformt und veränderbar“ (Tanzberger, 2006, p.128). Wobei *sex* das biologische Geschlecht meint. „Masculinity and femininity are two concepts that go hand in hand with the concept of gender. It is widely recognized that masculinity belongs with the male gender and femininity goes with being female“ (Parkins & Parkins, 2021). Was als männlich und was als weiblich gilt wird also durch kulturelle Konstrukte determiniert und nicht durch die Biologie (Chaitanya & Reddy, 2023)

Der Begriff *Doing Gender* meint, „dass das kulturelle und soziale Geschlecht so institutionalisiert wird, dass es genau die Merkmale des Männlichen und Weiblichen entwickelt, welche angeblich die differente Institutionalisierung begründen“ (Kotthoff, 2003, p.126). Die mediale Darstellung von *Gender* bekräftigt diese stereotypischen Geschlechtermerkmale und vermittelt ein strikt binäres Konstrukt (Antunes & Simões, 2023; Santoniccolo et al., 2023).

Govender et al. (2014) notieren beispielsweise, dass Medien, Frauen oft als makellos, schüchtern und figurbewusst darstellen und weiterhin das Bild eines schwachen, emotionalen weiblichen Wesens vermitteln. Van der Pas und Aaldering (2020) bestätigen dies: Politikerinnen werden in den Medien öfter als Familienmensch porträtiert. Ihr Äußeres wird öfter kommentiert und sie werden eher als Konkurrentinnen dargestellt als ihre männlichen Mitstreiter. Das Privatleben von Politiker hingegen steht medial weniger im Fokus und „they benefit from the fact that they are more strongly associated with masculine issues and traits, which are more highly valued in politics by many“ (p. 134). Männer vertreten zusätzlich weitaus häufiger die Expertenrolle in den Medien. Frauen sind hier immer noch stark unterrepräsentiert (Santoniccolo et al., 2023).

Wobei diese privilegierte Vormachtstellung nicht jeder männlichen Person zugutekommt. Denn die normative Männlichkeit bezieht sich nicht nur aufs Geschlecht, sondern auch auf die dominante Kultur. Baker & Levon (2015) verweisen auf eine hierarchische Ordnung innerhalb des dominanten Verständnisses von Männlichkeit. Weiße Männer aus der Mittelschicht stellen den „moral center of masculinity“ (p.20) dar. In der Peripherie sind schwarze, asiatische Männer sowie jene aus Arbeiter- und Oberschicht angesiedelt (ebd.).

Die Institutionalisierung von Geschlecht ist hingegen nicht statisch und passt sich den gesellschaftlichen Gegebenheiten an. Toni Bruce (2016) hat bereits 2016 Veränderungsprozesse des *Doing Gender* in der Sportberichterstattung beobachtet können. „Across a wide range of cultural sites, images of masculinity and femininity are now combined and recombined in different configurations that challenge traditional notions of gender difference“ (p.370). Denn die schlichte Assoziation des Sports als männliches Element, sei durch zahlreiche, erfolgreiche, weibliche Sportlerinnen ins Wanken gekommen. Das prävalente Bild im Frauensport sei nun „from Sexualization to Pretty and Powerful“ (p.370).

III.2. Body Image

Die vermittelten *Body Images* in der okzidentalen Kultur variieren je nach Geschlecht und werden über unterschiedlichen Medienkanäle vermittelt. Im folgenden Kapitel werden die gegenwärtigen *Body Images* für die biologischen Geschlechter dargestellt.

III.2.1. Frauen

Die Kernessenz des weiblichen *Body Image* ist Schlankheit. Ein zierlicher und aber auch großgewachsener Körper, sowie eine helle Haut gelten als Ideal (Biefeld et al., 2021; Wellman et al., 2021). In der Studie *Sexy, Thin, and White: The Intersection of Sexualization, Body Type, and Race on Stereotypes about Women* verweisen Biefeld et al. (2021) auf das vorherrschende

Schlankheitsideal für Frauenkörper. Das sowohl von Männern wie auch von Frauen selbst, internalisiert wurde. Frauen, die dem dominanten schlanken, weißen *Body Image* entsprechen, gelten eher, als sexuell aktiv und erfahren.

Solche Idealisierungen können dazu führen, dass Frauen sich untereinander vergleichen und dazu neigen selbst *Body Shame* zu empfinden oder von außen *Body Shaming* zu erfahren. *Body Shaming* meint: „the act of criticizing or ridiculing individuals based on their physical appearance” (Khan et al., 2023, p. 58). Khan et al. (2023) verweisen darauf, dass in sozialen Medien, das Aussehen von Frauen priorisiert und andere Fertigkeiten in den Hintergrund gerückt werden. Letzteres stellt ein immanentes Problem in der heutigen Gesellschaft dar und betrifft Frauen unverhältnismäßig stark (Santoniccolo et al., 2023). Schettino et al. (2023) konnten in ihrer Studie einen positiven Zusammenhang zwischen dem „sich vergleichen“ auf Social-Media-Plattformen und der empfundenen *Body Shame* feststellen. Dieser Effekt war nur bei Frauen signifikant. In Bezug auf die Attraktivität des eigenen Körpers vergleichen Frauen sich zudem häufiger „nach oben“, was *Body Shame* verstärkt (ebd.).

III.2.2. Männer

Das derzeitig, medial vermittelte, männliche *Body Image* ist ein weißer bzw. hellhäutiger Mann, mit muskulösem, athletischem Körper und geringem Fettanteil.

Ricciardelli et al. (2010) untersuchten in ihrer Studie: *Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals of Masculinity in Men's Lifestyle Magazines* die mediale Darstellung von Männlichkeit in acht verschiedenen Männer-Lifestylemagazinen in Kanada. Die Forscher*innen stellten fest, dass „generally, all models had lean and well-toned bodies but were not hypertrophic“ (Ricciardelli et al., 2010, p.73). Muskeln sind ein Element der hegemonialen Männlichkeit, um Macht und Stärke zu vermitteln. Wobei der Trend weg von Steroiden hin zu

einem natürlicheren Muskelaufbau geht. Neben Krafttraining wurden in den Lifestylemagazinen aber auch immer häufiger Diäten angepriesen (ebd.). In Schwulenmagazinen geht dieser Trend sogar noch weiter, wie die Studie von Schwartz und Andsager (2011) darlegt: Von 1967 bis 2008 wurden die vermittelten *Body Images* in *The Advocate* und *Out* merklich dünner und gleichzeitig muskulöser. Tran et al. (2020) benennen, neben den bereits genannten *Body Images*, des weiteren weiße bzw. helle Haut.

Parkins und Parkins (2021) haben in ihrer Studie den *social-media-content* von Zehen männliche Influencern untersucht und konnten feststellen, dass „men have found many different ways of expressing both strength and sweetness to appeal to both genders“ (Parkins & Parkins, 2021, p. 10). Sie schlussfolgern, dass in Sozialem Medien die hegemoniale Männlichkeit abnimmt und männliche Influencer auch als weibliche konnotierte Verhaltensweisen übernehmen - etwa ein erhöhtes Interesse an Mode und Körperpflege – und so ein offeneres Bild von Männlichkeit vermitteln. Dieses oft als metrosexuelle bezeichnete Verhaltensweise ist laut Ricciardelli et al. (2010) eine Reaktion auf gesellschaftliche Veränderungsprozesse – „(...) a society concerned with anxiety and risk, a society where even masculinity is unstable“ (p.65).

III.3. Sexualisierung

Sexualisierung meint, dass einer Person eine sexuelle Natur zugeschrieben wird (Johnson & Yu, 2023). Dieser Begriff kann auf jedes Geschlecht bezogen werden. Dennoch wird er meistens mit Frauen und Mädchen in Verbindung gebracht (ebd.). „Although sexualized images of men and women have different social meanings, the social effect is similar. The body becomes an object that is disciplined, manipulated, and viewed by others“ (Rohlinger, 2002, p. 70).

III.3.1. Frauen

Daniels und LaVoi (2012) argumentieren, dass sexualisierte Darstellungen von Frauen in den Medien, abhängig von den kulturellen Werten des Betrachters, unterschiedlich interpretiert werden. So können Darstellung von halb nackten Sportlerinnen als empowernd oder objektivierend wahrgenommen werden. In einer weiterführenden Studie ergänzen Daniels et al. (2021), dass sexualisierte Sportlerinnen von männlichen und weiblichen Proband*innen als weniger kompetent und weniger wertschätzend beurteilt werden. Biefeld et al. (2021) kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Die Forscher*innen haben die Rolle von *body size* und *race* auf stereotypisch sexualisierte Frauendarstellungen untersucht. Die Studie zeigt, dass „women (but not men) rated sexualized women as less nice and less intelligent than non-sexualized women” (p.295). Wobei dies vorrangig auf weiße Frauen zutrifft. Sexualisierte schwarze Frauen gelten als beliebter. Wellman et al. (2021) argumentieren überdies, dass sexualisierte Darstellungen von Frauen in Filmen, toxisch männliche Verhaltensmuster, bei den Rezipienten verstärken: „Future partners are likely to develop an unrealistic, limit view of what is beautiful, finding only women who are tall, thin, and dressed in just the right amount of visual appeal to be attractive” (p.675).

In Bezug auf *race*, stellten mehrere Studien (Daniels et al. 2021; Biefeld et al. 2021; Urman & Makhortykh, 2022) fest, dass Sexualisierung-stereotype unterschiedlich greifen und schwarze und asiatische Frauen vermehrt sexualisiert werden. In der eurozentristischen Literatur wurden schwarze Frauen als promiskuitiv (Daniels et al. 2021) charakterisierte und ihnen wurden animalische Triebe angehaftet (Zenquis & Mwaniki, 2019). Die historische Charakterisierung bedient auch noch die heutigen Stereotype. Asiatische Frauen werden ferner als exotische und sexuelle unterwürfige Wesen porträtiert (Fredrickson & Roberts, 1997).

Sexualisierungsprozesse müssen daher aus einer intersektionalen Forschungsperspektive betrachtet werden. Denn ja nach dem auf welche Gruppenidentität die Stereotype treffen, werden diese nicht einfach addieren, sondern bringen distinkte Stereotyp hervor (Biefeld et al., 2021).

III.3.2. Männer

Die Forschung befasst sich überwiegend mit der Sexualisierung von weiblichen Körpern. Daher sind merklich weniger Studien über die mediale Sexualisierung von männlichen Körpern im aktuellen Forschungsstand vertreten. Was mitunter auch damit zu tun haben könnte, dass anders als bei Frauen, sich kein übergeordnetes Sexualisierungstereotyp in Bezug auf männliche Körper, in einem hegemonial männlichen und heteronormativ geprägten Mediensystem herausbilden konnte.

Rohlinger (2002) argumentiert, dass der männliche Körper vor allem in der Werbebranche als weiße Leinwand porträtiert wird, auf den die Betrachter*innen ihre sexuelle Sicht projizieren können. Männer werden „objectified in an effort to appeal to multiple audiences” (p. 71). Frederick et al. (2022a) bezeugen, dass bisexuelle Männer ebenfalls im realen Dating-Kontext mehreren, unterschiedlichen Rollenbildern - je nach Geschlecht des potenziellen Partners - gerecht werden müssen. Menschen, die versuchen männliche Liebespartner zu gewinnen (u.a. schwule, bisexuelle Männer, heterosexuelle Frauen) unterliegen insgesamt einer stärkeren Sexualisierung als heterosexuelle Männer (ebd.).

III.4. Zwischenfazit

Beim *Doing Gender* wird Weiblichkeit mit dem weiblichen Geschlecht und Männlichkeit mit dem männlichen Geschlecht institutionalisiert. Als weiblich gelten Charakterzüge wie Schüchternheit, Emotionalität sowie Gewissenhaftigkeit in Bezug auf Aussehen und Familie. Als männliche Charakterzüge gelten Stärke, Rationalität und Klugheit. Diese Formen der

Weiblichkeit werden Frauen generell zugeschrieben. Die eben genannten Formen von Männlichkeit werden vorrangig mit weißen, heterosexuellen Männern formalisiert. Wobei die Konstrukte von Männlichkeit und Weiblichkeit sich vielfach kombinieren und variieren lassen und sich somit gesellschaftlichen Veränderungsprozessen anpassen.

Body Images sind mediale vermittelte Schönheitsideale, die, wie das *Doing Gender*, weibliche und männliche Körperattribute, dem jeweiligen Geschlecht anhaften. Als weiblich gilt ein zierlicher als männlich ein muskulöser Körper. Schlankheit und eine helle Haut werden allgemein als Ideal typisiert. Medial vermittelte *Body Images* konzentrieren sich seit jeher übermäßig auf weibliche Körper. Frauen sind folglich häufiger von *Body Shame* und *Body Shaming* betroffen. Frauen, die dem Schönheitsideal entsprechen, wird implizit eine sexuelle Ader zugeschrieben. In den sozialen Medien sind Veränderungsprozesse bezüglich der *Body Images* zu vermerken. Die Grenzen zwischen was männlich und was weiblich ist, verschwimmen hier zunehmend.

Sexualisierung meint, dass Körper zu Objekten werden. Sie werden von außen diszipliniert, manipuliert und betrachtet. Sexualisierte weiße Frauen werden, von anderen Frauen und Männern als weniger nett und weniger intelligent beurteilt. Rassistische Charakterisierung bedienen ebenfalls Sexualisierungstereotype. Schwarze und asiatischer Frauen unterliegen einer erhöhten medialen Sexualisierung. Heterosexuelle Männer werden weniger sexualisiert als Frauen und auch tendenziell weniger als schwule oder bisexuelle Männer.

Objektivierung, Sexualisierung und sexuelle Objektifizierung unterscheiden sich in ihrer Begriffsdefinition folgendermaßen: Objektivierung passiert in dem Moment, in dem ein Körper, wie im oben genannten Beispiel der Bierflasche, verdinglicht wird. Sexualisierung entsteht in dem Moment, in dem einem Menschen von außen eine sexuelle Natur auferlegt wird. Der Körper

wird infolgedessen zu einem Objekt der sexuellen Begierde. In diesem Zusammenspiel entsteht sexuelle Objektifizierung. Der Definition nach ist sexuelle Objektifizierung ein Prozess, der durch die konstante mediale Objektivierung und Sexualisierung von Körpern entsteht.

IV. Forschungsfrage

IV.1. Forschungslücke

Wie in der Literaturübersicht nachzulesen, besteht vor allem eine Lücke an wissenschaftlichen Studien, in Bezug auf die *sexualization*, *self-sexualization* und *self-objectification* von Männern.

Die Forschung konzentrierte sich in diesen drei Themengebieten übermäßig auf weibliche Körper. Frauen standen, die letzten Jahrzehnte über, mediale im Hyperfokus. Die steigende Sexualisierung des männlichen Körpers, in einer vermehrt digitalisierten Welt, mit einer Vielzahl an medialen Angeboten, macht eine vertiefende Forschung in Bezug auf die Objektivierung und Sexualisierung von männlichen Körpern immanent. Weiteres wurde dem Pendant: nicht sexualisierten Körper in den Medien, in der allgemeinen Forschung bislang kaum Beachtung geschenkt.

Die hier angeführte Forschung hat zum Ziele, die Lücken im aktuellen Forschungsstand, bezüglich der *sexualization*, *self-sexualization* und *self-objectification* in Bezug auf nackte männliche Oberkörper zu schließen. Sowie erste Ergebnisse in Bezug auf die Frage nach nicht sexualisierten Darstellungen von nackten männlichen und weiblichen Oberkörpern, in den Printmedien, zu generieren. Überdies ersucht diese Forschung den gegenwärtigen Forschungsstand von *Doing Gender* und *Body Image* in Betracht auf die mediale Darstellung von nackten Oberkörpern im öffentlichen Raum zu ergänzen.

IV.2. Forschungsfragen

Wie unter Punkt II.1. Objectification Theory und unter Punkt III.3. Sexualisierung nachzulesen ist, wird der menschliche Körper durch Medien objektifiziert und sexualisiert. Der Mensch (häufig auch die Frau) wird hierbei auf sein Aussehen reduziert und der Körper wird zum Objekt. In den letzten Jahren ist eine steigende sexuelle Objektivierung, des männlichen Körpers in den Medien zu vernehmen. Die Forderung nach bedeckten männlichen Oberkörpern im öffentlichen Raum, wirft daher primär die Frage der Sexualisierung von außen auf: Wieso erregen nackte männliche gelesene Oberkörper plötzlich so viel Aufmerksamkeit? Wie greift die Berichterstattung diese gesellschaftliche Forderung auf? Werden dadurch mediale Objektivierung und Sexualisierungsprozesse erneut angetrieben? Die Forschungsfrage bezieht sich auf Artikel, in denen über oberkörperfreie Männer im öffentlichen Raum berichtet wird. Als auch auf Artikel, in denen über oberkörperfreie Frauen im öffentlichen Raum berichtet wird. Da Männer auch in ihrer Rolle, wie sie zu oberkörperfreien Frauen stehen, sexualisiert werden können.

Die sexuelle Objektifizierung und Sexualisierung von außen kann überdies zu *self-objectification* und *self-sexualization* führen. *Self-objectification* meint die routinemäßige Überwachung des eigenen Körpers, um dem medial propagierten Ideal gerecht zu werden. *Self-sexualization* meint die willentliche Sexualisierung des eigenen Körpers. Daraus resultiert die Frage: Inwiefern ist Nacktheit im öffentlichen Raum, mit der Internalisierung medial vermittelter Körperideale verknüpft? Die erste Forschungsfrage bezieht ausgangs auf Artikel, in denen Männer zu Wort kommen und darüber reden, wieso sie sich oberkörperfrei im öffentlichen Raum aufhalten.

Um letztlich die Frage zu klären, ob die Berichterstattung mediale Objektivierung und Sexualisierungsprozesse bestärkt oder ob keine Sexualisierung der männlichen und weiblichen nackten Brust in den Printmedien heutzutage stattfindet, wird die Nicht-Sexualisierung von nackten Oberkörpern in der zweiten Forschungsfrage analysiert.

FF1: Inwiefern werden männlich gelesen Personen, in der Berichterstattung über nackte Oberkörper im öffentlichen Raum, sexualisiert? Wie unterscheidet sich der Qualitäts- und Boulevardjournalismus diesbezüglich?

FF2: Inwiefern werden männlich und weibliche gelesen Personen, in der Berichterstattung bezüglich der Debatte um das „Oben-ohne“ im öffentlichen Raum, nicht sexualisiert?

Weiteres, wie aus Kapitel *III.2 Doing Gender* zu entnehmen, spielen Medien eine tragende Rolle in der Erschaffung von *Gender*: Medien prägen unsere Vorstellung davon was männlich und was weiblich ist. Sie erschaffen Denk- und Verhaltensmuster und bestimmen dadurch gesellschaftliche Normen. Wobei dies Prinzip nicht allein, *bottom-down*, vonstattengeht. Das mediale *Doing Gender* wird gleichsam von Strömungen und Bewegungen in der Gesellschaft beeinflusst und gelenkt. Daher stellt sich die Frage, wie, bestehendes *Doing Gender* in der Berichterstattung, in Betracht auf die Forderungen nach bedeckten männlich gelesenen Oberkörpern im öffentlichen Raum, (re)produziert wird. Mit der Annahme, dass die Forderungen nach bedeckten männlichen Oberkörpern, eine *bottom-up* Reaktion auf bestehende *Gender* Vorstellungen ist. Die, die Präsenz von (nackten), männlichen Körpern überwiegend als

Raum einnehmend und dominant darstellt und ihnen eine gewisse Stärke zuspricht und gleichsam Frauen dadurch als schwächer darstellt und viktimisiert.

FF3: Inwiefern wird bestehendes *Doing Gender* in der deutschsprachigen Berichterstattung, in Bezug auf die Forderungen nach bedeckten, männlich gelesenen Oberkörpern im öffentlichen Raum (re)produziert? Wie unterscheidet sich der Qualitäts- und Boulevardjournalismus diesbezüglich?

Ebenso wie *Gender* Vorstellungen werden auch *Body Images* durch mediale Darstellungen propagiert. Die medialen *Body Images* orientieren sich an den geschlechterspezifischen Stereotypen und vice-versa. *Doing Gender* und *Body Image* bedienen sich somit gegenseitig und gliedern sich in die vorherrschende gesellschaftliche Kultur ein. Weibliche und männliche Attribute folgen sowohl beim *Doing Gender* als auch bei den *Body Images*, den Konstrukten der hegemonialen Männlichkeit und defensiven Heterosexualität (Parkins & Parkins, 2021). Daher stellt sich nicht nur die Frage, welche *Body Images*, bei der Forderung nach mehr bedeckten männlich gelesenen Oberkörpern, medial vermittelt werden. Sondern auch welche *Body Images* bei der Forderung nach weniger bedeckten weiblichen gelesenen Oberkörpern mitschwingen?

FF4: Welche *Body Images* werden in Artikeln über nackte Oberkörper im öffentlichen Raum evoziert? Wie unterscheidet sich der Qualitäts- und Boulevardjournalismus diesbezüglich?

V. Methode

Da es in dieser Forschungsarbeit darum geht, Frames aus Zeitungsartikeln herauszuarbeiten und Nuancen in Bezug auf *Doing Gender*, *Body Image* und Sexualisierung herauszulesen, wird zur Beantwortung der Forschungsfrage eine qualitative Inhaltsanalyse angewendet. Denn das qualitative Paradigma der Inhaltsanalyse eignet sich besonders, um „verschiedene Sinnschichten“ (Kuckartz & Rädiker, 2022, p.24) in der Sprache zu ermitteln und „beim Verstehen eines Textes das Ganze aus dem Einzelnen und das Einzelne aus dem Ganzen zu verstehen“ (p.26).

Einigen Studien (Sati, 2021; Dohotar, 2021) verwendeten auch quantitative Inhaltsanalysen, um Framing in Zeitungsartikeln zu ermitteln. Wobei hier die Bestimmung der Fallzahl von Frames sowie das Testen von Hypothesen im Vordergrund standen. Diese Kriterien sind für die hier angeführte Forschung jedoch nicht von Bedeutung. Denn die mediale Rückkopplung von bestehenden Gendernormen, in Bezug auf die Berichterstattung über nackte Oberkörper im alltäglichen Leben, wurde in der Kommunikationswissenschaft bisher nicht tiefgründig erforscht. Vergleichbar explorative Studien verwendeten in gleicher Weise qualitative Inhaltsanalysen (Gökçen, 2015; Svetnik, 2023).

V.1. Qualitative Inhaltsanalyse

Um herauszufinden, inwiefern latente Gendernormen in deutschsprachigen Printmedien, in Bezug auf die Forderung nach bedeckten männlich gelesenen Oberkörpern im öffentlichen Raum, bestärkt werden, wird die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse von Kuckartz & Rädiker (2022) verwendet. Anzumerken gilt, dass ebenso Artikel über nackte weiblich gelesene Oberkörper, im öffentlichen Raum analysiert werden. Da sie das Pendant in diesem gesellschaftlichen Diskurs bilden und somit zu dessen vollständig beitragen.

Die Inhaltsanalyse von Kuckartz & Rädiker (2022) hat zum Vorteil, dass sich das Kategoriensystem sowohl deduktive, aus der Literatur, als auch induktiv, aus dem Untersuchungsmaterial, zusammenstellen lässt. Mayring (2023) plädiert für eine vorrangig theoriegeleitete Vorgehensweise. Da es sich hier um eine explorative Forschung handelt, ist die induktive Kategorienbildung unabdingbar. Die Inhaltsanalyse von Kuckartz & Rädiker (2022) hat weiterhin den Vorteil, dass die Kategorienbildung - das zentrale Analyseinstrument - tiefgründiger aufgebaut ist als beispielsweise bei Schreiers (2014) Inhaltsanalyse. Die Kategorienbildung in der inhaltlichen strukturierenden Vorgehensweise nach Kuckartz & Rädiker (2022) ist in sieben Phasen unterteilt. Wobei die Phasen nicht linear abgearbeitet werden müssen, sondern im Sinne des hermeneutischen Zirkels ineinanderfließen. Die genaue Vorgehensweise wird IV.3 Codierungsprozess offengelegt.

Die verschiedenen Analyseschritte werden computergestützt, mithilfe des Softwareprogramms MAXQDA umgesetzt. Denn die computergestützte Inhaltsanalyse bietet, im Gegensatz zur manuellen Analyse, eine höhere Transparenz im Datenerhebungsprozess (Rädiker & Kuckartz, 2019).

V.1.1 Wissenschaftliche Gütekriterien

Die Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022) wurde ferner auch zur Erhebung der empirischen Daten gewählt, da bei dieser Methode - sofern möglich in der qualitativen Sozialwissenschaft – die Gütekriterien Reliabilität, Validität und Objektivität gegeben sind. Anfänglich wurde zur Beantwortung der hier aufgeworfenen Forschungsfrage die qualitative Analyse latenter Frames und Narrative von Friederik Herrmann (2020) herangezogen. Diese experimentelle Vorgehensweise lässt in Bezug auf die Hypothesenbildung etwas Spielraum. So wird vorgegeben, dass Hypothesen in diesem Forschungsdesign nach der ersten Datenerhebung

definiert werden. Mit der Begründung, dass erst beim Lesen eines Artikels sogenannte „Geistesblitze“ freigesetzt werden, die die „Nachricht zwischen den Zeilen“ erfassen und so zu Annahmen, sprich Hypothesen führen (auch der „abduktive Schluss“ (Charles S. Peirce) genannt). Auch wenn in der sozialwissenschaftlichen Literatur „konstruktivistische und postmoderne Standpunkte“ (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 23) vertreten sind, die betonen, dass „die soziale Welt selbst kognitiv konstruiert sei und multiple Welten und Weltschichten nebeneinander existieren, sodass die Frage allgemeiner gültiger und objektiver Gütekriterien ohnehin obsolet sei (p.23), wurde diese Methode aufgrund mangelnder Reliabilität verworfen. Um die Replizierbarkeit der Studie zu garantieren, wird unter IV.3. Codierungsprozess die genaue Vorgehensweise akribisch dokumentiert.

V.1.2. Evozieren von Frames aus Zeitungsartikeln

Innerhalb der inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse (Kuckartz & Rädiker, 2022) werden Frames folgendermaßen aus der Berichterstattung evoziert. In den meisten qualitativen Framing-Analyse werden Medien-Frames, aus dem Textmaterial bestimmt. Wobei zur Kenntnis genommen werden muss, dass die Frage, wie „(...) man Frames intersubjektiv nachvollziehbar und valide (...)“ (Matthes, 2007, p 303) mit diesem Ansatz erfassen kann, nicht vollständig geklärt ist. Es besteht die Gefahr, dass die Ergebnisse später die erhofften Frames der Forschenden widerspiegeln und nicht die tatsächlichen Frames aus der Berichterstattung (Matthes & Kohring, 2008). Um dem entgegenzuwirken, wird in dieser Forschungsarbeit das induktive Abstrahieren von Frames aus dem Textmaterial, durch das deduktive Bestimmen von Frames aus der Literatur ergänzt (Matthes, 2009). Da bereits ein breites Spektrum an Frames in Bezug auf *Doing Gender* in der Literatur vorhanden ist, scheint diese Vorgehensweise Sinn führend. Bei der Analyse der Media-Frames wird darauf geachtet, so transparent wie möglich

vorzugehen. Wobei auch bei einem Mix aus Induktion und Deduktion, die Gefahr einer mangelnden Validität und Reliabilität weiterhin besteht (Matthes & Kohring, 2008).

V.1.3. Ethische Herausforderungen

Da es keine Interaktion mit Menschen in diesem Forschungsdesign gibt, bestehen keine direkten ethischen Herausforderungen, wie beispielsweise bei einem Experiment. Wobei die forschende Person die Verantwortung trägt, die Gütekriterien der wissenschaftlichen Praxis einzuhalten und sich auch in einem qualitativen Design entlang der ethischen Richtlinien zu bewegen. Eine Herausforderung könnte hier das eigene *Body Image* sein. Die eigenen internalisierten Denk- und Handlungsmuster diesbezüglich, könnten zu einer Vorverurteilung oder zumindest zu richtungsweisenden Kategorisierungen von Zeitungsartikeln über nackte Oberkörper führen.

V. 2. Untersuchungsgegenstand

Der Gesamterhebungsumfang des empirischen Materials wurde in mehreren Schritten bestimmt. Wobei eine händische Auswahl einer mechanischen vorgezogen wurde, um zu vermeiden, dass unbrauchbare Texte in die Grundgesamtheit gelangen (Mohler, 1992, Svetnik, 2023). Es wurden bewusst Zeitungsartikel aus den beiden Extremen: Qualitäts- und Boulevardjournalismus bestimmt. Um herauszufinden, inwiefern nackte Oberkörper zu Sensationsnachrichten instrumentalisiert werden und inwiefern eine journalistische Qualität in Bezug auf nackte Oberkörper gewährleistet ist. Es wurde sich auf Artikel aus Tages- und Wochenzeitung beschränkt – Online und Print. Tages- und Wochenzeitung charakterisieren sich durch „Periodizität, Aktualität, Universalität und Publizität (Schuhmayer, 1998, p.9). Erfüllen sie diese Faktoren, so bieten sie einen uneingeschränkten Informationszugang und verfügen dadurch über eine Vormachtstellung den anderen Massenmedien, Radio und TV, gegenüber (ebd.).

Inhaltliche und stilistische Merkmale des Boulevard-Journalismus sind, „plakative Schlagzeilen, große Fotos, auffällige Farben und eine allgemein sensationalistische Aufmachung“ (Beck et al., 2012, p. 19). Hinzu kommt, dass die Boulevardpresse Themen emotionalisiert und meist eine große Leserschaft anspricht. Die Leserschaft des Boulevards ist vorrangig männlich und ist durch einen „geringen Bildungsgrad und niedrigen sozialen Status gekennzeichnet“ (p.24).

Der Qualitätsjournalismus zeichnet sich laut Neuberger und Kapern (2013) vor allem durch die Einhaltung der journalistischen Arbeitspraxis aus, d.h., dass Artikel gut recherchiert und evidenzbasiert sind und eine frei Berichterstattung gewährleistet ist. Eine allgemeine Definition für Qualitätsjournalismus gibt es jedoch nicht. Die Leserschaft „mit abgeschlossenem Studium bilden mit Abstand die größte Teilmenge“ von Qualitätsmedien „auch das Geschlechterverhältnis ist ausgeglichener“ (Beck et al., 2012, p.24).

Einen weiteren Faktor, der die Auswahl der Boulevard- und Qualitätspresse für diese Studie begünstigt, ist die Wirkung von Frames in der Berichterstattung. Frames wird eine stärkere Wirkung nachgesagt, wenn sie auf emotionaler Ebene vermittelt werden. Angst und Ärger stechen hier besonders hervor (Matthes,2014). Weiteres trägt die Glaubwürdigkeit der Kommunikatoren zu einer stärkeren Wirkung von Frames bei (ebd.).

V.2.1. Auswahl der Zeitungen

Im Folgenden wird die konkrete Artikelauswahl dargestellt. Um die vorliegende Forschung durchzuführen, wurden für den Raum Österreich, die Tageszeitungen: *der Standard*, *die Presse*, *die Kronen Zeitung* und *Heute* ausgewählt. Denn nach der Definition von Kerschner et al. (2015) gelten die Print- und Online-Ausgaben von *der Standard*, *die Presse* und den *Salzburger Nachrichten* als Qualitätsmedien in Österreich. „Alle anderen Medien liegen unserer Auffassung

nach in der Mitte zwischen den beiden Extremen ‚Boulevard‘ und ‚Qualitätsmedien‘“ (p. 345). *Der Standard* und *die Presse*, wurden ausgewählt, da sie, laut Media-Analyse (2023), über die größte Reichweite aus dem Spektrum der österreichischen Qualitätsmedien verfügen. *Der Standard* führt mit 6,6 % in der nationale Printreichweite und mit 10,8 % in der nationalen Cross Media Reach² (der Standard, 2024) in dieser Kategorie. Gefolgt von *die Presse*, die eine tägliche Printreichweite von 3,5 % und eine Cross Media Reach von 4,6 % (ebd.) bei Menschen ab 14 Jahren in Österreich erzielt.

Als Boulevardzeitungen in Österreich gelten die *Kronen Zeitung* sowie die Gratisblätter *Heute* und *Österreich* (Kerschner et al., 2015). Die *Kronen Zeitung* wurde mit der Begründung ausgewählt, dass sie seit „Ende der 1960-Jahre“ (Media-Analyse: 832.000 lesen täglich den Standard in Print und Online, 2023) unangefochten die auflagenstärkste Tageszeitung in Österreich ist. Die *Kronen Zeitung* erreicht täglich 22,3 % mit der Printausgabe und 28,2 % im Cross Media Bereich. Die gratis Zeitung *Heute* erreicht eine Printreichweite von 8,8% und einen nationalen Cross Media Reach 15,5 %. *Heute* ist somit Zweitplatzierte in dieser Kategorie. Die beiden Boulevardzeitung erreichten insgesamt eine Cross Media Reichweite von 43,7 %.

V.2.2. Zeitraum

Der Untersuchungszeitraum für die Auswahl der Zeitungsartikel umfasst den 01.05.2018 bis zum 01.05.2024 inbegriffen. Das Jahr 2018 wurde als Ausgangspunkt gewählt, um eine größere Auswahl an Artikeln zu ermöglichen. Da die allgemeine Berichterstattung in den Jahren 2020 und 2021 sehr zentriert über Covid-19 Pandemie berichtet hat und das öffentliche Leben nur sehr

² Die Media-Analyse weist ab den Daten aus dem Kalenderjahr 2023 neben Printreichweite (hier täglich) – mit Onlinereichweiten aus der Österreichischen Web-Analyse – auch eine Cross Media Reach (Print, Online, hier täglich) als Markenreichweite aus (Media-Analyse: 832.000 lesen täglich den Standard in Print und Online, 2023).

eingeschränkt stattfinden konnte, wurde in den zwei Jahren sehr wenig über nackte Oberkörper in der Öffentlichkeit berichtet. Für jedes Jahr werden die Monate Mai, Juni, Juli, August und September im Analysezeitraum erfasst. Dies, weil das Thema in den Sommermonaten, aufgrund der hohen Außentemperatur im Nord-Westen Europas, am häufigsten aufgeworfen wird.

V.2.3. Manuelle Recherche nach Schlagwörtern

Um eine akkurate händische Recherche zu gewährleisten, wurden vorab folgende Schlagwörter definiert: *Frauen „oben ohne“, Männer „oben ohne“, „oben ohne“ Freibad / Schwimmbad, „oben ohne“ joggen /laufen, halb nackt baden/ joggen /laufen*. Die Wortwahl wurde bewusst an die sprachlichen Begebenheiten Österreichs angepasst.

V.2.4. Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit setzt sich folglich aus 35 Artikeln zusammen. Die Artikel stammen aus österreichischen Tageszeitungen. Es wurden sowohl die Print- als auch die Onlineausgaben der jeweiligen Zeitungsgruppe erfasst. Die 35 Artikel wurden aus einem Pool von 1.085 Artikel, die die Schlagwort-Recherche ergeben hat, herausgefiltert. Hiervon stammen 23 aus den Boulevardmedien und 12 aus den Qualitätsmedien.

Vor allem bei der Recherche der Onlineausgaben ergaben die Schlagwörter weitaus mehr Treffer beim Boulevard -533 Artikel - als beim Qualitätsjournalismus – 254 Artikel. Artikel, die über nackte Oberkörper im nichtdeutschsprachigen Raum, über prominente Persönlichkeiten³, über sittenmäßiges Verhalten⁴ und /oder über Nacktheit im nicht öffentlichen Raum⁵, sowie über

³ „Klatschpresse“

⁴ Artikel die über die Gesetzeslage in Bezug auf Nacktheit in der Öffentlichkeit für das jeweilige Land/ Bundesland aufklären

⁵ Virtuelle Öffentlichkeit wird nicht in Betracht gezogen

Demonstrationen mit nackten Teilnehmer*innen berichten, wurden nicht in die Studie mit aufgenommen und erklären die große Zahl an nicht verwendeten Artikeln.

V.2.5. Limitationen

Die manuelle Recherche hat sich schwieriger gestaltet als vorerst angenommen. Zum einen, da eine sehr hohe Anzahl an Artikeln, in der Boulevardpresse, mit dem Schlagwort „oben ohne“ verknüpft sind. Zum anderen, da es keine allumfassende sprachliche Begriffsdefinition für das Phänomen der „oberkörperfreien“ Oberkörper gibt. In der Boulevardpresse ist das Wort „oben ohne“, wie eben angemerkt, häufig aufzufinden. Die Qualitätsmedien scheinen sich – vielleicht gerade deshalb – von dieser Wortwahl distanzieren zu wollen und umschreiben nackte Oberkörper redegewandt. Was das Herausfiltern von Artikeln anhand von spezifischen Schlagwörtern aus Qualitätsmedien sichtlich erschwert hat. Die Wörter „nackt“ und „Nacktheit“ wurden überdies bewusst nicht als Schlagwörter definiert, da die Streuung an Artikeln hier noch mal deutlich größer gewesen wäre und eine akkurate händische Recherche unmöglich gemacht hätte.

V.3. Codierungsprozess

Im Folgenden wird der Codierungsprozess genau protokolliert. Der Ablauf gliedert sich entlang der sieben Phasen von Kuckartz & Rädiker (2022).

(1) Initiierende Textarbeit

Zu Beginn wurden die Artikel in MAXQDA hochgeladen und erstmals durchgesehen. Abhängig von der Artikellänge wurde pro Absatz bzw. pro Artikel⁶ ein Memo angefertigt. Diese Phase war hilfreich, um einen groben Überblick über das Datenmaterial zu erlangen. Im Textmaterial

⁶ Im Fall, wo der Artikel aus nur einem Abschnitt besteht

konnten überdies erste Übereinstimmung mit bereits vorhandenen theoretischen Erkenntnissen festgestellt werden, die sehr hilfreich für die Entwicklung der Hauptkategorien in Phase 2 waren.

(2) Entwicklung von thematischen Hauptkategorien

In der zweiten Phase wurden a priori Kategorien gebildet. Die deduktive Kategorienbildung ermöglicht es, theoretische Annahmen aus dem Forschungsstand in die Analyse einzubringen. Wobei neben der ersten Durchsichtung des Materials auch die Forschungsfragen „(...) als Entscheidungshilfe zurate, gezogen (...)“ (p.79) wurden. Aus diesem Zusammenspiel haben sich die Hauptkategorien *Doing Gender* und Sexualisierung herausgebildet. Weiters hat sich die Kategorie: „starker Mann“ herauskristallisiert. Ergebnis mehrerer Studien war das wünschenswerte muskulöse Aussehen für männlich gelesen Personen sowie die daraus resultierende Assoziation von Männlichkeit und Stärke. In Bezug auf *Body Image* wurden keine Kategorien im Voraus bestimmt, um, wie unter Punkt V.1.3 Ethische Herausforderungen bereits erklärt, eine möglichst unbefangene Analyse zu garantieren.

(3) Codierung des Datenmaterials entlang der Hauptkategorien

In der dritten Phase wurde das gesamte Datenmaterial entlang der thematischen Hauptkategorien codiert. Jede Textzeile wurde hierbei erfasst und wenn als wichtig erachtet, sinngemäß einer Kategorie zugewiesen. In dem Codierungsprozess sind zudem neue induktive Kategorie aus dem Textmaterial entstanden. Etwa die Rolle der Frau als „feministische Freiheitskämpferin. Der nackte Oberkörper bzw. die nackte weibliche Brust wird als Akt der Rebellion, als feministische Kampfansage interpretiert und die Person dahinter somit politisiert.

(4) Bildung induktiver Subkategorien

Die induktive Herausarbeitung von Subkategorien knüpfte an die, bereits in Schritt drei gebildeten Kategorien an. Wobei eine Ausdifferenzierung entlang der Hauptkategorien

vorgenommen wurde. Bei diesem Prozess haben sich insgesamt drei Kategorien herauskristallisiert, denen die neu entstandenen Subkategorien zugeteilt wurden: 1. *Doing Gender*, 2. Sexualisierung, 3. Sprachgebrauch. Überwiegende geschlechterspezifische Rollenzuschreibungen wurden im Textmaterial als besonders relevant identifiziert und sind, der folgenden Tabelle zu entnehmen. Für jede Subkategorie wurde eine kurze Definition formuliert und jeweils ein Textbeispiel aus dem Boulevard- und eins aus dem Qualitätsjournalismus aufgelistet. Die gesamte Tabelle: Subkategorien ist im Anhang X.2 nachzulesen.

Tabelle 3:

Bildung von Subkategorien

1. Kategorie *Doing Gender*

Subkategorie	Kurze Definition	Beispiel aus Textmaterial
Nackte Brüste als feministische Kampfansage	Die nackte weibliche Brust wird als Rebellion gesehen. Als Akt des Widerstandes, zur Ermächtigung gegen die dominante Ordnung. „from Sexualization to Pretty and Powerful“ (Bruce, 2016, p.370).	Frauen in Burkini oder oben ohne: Bad sperrt Männer aus Boulevard > heute - Bad sperrt Männer aus In diesem Fall wäre der Badenachmittag für Frauen höchst politisch, ja geradezu weltbewegend. Qualität > Standard - Badenachmittag
Frau als Mutter	Die Frau wird als Mutter porträtiert. In der Mutterrolle gelten Brüste als Nahrungsquelle. Nicht mehr als erotische / unangebracht wenn entblößt ohne den Säugling zu stillen	Eine 37-jährige Mutter sonnte sich ohne Oberteil bei einem Wasserspielplatz in Berlin. Boulevard > heute - Volleyball im Bikini

Am unverständlichsten ist das Brüste-Entblößungstabu heute im asexuellen Zusammenhang des öffentlichen Stillens, das eine zwangsläufige Folge freierer mütterlicher Alltagsgestaltung ist.

Qualität > Presse - gleiche Brust für alle

Frau als Opfer

Frauen werden als schwach, weibliche Wesens (Govender et al., 2014) in einer männlich dominiert Welt dargestellt. Wobei „Männer freie Zonen“, Wachsamkeit beim nackt sein und die Gesellschaft anderer Frauen als Schutzmaßnahmen angegeben werden.

Welche Frau kennt das nicht? Im Bikini denkt man plötzlich ständig an die Rollen am Bauch, an den Waden wachsen Stoppeln, und der Mann gegenüber starrt ein bisschen zu stark auf das Dekolleté. Kein entspannter Badetag.

Boulevard > krone - liegewiese für frauen : 1 - 1 (0)

Einen Nachmittag lang wollen Frauen, Lesben, Inter-, nicht binäre und Transpersonen im Thermalbad Vöslau unter sich sein, wollen abschätzigen Männerblicken und blöden Bemerkungen entgehen, etwa wenn zwei Frauen händchenhaltend durch die Badelandschaft wandeln. Für ein paar Stunden sollen Heterozwänge und Schönheitsideale außer Kraft gesetzt werden.

Qualität > Standard – Badenachmittag

Machtlosigkeit (f)	Frauen werden als machtlos ihrem Körper gegenüber / den Blicken auf ihren Körper dargestellt	Mit einem Mini-Handtuch konnte sie gerade noch das Nötigste verdecken. Boulevard > Krone- bei Duschen bedroht Der größte Schock sollte für Rebecca aber erst noch kommen. Als sie den Bademeister zu Hilfe rief und dieser auf ihren Wunsch die Polizei hinzuholte, eröffneten ihr die Beamten, dass sie nichts gegen den Mann tun könnten. Strafrechtlich habe er sich nichts zuschulden kommen lassen. Qualität > Standard - Nackte Photographieren
Emotionale Frau	Das Verhalten von Frauen wird auf ihre Emotionen reduziert	Samstagfrühmorgens wurde eine junge Türkin in einem Schnellimbisslokal auf dem Wiener Schwedenplatz zur Furie Boulevard > krone - Türkin rastet aus
Klugheit (m)	Das Verhalten von Männern wird als schlau und gerissen dargestellt.	Sonnen zum Nulltarif!" Boulevard > heute-at _Ikea nackte Männer
maskuline Verhaltensmuster	Maskuline Verhaltensmuster werden reproduziert wobei hierarchische Ordnung innerhalb des dominanten Verständnisses von Männlichkeit (Baker & Levon, 2015) mitwirken.	Während sich Fußgänger vor den Regenströmen in Sicherheit brachten, fuhr der Wiener oben ohne und tiefenentspannt über den Hernalser Gürtel. Boulevard > heute.at - Moped Oben ohne Die verwackelten Handyvideos von Massenschlägereien Hunderter halbnackter Männer in Badehosen, die nun wieder über die Bildschirme

		flimmern, stammen aus dem vergangenen Sommer. Qualität > Presse- Sommer der Kravalle
Starker Mann	Darstellung des idealisierten männlichen Körperbildes, oft in Bezug auf körperliche Stärke oder athletisches Aussehen. Das Symbolbild des starken Mannes kann auch als dominanter/ übergriffiger Mann fungieren.	Ein Wiener ließ sich Montag auch vom Winterwetter nicht vom Joggen abbringen. Ohne T-Shirt rannte der Mann durch den ersten Bezirk, trotzte dem Eisregen. "Bei minus zwei Grad ist manchen wohl noch immer zu warm", so eine Leserreporterin Boulevard > heute - fitness freak) Denn kämen wir auf die Idee, die – zum Beispiel – Oberarme von jungen Männern zu kommentieren, weil sie sommerbedingt ein Muscle-Shirt tragen? Qualität > Standard -Nackte Haut ist nicht das Problem. Männer sind es
boys will be boys	Männer verzeiht man den Fehltritt / Männer machen nur Schabernack, wollen mit ihrem Verhalten niemanden verletzen	Die beiden Männer konnten ausgeforscht werden. Sie waren vollkommen harmlos. Nicht nur das, sie beide sind freiwillige Helfer, die die besagte Tiefgarage von den Verschmutzungen schwerer Unwetter in der vergangene Woche reinigen. Boulevard > heute.at – Grosseinsatz

Tabelle 1

(5) Codierung des Datenmaterials entlang der Subkategorien

Durch die in Phase fünf erneute Codierung des Materials entlang der Subkategorien sind zwei neue Subkategorien entstanden: *Self-sexualization* und *Self-objectification*. Sie wurden der Kategorie 2. Sexualisierung hinzugefügt. Innerhalb der Kategorie Sexualisierung wurde überdies zwei Formen der Sexualisierung: Sexualisierung durch Medien und Sexualisierung durch Peers aus dem Textmaterial herausgearbeitet. Letztere wurden für beide Geschlechter angelegt. Die Kategorie Boys will be Boys und Klugheit (m) wurden unter maskuline Verhaltensmuster zusammengelegt. Weiteres wurde, mit der Begründung, dass in der Berichterstattung, Personen nach stereotypierenden, geschlechterspezifischen Vorstellungen von Körperformen beschrieben werden, die Subkategorie: Schönheitsideale der Hauptkategorie: *Doing Gender* zugeteilt. Die Notwendigkeit, eine eigene Kategorie *Body Image* zu erstellen, war anhand der Daten nicht ersichtlich. Die Definition sowie markierte Textstellen über die neu gebildeten Subkategorien, sind in folgender Tabelle nachzulesen.

Tabelle 4:

Bildung von Subkategorien

2. Kategorie Sexualisierung

Subkategorie	Kurze Definition	Beispiel aus Textmaterial
Self-sexualization	Sich die sonst von außen auferlegter Sexualisierung zu eigen machen. In Bezug auf sexuelle Belästigung, Handlungsmacht zurück erlagen (Choi et al (2023).	Wagner betonte, dass es sich um normale und nicht erotische Bilder handele und sie sich weiterhin für Freiheit einsetzen werde

Self-objectification

Betrachtung des eigenen Körpers aus einer Beobachterperspektive (Frederick et al., 2022b). Das eigene Körperbild wird auf Aussehen/ Attraktivität reduziert. Persönliche Eigenschaften und Fähigkeiten werden unterschätzt.

Boulevard > heute –
Fritzanwältin
"Warum sollte ich mehr Fetzen anziehen als notwendig?", fragt hingegen Userin "Marinelli":
Qualität > Standard - Wo kommt es für sie in Frage

Es gehe aber in erster Linie darum, einen geschützten Raum zu schaffen. Hintergrund ist unter anderem eine Umfrage des Vereins "Catcalls of Graz", die ergab, dass fast 60 Prozent der befragten Frauen Freibäder nie oder selten besuchen – oft nach Erfahrungen mit (verbaler) sexueller Belästigung oder dem Gefühl, angestarrt zu werden. Dies berichtete die "Kleine Zeitung"
Boulevard > heute - Bad sperrt Männer aus
Es ist heiß. Und viele Mädchen und Frauen berücksichtigen bei der Wahl ihrer Kleidung neben der Überlegung, worin sie wohl am wenigsten schwitzen, noch einen anderen Aspekt: Worin werde ich wohl am ehesten in Ruhe gelassen, spare ich mir anzügliche Blick und Kommentare?

		Qualität > Standard -Nackte Haut ist nicht das Problem. Männer sind es
Sexualisierung durch Medien (f)	Zuweisung einer sexuellen Natur, in Verbindung mit Nacktheit durch Medien	Nackt-Anwältin ist zurück – mit ganz neuen Bildern Boulevard > heute - Fritzanwältin "Das Schwimmbad soll sozusagen nicht zum Schauplatz von triebhaften Personen werden, sondern dem unbeschwerten Freizeitspaß aller im Wasser dienen." Qualität > Standard - Brust raus
Sexualisierung durch Medien (m)	Zuweisung einer sexuellen Natur, in Verbindung mit Nacktheit durch Medien	Keine Nacktedeis neben Spielplatz, Schule und Co. Aber weg vom unsittlichen Gespritze zurück zum Anstand nackter Haut Boulevard > Krone - nackt daheim
Sexualisierung durch Peers	Zuweisung einer sexuellen Natur, in Verbindung mit Nacktheit durch Peers. Assoziation geringer Kompetenz/ Intelligenz / Nettigkeit (Biefeld et al.,2021)	"Meine Chefin hat mir heute in der Früh deswegen gekündigt. Sie hat mir geschrieben, dass ich gar nicht mehr kommen soll", erzählt sie völlig geschockt "Heute" am Telefon. Boulevard > Krone - schöne Barbara

Manche wünschen mir, dass ich vergewaltigt werde", sagte sie der Deutschen Presse-Agentur.
Qualität > Standard-Lotte Mies

Infolgedessen wurden sogenannte „thematische Summaries“ (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 147) erstellt. Die Summaries basieren auf den codierten Textstellen. Die Datenerhebung bleibt dadurch nachvollziehbar und reproduzierbar. Relevante Themen wurden in der Zusammenfassung priorisiert.

(6) Einfache und komplexe Analyse

Wie von Kuckartz & Rädiker (2022) bereits angedeutet, können die Analyseschritte ineinander übergehen. Die in Phase Fünf zusammengesetzten thematischen Summaries wurden in diesem Schritt der Analyse in eine „Tabellarischen Fallübersicht“ (p.150) integriert. Fall- und Gruppenvergleiche ermöglichen es einen Vergleich zwischen den Artikeln des Boulevard- und Qualitätsjournalismus zu ziehen, sowie zwischen den Kategorien innerhalb eines Artikels. Zu der Kategorie 1. *Doing Gender* wurden unter anderem die Subkategorie: Schönheitsideale hinzugefügt. Die folgende Tabelle zeigt exemplarisch einen Auszug aus der Fallübersicht.

Tabelle 5:

Darstellung der Fallvergleiche

Fallmerkmale	Frau als Opfer	Anspielung auf Schönheitsideal	Maskuline Verhaltensmuster

B. A. - Boulevard - heute.at - Bad sperrt Männer aus	Männerfreier Raum für individuelle Freiheit. Schaffen eines geschützten Raumes für Frauen impliziert die Opferrolle der Frau in der Gesellschaft / in der Familie.	Schaffen eines „Diskriminierungsfreien Raumes“ damit Frauen „wie sie sind“ baden können. An dem Tag darf ihr unperfekter Körper sein. Maßnahme gegen das Diktat des „Beach Bodys“	Mann als Aggressor, als raumeinnehmend. So mächtig, dass Frauen das Freibad nie oder nur sehr selten besuchen.
Q. A. 3 - Qualitätsjour. - der Standard Meinungsfrage - Oben-ohne baden Frauen	Der Wunsch nach Freiheit, nach Unbeschwertheit und nackter Haut ist groß. Doch lieber nicht. Angst von Bekannten gesehen zu werden. Angst belästigt zu werden. Sicherheitsgefühl durch andere ebenfalls nackte Frauen.	Keine Bräunungsstreifen: Darstellung als absolut erstrebenswertes Ziel, als Motivation sich doch oben- ohne in der Öffentlichkeit zu zeigen. Wenn ein Bekannter / Arbeitskollege mich sieht? Schamgefühl / Unsicherheit für nackten Körper	Zuschreibung maskuliner Verhaltensmuster. „Lockerroom“ Gespräche über nackte Brüste. Beurteilung und Beobachtung des nackten Körpers von Arbeitskolleginnen / Bekannten.

Auf diese Weise konnten Fall- und Gruppenvergleiche gezogen werden. Der Fokus im Vergleich von Boulevard- und Qualitätsjournalismus. Darüber hinaus wurden u.a. Schnittstellen in den Artikel bezüglich weiblich und männliche konnotierten Rollenzuweisung und Schönheitsidealen gezogen.

(7) Verschriftlichung der Ergebnisse

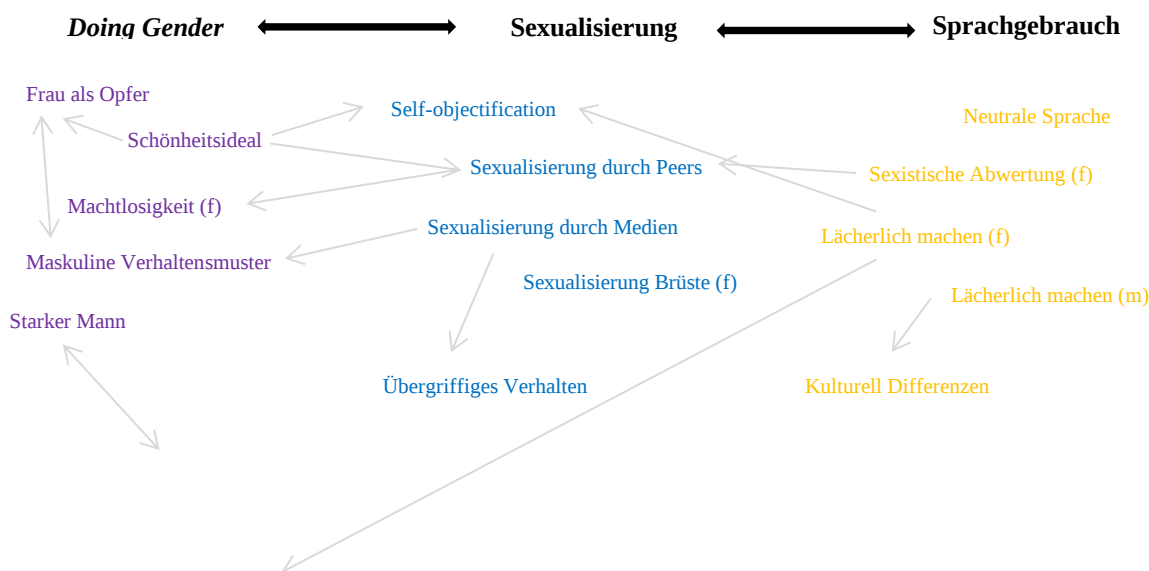
In der siebten und letzten Phase der Auswertung wurden die Ergebnisse verschriftlicht. Dieser Schritt dient dem Abschluss der Analyse. Die Verschriftlichung ist folglich unter Punkt VI. Ergebnisse einzusehen. Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt im darauffolgenden Diskussionsteil unter Punkt VII. Diskussion der Ergebnisse.

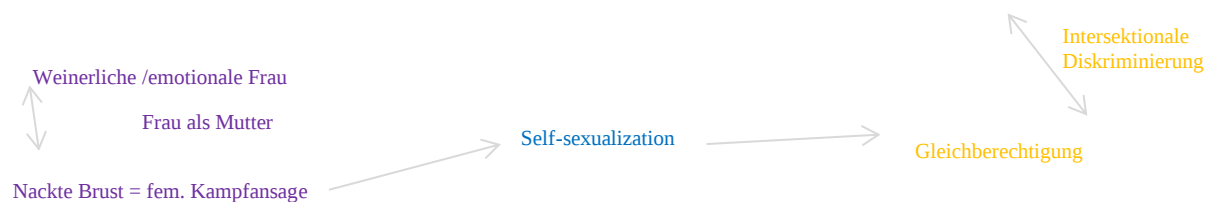
VI. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse dargestellt. Das Kapitel gliedert sich entlang der drei Hauptkategorien 1. *Doing Gender*, 2. Sexualisierung, 3. Sprachgebrauch. Obwohl die Anzahl der Artikel aus der Kronen Zeitung und Heute (23 Artikel) die Artikel aus dem Standard und der Presse (12 Artikel) deutlich übersteigt, ist dennoch ein Vergleich möglich. Die Artikel aus dem Qualitätsjournalismus sind erheblich länger als die aus der Boulevardpresse, was in etwa zu einer vergleichbaren Gesamtlänge der Texte führt. Zudem befassen sich deutlich mehr Artikel mit nackten weiblichen Personen als mit nackten männlichen Personen. Da die Auswahl der Artikel anhand von Schlagwörtern erfolgte und bereits bei der Recherche ein medialer Hyperfokus auf den weiblichen Körper erkennbar war, stellt dies ebenfalls kein Hindernis für einen kohärenten Vergleich dar. Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht der Hauptkategorien, ihrer jeweiligen Subkategorien und deren wechselseitigen Beziehungen.

Tabelle 6:

Haupt- und Subkategorien



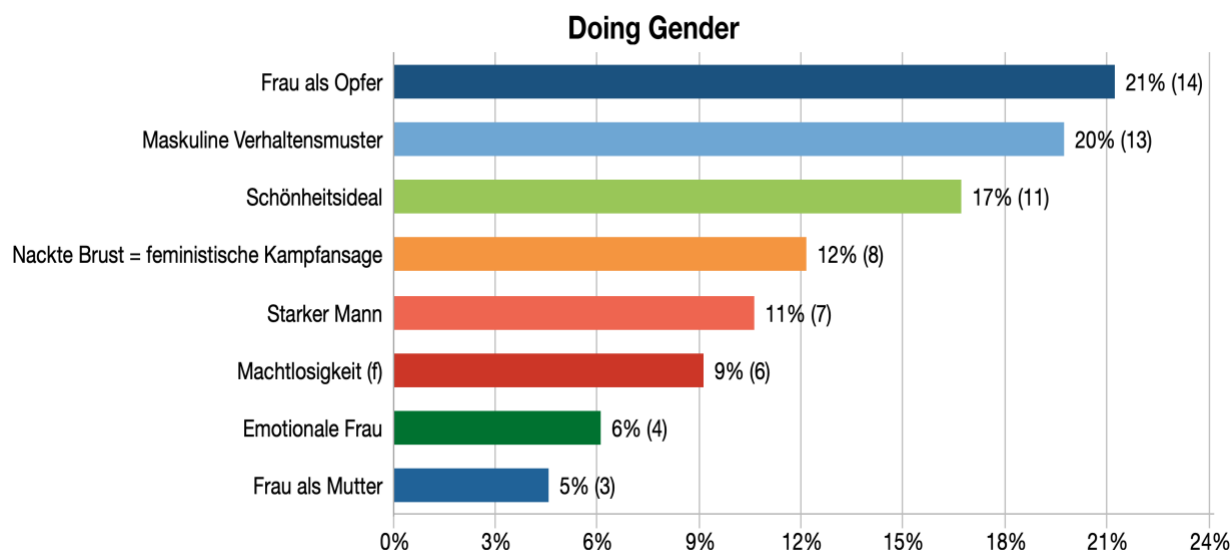


VI.1 Doing Gender

Die Hauptkategorie *Doing Gender* bezieht sich auf stereotypierende Darstellung von Geschlechterrollen. Die Hauptkategorie beinhaltet neun Subkategorien, die unterschiedliche Erwartungen und Zuschreibungen bezüglich des Aussehens und des Verhaltens für Männer und Frauen zusammenfassen. 47,1 % der codierten Textstellen sind der Kategorie *Doing Gender* zugeteilt worden. Die Kategorie kommt somit am häufigsten in den analysierten Zeitungsartikeln vor. Im Boulevard wurde die Kategorie in 16 Artikeln codiert, im Qualitätsjournalismus in 11. Insgesamt stammen 23 Artikel von *die Kronen Zeitung* und *Heute* und 12 Artikel von *der Standard* und *die Presse* (12 Artikel). *Doing Gender* wurde somit in fast allen Artikeln des Qualitätsjournalismus und in ca. der Hälfte der Artikel aus der Boulevardpresse festgestellt. Die folgende Tabelle veranschaulicht die Häufigkeit der neun Subkategorien im gesamten Textmaterial. Die Subkategorien werden im Folgenden detailliert erklärt, wobei diese nicht nach der Häufigkeit aufgelistet werden, sondern nach der Interaktion miteinander (siehe hierfür auch Tabelle 6).

Tabelle 7: Auszug aus MAXQDA

Häufigkeit der Sub Codes für die Kategorie *Doing Gender*



VI.I.1. Frau als Opfer

Frauen werden als schwache weibliche Wesen (Govender et al., 2014) in einer männlich dominiert Welt dargestellt. Wobei „Männer freie Zonen“, Wachsamkeit beim Nackt sein und die Gesellschaft anderer Frauen als Schutzmaßnahmen vor möglich übergriffigem Verhalten Anderer, angegeben werden. Die Subkategorie bildet die am häufigsten vorkommende codierte Einheit in der Kategorie *Doing Gender* und wurde in vier Artikeln des Qualitätsjournalismus und in drei Artikeln aus der Boulevardpresse festgestellt.

VI.I.2. Schönheitsideal

In enger Verbindung mit der Darstellung der Frau als Opfer steht die Erwartung eines gewissen Aussehens. Die Subkategorie wurde in drei Artikel aus dem Qualitätsjournalismus und in drei Artikel aus der Boulevardpresse codiert. In Bezug auf Abnehmen und Schlankheit wurde ausschließlich in der *Kronen Zeitung* der Körper eines männlichen Joggers oben-ohne beurteilt.

Dies stellt überdies die einzig codierte Einheit für die Subkategorie Schönheitsideal dar, die sich auf den männlichen Körper bezieht.

VI.I. 3. Machtlosigkeit

Frauen werden als machtlos ihrem Körper gegenüber – den Blicken darauf – dargestellt.

Machtlos dem eigen Körper gegenüber meint hier auch machtlos dem geforderten

Schönheitsideal gerecht zu werden. Machtlosigkeit steht folglich im Zusammenhang mit den Kategorien (1) Frau als Opfer und (2) Schönheitsideal. Die Kategorie wurde in drei Artikel von *der Standard* codiert und in einem Artikel aus der *Kronen Zeitung*.

VI.I.4. Maskuline Verhaltensmuster

Maskuline Verhaltensmuster meint stereotypische männliche Zuschreibungen, wie Klugheit, die Rolle des Entscheidungsträgers und „boys will be boys“. Die meint, dass männliche Personen als raffiniert und gewitzt dargestellt: Jungs verzeiht man den Fehltritt, sie machen nur Schabernack, wollen mit ihrem Verhalten niemanden verletzen. Wobei eine hierarchische Ordnung innerhalb des dominanten Verständnisses von Männlichkeit (Baker & Levon, 2015) mitwirken. Ausländern wird eher aggressives Verhalten zugeschrieben. Diese Kategorie maskuline Verhaltensmuster wurde im Boulevard in zehn Artikeln festgestellt, im Qualitätsjournalismus nur in zwei.

Maskuline Verhaltensmuster werden in der Boulevardpresse folglich stärker propagiert.

VI.I.5. Starker Mann

Darstellung des idealisierten männlichen Körperbildes, oft in Bezug auf körperliche Stärke oder athletisches Aussehen. Das Symbolbild des starken Mannes fungiert auch als dominanter/übergriffiger Mann. Der nackte Oberkörper bestärkte dieses Symbolbild des „trieb geleiteten“ Mannes. Diese Kategorie unterscheidet sich mit der Kategorie Schönheitsideal insofern, dass

Aussehen hier auch mit Charaktereigenschaften verbunden wird. Die Kategorie wurde in zwei Qualitäts-Artikeln und in vier Boulevard-Artikeln markiert.

VI.I.6. Emotionale Frau

Das Verhalten von Frauen wird auf ihre Emotionen reduziert. Das Bild der emotionalen Frau bedient das Bild des starken Mannes. Diese Kategorien treten vermehrt zusammen auf und wurde ebenfalls ausschließlich in der Boulevardpresse festgestellt.

VI.I.7. Frau als Mutter

Die Frau wird als Mutter porträtiert. In der Mutterrolle gelten Brüste als Nahrungsquelle, nicht mehr als erotische. Dennoch wird das Entblößen der Nippel, um den Säugling zu stillen als unangebracht dargestellt. Überdies wird die Frau in der Mutterrolle als fürsorgliche, sich kümmernde Person porträtiert. Frauen Zonen werden oft als Frau und Kinder Zonen ausgeschrieben. Diese Kategorie stellt die niedrigste codierte Einheit in der Kategorie Gender Doing dar und wurde in einem Artikel von *die Presse* und in zwei Boulevardartikeln codiert.

VI.I.8. Nackte Brust = feministische Kampfansage

Die nackte weibliche Brust wird als Rebellion gesehen, als Akt des Widerstandes, zur Ermächtigung gegen die dominante Ordnung: „from Sexualization to Pretty and Powerful“ (Bruce, 2016, p.370). Wobei dies eine (neue) gendertypische Rollenzuschreibung darstellt. Die Kategorie wurde häufiger im Qualitätsjournalismus vermerkt (5 Artikel) als im Boulevard (3 Artikel).

VI.II. Kategorie Sexualisierung

Die Hauptkategorie Sexualisierung fasst Textstellen zusammen, in denen Person, die sich oberkörperfrei im öffentlichen Raum aufhalten, in einen sexualisierten Kontext gestellt werden. Die Kategorie bildet mit 25 % die kleinste Einheit der drei Hauptkategorien und umfasst sechs

Subkategorien. Die Gliederung des folgenden Abschnittes richtet sich nach dem Interaktionsverhältnis der Subkategorien, um die Beziehung zwischen den Codes hervorzuheben. Die Gewichtung der Codes ist im Text vermerkt.

VI.II.1. Self-objectification

Die Subkategorie umfasst die Betrachtung des eigenen Körpers aus einer Beobachterperspektive (Frederick et al., 2022b). Das eigene Körperbild wird auf die Einschätzung der eigenen Attraktivität reduziert. Persönliche Eigenschaften und Fähigkeiten werden unterschätzt. Dies meint Textstellen, in denen Personen sich selbst bereits im Vorfeld als Opfer potenzieller sexueller Belästigung und/ oder abwertender Kommentare beschreiben, weil sie „freizügig gekleidet“ oder oberkörperfrei in die Öffentlichkeit treten. Die Subkategorie kommt in drei Qualitäts- und in zwei Boulevard-Artikeln vor. Sie steht in der Häufigkeitstabelle an dritter Stelle.

VI.II.2. Sexualisierung durch Peers

Die Zuweisung einer sexuellen Natur, in Verbindung mit Nacktheit durch Peers sowie die Assoziation geringer Kompetenz, Intelligenz und/oder Nettigkeit (Biefeld et al., 2021). Diese Kategorie wurde codiert, wenn Personen aufgrund der „Zurschaustellung“ ihrer Brüste (nackt oder ohne BH) gesellschaftliche Ächtung oder negative Konsequenzen in ihrem Privatleben erfahren haben. Die Subkategorie wurde in jeweils vier Artikeln codiert. Die Kategorien: *Self-objectification* und Sexualisierung durch Peers stehen in engem Zusammenhang mit der Subkategorie: Schönheitsideal. Diese Kategorie stellt neben der Sexualisierung durch Medien die zweithäufigste Subkategorie dar.

VI.II.3. Sexualisierung durch Medien

Sexualisierung durch Medien meint die Zuweisung einer sexuellen Natur, in Verbindung mit Nacktheit, durch Berichterstattung. Diese Subkategorie kommt in dieser Rubrik am häufigsten vor. Sie wurde in zwei Artikel aus den Qualitätsmedien codiert und in sechs aus dem Boulevard. Die Kategorie steht in direkter Verbindung mit der Folgekategorie Sexualisierung von Brüsten.

VI.II.4. Sexualisierung von Körpern

Sexualisierung von Körpern meint Darstellung von nackten (Ober)Körpern als sexuelle Objekte. Die Sexualisierung des weiblichen Körpers wurde in zwei Qualitäts- und in fünf Boulevardartikeln codiert. Die Sexualisierung des männlichen Körpers in einem Boulevardartikel. Die primäre Darstellung weiblicher Brüste als sexuelle Objekte wurde ausschließlich im Boulevard vermerkt. Die Sexualisierung der männlichen Brust wurde ebenfalls analysiert. Der nackten männlichen Brust wurde in keinem Artikel eine sexuelle Anhaftung zugewiesen.

VI.II.5. Übergriffiges Verhalten

Diese Kategorie meint die Angst sowie die tatsächliche Schilderung von Handlungen, bei denen die persönlichen Grenzen oder das Wohlbefinden einer Person missachtet oder verletzt werden. Dieses Verhalten kann sowohl körperlich als auch verbal oder emotional sein. Die Kategorie unterscheidet sich von der Kategorie: *Self-objectification* insofern, als die Überschreitung von Grenzen von den Personen selbst nicht auf ihre eigene „Freizügigkeit“ oder Nacktheit zurückgeführt werden. Diese Kategorie kommt öfter im Qualitätsjournalismus vor als in der Boulevardpresse.

VI.II.6. Self-sexualization

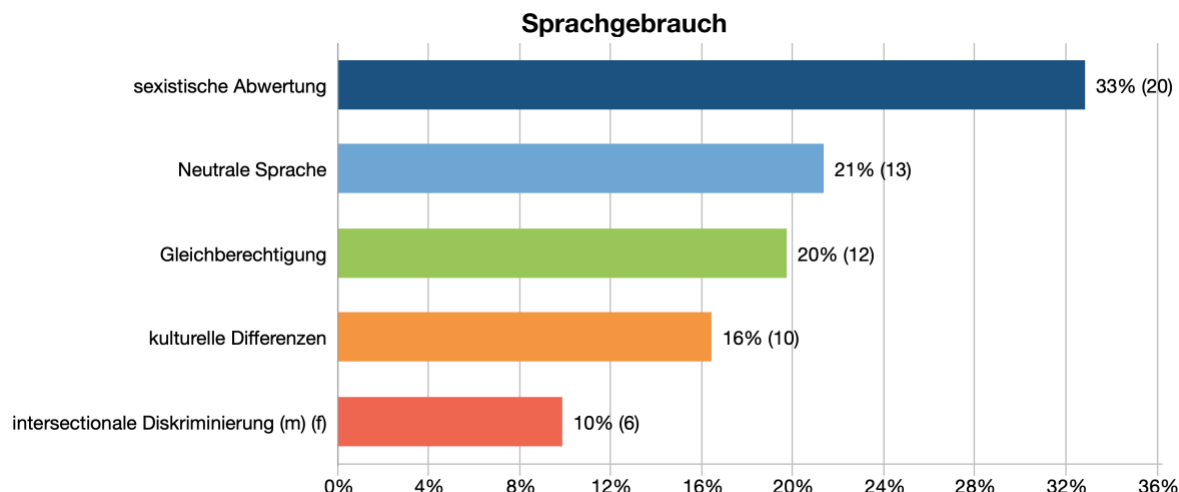
Self-sexualization meint die, sich sonst von außen auferlegter Sexualisierung zu eigen machen. In Bezug auf sexuelle Belästigung, Handlungsmacht zurück zu erlagen (Choi et al., 2023). Diese Subkategorie umfasst Verhaltensweisen in denen Personen keinen Rückzieher machen bezüglich Nacktheit trotz negativ angedrohter oder tatsächlicher Konsequenzen.

VI.III. Sprachgebrauch

Die Kategorie: Sprachgebrauch umfasst Diskussionen über gleiche Rechte für Männer und Frauen, in Bezug auf nackte Brüste im öffentlichen Raum sowie einhergehende Auseinandersetzungen über kulturelle Differenzen. Des weiteren wurden sexistische Abwertungen, intersektionale Diskriminierung aber auch neutrale Sprache in der Berichterstattung erfassen. Sie deckt 27.9 % des codierten Materials. Die folgende Tabelle 8 zeigt die Häufigkeit der Sub Codes für die Hauptkategorie Sprachgebrauch. Die folgende Beschreibung der Sub Codes gliedert sich ebenfalls nach der Interaktion der Codes zueinander.

Tabelle 8: Auszug aus MAXQDA

Häufigkeit der Sub Codes für die Kategorie Sprachgebrauch



VI.III.1. Neutrale Sprache

Neutrale Sprache meint die Verwendung von Wörtern und Ausdrücken, die keine geschlechtsspezifischen, wertenden oder diskriminierenden Inhalte vermitteln.

Geschlechterneutrale Sprache meint hier die Vermeidung von geschlechterspezifischen Ausdrücken in Bezug auf die Debatte um nackte Oberkörper. Die Subkategorie bezieht sich auf Textstellen, in denen eine bewusste und sorgfältige Sprache verwendet wurde, um jegliche Formen der Diskriminierung, Stereotypisierung oder Herabwürdigung aufgrund von ethnischer Herkunft, Geschlecht oder Geschlechtsidentität zu meiden. Diese Kategorie stellt somit das Pendant zu der Kategorie: sexistische Abwertung, die den Code: lächerlich machen (m) und lächerlich machen (f) beinhaltet, dar. Sie wurde in Qualitäts- und Boulevardjournalismus in jeweils drei Artikeln vermerkt.

VI.III.2. Sexistische Abwertung

Sexistische Abwertung wurde codiert, wenn die Herabsetzung oder Abwertung einer Person aufgrund ihres Geschlechts durch sprachliche Mittel verwendet wurde. Lächerlich machen wurde

für Männer (m) und Frauen (f) codiert, wenn absichtliches Herabsetzen oder Verspotten einer Person oder ihrer Handlung durch sprachliche Mittel nachzuweisen war. Personen wurden in diesem Kontext vermehrt als unglaubwürdig, albern oder wertlos dargestellt. Hier handelte es sich fast ausschließlich um Frauen. Nur in einem Artikel wurde eine männliche Person als lächerlich dargestellt. Die zusammengefasste Kategorie wurde dreimal so oft im Boulevard codiert als beim Qualitätsjournalismus.

VI.III.3. Kulturelle Differenzen

Diese Kategorie meint, die Debatte über Unterschiede in der Wahrnehmung und Akzeptanz von Nacktheit basierend auf kulturellen Hintergründen. Die Verteilung zwischen den Artikeln der Qualitäts- und Boulevardpresse war gleich.

VI.III.4. Intersektionale Diskriminierung

Intersektionale Diskriminierung meint die Benachteiligung von Personen aufgrund mehrerer, sich überschneidender Identitätsmerkmale wie Geschlecht, Ethnizität oder sexueller Orientierung. In den Artikeln konnten verknüpfte Formen der Diskriminierung bezüglich Muslimas, Frauen und queeren Personen festgestellt werden. Homo- oder Bisexualität bei Männern wurde in keinem Artikel diskutiert. Die Kategorie wurde in vier Qualitätsartikeln codiert und in einem Boulevardartikel.

VI.III.5. Gleichberechtigung

Gleichberechtigung meint hier den Hinweis auf- bzw. die Forderung nach Gleichberechtigung in Bezug auf nackte Brüste im öffentlichen Raum. Diese Kategorie wurde in vier Qualitäts-Artikeln und in zwei Boulevard-Artikel codiert.

VII. Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der vorliegenden Studie diskutiert. Die Ergebnisse bieten wertvoll Einblick in die (Re)Produktion von Geschlechternormen, die Sexualisierung von Körpern und Framing durch Sprachgebrauch. Im Folgenden werden die wichtigsten Erkenntnisse mit den vorliegenden Theorien und dem Forschungsstand diskutiert, interpretiert und die Forschungsfragen, sofern möglich beantwortet.

VII.1. (Re)Produktion von *Doing Gender*

Die Ergebnisse zeigen eine klare (Re)Produktion von *Doing Gender* in österreichischen Tageszeitungen. Wobei überwiegend sehr stereotypischen Geschlechterrollen reproduziert werden, wie die Zuschreibung von Macht- und Hilfslosigkeit bei Frauen und Klugheit und Entscheidungskraft bei Männern. Ebenso konnten stereotypische *Body Images* aus den Artikeln evoziert werden. Die Frage (FF3) inwiefern bestehendes *Doing Gender* in der deutschsprachigen Berichterstattung, in Bezug auf die Forderungen nach bedeckten männlich gelesenen Oberkörpern im öffentlichen Raum (re)produziert wird und wie sich Qualitäts- und Boulevardjournalismus diesbezüglich unterscheiden konnte nur zum Teil beantwortet werden. Da die Ergebnisse sich überwiegend auf die mediale Darstellung nackter Oberkörper im öffentlichen Raum beziehen und weniger auf die Forderungen nach bedeckten männlich gelesenen Oberkörpern. Die Forschungsfrage (FF4) welche *Body Images* in Artikeln über nackte Oberkörper im öffentlichen Raum evoziert, wurde erfolgreich beantwortet. Die detaillierte Beantwortung beider Fragen folgt hier.

Stereotypische Darstellungen von Frauen

In mehreren Artikeln war die Rede von „Männer freien Zonen“, in denen Frauen (und Kinder) ein Wochenende oder Nachmittag lang unbeschwert nackt sein können. Mit der Argumentation,

dass so „Schutzräume“ für weiblich gelesen- und queere Menschen geschaffen würden. Männlich gelesene Personen ist der Zutritt zu besagten Orten in jenem Zeitraum untersagt bzw. nur begrenzt gestattet. Diese Argumentationslinie reproduziert die, in unserer Gesellschaft tief verankerten geschlechterspezifischen Rollenbilder der Frau als Opfer und der Frau als machtloses Objekt (Zotos & Tschla, 2014). Es stellt Frauen als schutzbedürftig in einer männlich dominierten Welt dar. Ebenso werden durch die Schaffung „diskriminierungsfreier Räume“ Körperscham und letztlich Schönheitsideale reproduziert. Diese Räume werden laut Berichterstattung geschaffen, damit Frauen „wie sie sind“ baden können. Gegen das Diktat des „Beach Bodys“, wie es in dem Artikel: *Frauen in Burkini oder oben ohne: Bad sperrt Männer aus*, auf heute.at heißt. Dies vermittelt, dass der unperfekte Körper in jenem diskriminierungsfreien Raum sein darf, außerorts aber nicht.

Die Ergebnisse untermauern die Befunde aus früheren Studien. Van der Pas und Aaldering (2020) haben ebenfalls beobachtet, dass Frauen in Medien eher als Familienmensch porträtiert werden und ihr Äußeres öfter ohne triftigen Grund kommentiert wird. Ähnlich kamen auch Biefeld et al. (2021) bereits zu dem Schluss, dass Schönheitsideale (Schlankheit) von Männern, wie auch von Frauen selbst internalisiert wurden und, wie Khan et al. (2023) bestätigen, zu selbst empfundener *Body Shame* und *Body Shaming* von außen führen. Dieses Phänomen betrifft vor allem Frauen. Auch diese Ergebnisse konnten bestätigt werden. Frauen meiden Freibäder viel häufiger als Männer aus Angst vor Blicken und Sprüchen.

Stereotypische Darstellungen von Männern

Die Berichterstattung über „Männer freien Zonen“ reproduziert überdies strikt binäre, heteronormative Darstellungen von Geschlecht (Antunes & Simões, 2023; Santoniccolo et al., 2023). In keinem einzigen Artikel war die Rede von homosexuellen oder bisexuellen Männern.

Männern werden maskuline Verhaltensmuster, wie „Locker Room“ Gespräche über nackte Brüste: Beurteilung und Beobachtung des nackten weiblichen Körpers zugeschrieben. Im Gegensatz dazu werden Frauen oft als dummlich oder hilfsbedürftig dargestellt, während Männern Intelligenz und Nützlichkeit zugeschrieben wird. Männliches Fehlverhalten wird zudem eher verziehen oder als harmloser Streich abgetan: „Der Anblick zweier Männer mit nacktem Oberkörper und Umhängetaschen in der Klagenfurter Innenstadt war genug für eine Frau, um die Polizei zu alarmieren. (...). Die beiden Männer konnten ausgeforscht werden. Sie waren vollkommen harmlos. Nicht nur das, sie beide sind freiwillige Helfer (...)“ (Palman, 2023, n.p.). Letztlich werden Männer in der Berichterstattung auf ihr Äußeres reduziert, vor allem wenn sie oberkörperfrei im öffentlichen Raum auftreten. Ihnen werden männliche Körperattribute wie athletisches Aussehen und Stärke („hart im Nehmen“) angehaftet. Dies entspricht der Annahme, dass Muskeln ein Element der hegemonialen Männlichkeit darstellen, um Macht und Stärke zu vermitteln (Ricciardelli et al., 2010).

Politisierte Darstellung von Brüsten

Die Subkategorie „Nackte Brüste als feministische Kampfansage“ deutet auf einen *Kampf um Deutungshoheit* im Framing Prozess (Hardin & Whiteside, 2009) hin. In dem, feministische Strömungen versuchen einen Gegen-Frames zur machtlosen und/oder sexualisierten nackten Frau zu erschaffen und so Aktivistinnen zu stärken und ferner eine kollektive Sichtweise auf bestimmte Themen – hier das oberkörperfrei baden – zu erschaffen (Choup, 2008). Nacktheit bzw. die weibliche Brust wird in der Berichterstattung als Akt des Widerstands gegen patriarchale Strukturen dargestellt. Wobei dies auch als (neue) Form stereotypischer Geschlechterrollen wahrgenommen werden kann. Die Rolle der Frauenrechtlerin ist hier negativ konnotiert. Der *Collective Action Frames* stößt hier auf Widerstand mit vorherrschenden Ideen

und Denkweisen im dominanten Gesellschaftssystem. Der eigentliche Gegen-Frame wird wieder umgedreht, indem Frauenrechtlerinnen als nervig und anstrengend dargestellt werden. Was wiederum dem Bild der emotionalen Frau gerecht wird.

Schlussfolgernd kann zusammengefasst werden, dass in den Qualitätsmedien wie auch in der Boulevardpresse *Doing Gender* (re)produziert wird. Wobei hauptsächlich geschlechterspezifische Rollenbilder bekräftigt werden, die bereits tief in der Gesellschaft verankert sind. Der Frame der nackten Frau als Frauenrechtlerin stellt hingegen – auch wenn in dieser Form bereits bekannt – in Bezug auf *Doing Gender* in der gegenwärtigen Debatte um nackte Brüste einen weiterhin nicht gelösten Kampf in der Deutungszuschreibung dar.

Die Medienangebote (Qualität und Boulevard) unterscheiden sich in der (Re)Produktion von Genderzuschreibungen bezüglich weiblicher Körperattribute und Charaktereigenschaften, nicht merklich voneinander. Ein klarer Unterschied lässt sich hinsichtlich der Zuschreibung maskuliner Körperattribute und Charaktereigenschaften ziehen: Die Boulevardpresse reproduziert Letztere weitaus häufiger.

VII.2. Sexualisierung

Anhand der Inhaltsanalyse konnten verschiedene Formen der medialen Sexualisierung herausgearbeitet werden. Sexualisierung durch Medien und Sexualisierung durch Peers stellen die wichtigsten Ergebnisse dar. Die Forschungsfrage (FF1), inwiefern männlich gelesene Personen, in der Berichterstattung über nackte Oberkörper im öffentlichen Raum sexualisiert werden, kann wie folgt beantwortet werden.

In der österreichischen Tagespresse werden männlich gelesene Personen kaum sexualisiert. Männer werden meistens in einem Kontext dargestellt, der ihre Stärke und körperliche Dominanz betont. Dies stellt aber keine direkte Form der Sexualisierung dar. Frauen

werden in der Berichterstattung über nackte Oberkörper im öffentlichen Raum hingegen sexualisiert. Dies sowohl durch die Medien selbst: „Nackt-Anwältin ist zurück – mit ganz neuen Bildern“ (Fritz-Anwältin zeigt sich jetzt oben ohne, 2024, n.p.), als auch durch Peers. Dies in Übereinstimmung mit den Studien von Biefeld et al. (2021) und Daniels et al. (2021) die bestätigen, dass nackte weiße Frauen, die dem gegenwärtigen Schönheitsideal entsprechen, von außen als weniger nett beurteilt werden. Ihnen wird eine geringe Kompetenz und Intelligenz zugeschrieben und sie werden als weniger wertschätzend beurteilt. Der folgende Ausschnitt illustrierte diese Verhaltensweise: " 'Meine Chefin hat mir heute in der Früh deswegen gekündigt. Sie hat mir geschrieben, dass ich gar nicht mehr kommen soll', erzählt sie völlig geschockt 'Heute' am Telefon“ ("Schöne Barbara" verliert Job wegen diesem Lugener-Foto, 2021, n.p.)

Weibliche Sexualisierung finden vermehrt in der Boulevardpresse statt. Formen letzterer konnten in fast doppelt so vielen Artikeln des Boulevards festgestellt werden als in den Qualitätsmedien. Bei *Der Standard* und *Heute* liegt die Tendenz eher auf einer sozialen und politischen Darstellung von Nacktheit im öffentlichen Raum.

Neben der Sexualisierung von außen wurde auch *Self-sexualization* festgestellt. Die Thesen von Choi et al. (2023), dass Frauen in dem sie sich, die sonst von außen auferlegter Sexualisierung zu eigen machen und in Bezug auf sexuelle Belästigung, Handlungsmacht zurück erlagen konnte nicht bestätigt werden –im Gegenteil. Die These von Johnson und Yu (2023), dass vor allem junge Frauen durch Selbst-Sexualisierung eher Viktimisierung in den sozialen Medien erfahren, kann in Betracht gezogen werden. Die Aktivistin Lotta Mies, die sich für das oben-ohne Schwimmen einsetzt, gab in einem Artikel aus der Qualitätspresse beispielsweise folgendes zu den Social Media Reaktion auf das oben-ohne baden an: „ ,Manche wünschen mir,

dass ich vergewaltigt werde‘, sagte sie der Deutschen Presse-Agentur“ („Oben ohne“ in Berliner Hallenbädern: Aktivistin Lotta Mies erhält Drohungen, 2023, n.p.). Die Ergebnisse bezüglich *Self-sexualization* reichen jedoch nicht aus, um eine klare Position diesbezüglich einzunehmen.

VII.3. Sprachgebrauch

Die Befunde bezüglich der Verwendung von Sprache in der Berichterstattung zeigen, dass abwertende Sprache deutlich häufiger verwendet wurde als neutrale Sprache. In Bezug auf die Forschungsfrage (FF2): Inwiefern werden männlich und weibliche gelesen Personen, in der Berichterstattung bezüglich der Debatte um das „Oben-ohne“ im öffentlichen Raum, nicht sexualisiert? kann folgende Antwort gegeben werden.

Das Aufzeigen von gleichen Rechten für Männer und Frauen was das Thema oben-ohne in der Öffentlichkeit betrifft bzw. die bloße Forderung danach, sowie die teilweise verwendete neutrale Sprache diesbezüglich, lässt eine schrittweise Abkehr von Geschlechter diskriminierenden Sprachpraktiken und daher von Sexualisierung durch Sprache erkennen. Diese genügt jedoch nicht um nachzuweisen, dass in der österreichischen Berichterstattung männlich und weibliche gelesen Personen bezüglich der Debatte um das „Oben-ohne“ im öffentlichen Raum nicht sexualisierte werden.

Abwertende Sprache findet hingegen weiterhin Einzug in der Berichterstattung. Die Herabsetzung oder Abwertung einer Person aufgrund ihres Geschlechts durch sprachliche Mittel, sowie das absichtliche Herabsetzen oder Verspotten einer Person und/oder ihrer Handlungen lässt sich nach der „Objectification Theory“ von Fredrickson und Roberts (1997) als Objektivierung interpretieren. Ähnlich wie in der Studie von Vance et al. (2015) in der ein Frauenkörper in Form einer Bierflasche dargestellt und somit buchstäblich in ein Objekt

verwandelt wurde, werden in Artikel des Boulevard Synonyme wie: „die Blondine“, „Wildsau“, oder „Bambi“ für Frauen verwendet. Dies bestätigt ebenfalls die von Zotos und Tschla (2014) Beschriebene Evolution der weiblichen Objektivierung: Weg von den traditionellen, unmündigen Hausfrauen, hin zu nicht-aktiven, dekorativen Accessoires (ebd.).

Eine zunehmende sexuelle Objektifizierung von männlichen Personen in einer heteronormativen Gesellschaftsstruktur wie, von Tran et al. (2020) aufgezeigt haben, konnte nicht festgestellt werden. In nur einem Artikel wurde eine männliche Person lächerlich gemacht, in dem sie als „selbst ernannte Nippel-Cop“ dargestellt wurde.

Es bleibt anzumerken, dass einige Textstellen markiert wurden denen rassistische und/oder diskriminierende Sprachgebrauch gegenüber Minderheiten nachgewiesen werden konnten. Die Ergebnisse reichen jedoch nicht aus, um intersektionale Diskriminierung in Bezug auf nackte Oberkörper in den Printmedien aufzuzeigen.

VII. Fazit

Zusammengefasst wurde keine Ent- oder Nicht-Sexualisierung von männlichen und/oder weiblichen Personen in der österreichischen Tagespresse, in Bezug auf nackte Oberkörper, festgestellt. Inwiefern die Berichterstattung bezüglich der Debatte um das Oben-Ohne, Menschen aktiv nicht sexualisiert, konnte folglich nicht geklärt werden. Die Ergebnisse zeigen hingegen eine klare (Re)Produktion von *Doing Gender* in der österreichischen Berichterstattung.

Geschlechter stereotypische Rollenzuschreibung wie die Frau als Opfer oder der Mann als klug und gewitzter Verantwortungsträger werden häufig reproduziert. Besonders in der Boulevardpresse werden maskuline Verhaltensmuster stark betont während Qualitäts- und Boulevardmedien bei der Darstellung weiblicher Rollenzuschreibung kaum differieren. Der diskursive Frame um nackte Brüste stellt hingegen in der gegenwärtigen Debatte einen noch

nicht gelösten Kampf um Deutungszuschreibung dar. Die Ergebnisse zeigen überdies eine starke Sexualisierung von Frauen durch Medien und durch Peers. Weibliche Sexualisierung findet deutlich häufiger in der Boulevardpresse statt. Abwertende Sprache und Objektifizierung kommt in der Berichterstattung ebenso vermehrt in Verbindung mit weiblichen Personen vor. Qualitäts- und Boulevardmedien unterscheiden sich somit sichtlich in ihrer Verwendung von Frames. Wobei die Boulevardpresse weibliche Körper übermäßig sexualisiert, und gleichsam maskuline Verhaltensmuster bestärkt. Interessant ist, dass es in der Darstellung weiblicher Rollenzuschreibung kaum Differenzen zwischen den Medien gibt.

Die Emotionalisierung des Themas an sich, egal ob im Qualitätsjournalismus oder in der Boulevardpresse begünstigt, auf jeden Fall die Wirkung der evozierten Frames. Es trägt eine Debatte, die selbst innerhalb der Linken nicht geklärt zu sein scheint (obwohl welche Debatte ist das schon) in die breite Öffentlichkeit. Anhand der Ergebnisse kann klar gesagt werden, dass nackte Frauenbrüste in der medialen Berichterstattung, in Artikeln, die sich eigentlich mit der Gleichstellung von Nacktheit befassen, immer noch sexualisiert werden. Nackte männliche Oberkörper hingegen nicht. Frauen werden weiterhin als schwache, emotionale Wesen dargestellt und Männer weiterhin als kluge und starke Verantwortungsträger. Bestehende Normen werden in der breiten Berichterstattung bezüglich der Debatte um das Oben-Ohne folglich nur bestärkt. So könnte argumentiert werden, dass das Bedecken der weiblichen Brust und folglich auch der männlichen, eben aus Solidarität, Sexualisierung obsolet macht.

Doch in Anbetracht des Framing-Wandels von no shirt, (no shoes), no service ist auch vielleicht die Frage an sich obsolet. Denn haben nicht die, gegen die diese Worte einst gerichtet wurden, damals schon (mit nackter Haut) für das gekämpft, wofür diese Worte heute wieder stehen: Freiheit. Die Arbeit kommt zu dem Schluss, dass die Emotionalisierung des Themas

Nacktheit die Wirkung der medial vermittelnden Frames bestärkt. Nach eigener Einschätzung kategorisiert das Gebot „no shirt - no service“ Menschen damals wie heute und bestärkt eher soziale Normen als, dass es sie aufbricht.

IX. Limitationen und Ausblick

Die vorliegende Masterarbeit weist mehrere Limitationen auf. Unter anderem in Hinblick auf die gewählte Forschungsmethode. Das angestrebte Ziel dieser Arbeit, die Forschungslücke in der bestehenden Literatur in Bezug auf *die sexualization*, *self-sexualization* und *self-objectification* von nackten männlichen Oberkörpern zu schließen. Sowie erste Ergebnisse in Bezug auf die Frage nach nicht-sexualisierten Darstellungen von nackten männlichen und weiblichen Oberkörpern, in den Printmedien, zu generieren konnte nicht erreicht werden. Nach einer kritischen Reflexion der Arbeit konnten drei Hauptgründe dafür ausgemacht werden. (1) Die Auswahl der Schlagwörter war nicht präzise genug und hat dazu geführt, dass nur wenige Artikel sich mit der Debatte um nackte männlich gelesene Oberkörper im öffentlichen Raum beschäftigen. Wobei dies natürlich auch dem medialen Hyperfokus auf den Frauenkörpern geschuldet ist. (2) Die geringe Anzahl an Artikeln bzw. deren Kürze vor allem in der Boulevardpresse hat die Datenerhebung sichtlich erschwert. Eine größere Stichprobe hätte möglicherweise zu differenten Ergebnissen geführt. Das begrenzte Datenmaterial schränkt folglich die Aussagekraft der Ergebnisse ein. (3) Letztlich wurde festgestellt, dass sich ein Vergleich (Zeitvergleich oder Ländervergleich) besser geeignet hätte, um die Forschungsfrage in Bezug auf nicht-sexualisierte Darstellungen von nackten Körpern zu beantworten. In einigen Artikeln konnte zwar die Verwendung von neutraler Sprach festgestellt werden. Wobei diese Daten ohne eine Kontrastierung wenig Aussagekraft besitzen.

Weiterführende Studien zur nicht-sexualisierten Darstellungen von nackten Körpern in den Medien könnten wertvolle Erkenntnisse für die feministische Kommunikationsforschung liefern. Hierfür würden sich insbesondere quantitative Erhebungsmethoden (Inhaltsanalyse) anbieten, da diese es ermöglichen große Menge an Textmaterial miteinander zu vergleichen. Schließlich wäre es spannend zu erforschen in welchen Kontexten und unter welchen Bedingungen nackte Oberkörper nicht sexualisiert werden und so mögliche Lösungsansätze zur Normalisierung der nackten Brust bereitzustellen. Weiterführende Forschung zur „Sexualisierung durch Peers“ in Bezug auf (die mediale Wiedergabe) nackte(r) Oberkörper im öffentlichen Raum ist ebenso zu empfehlen. Wie nehmen Rezipient*innen die in den Artikeln dargestellten Frames und Narrative wahr, und wie beeinflussen diese ihre Einstellungen zu Geschlechterrollen und Körperbildern? Diese Fragestellung könnte ebenfalls auf die Rezeption nicht sexualisierter Medien übertragen werden. Eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Methoden, wie etwa Fokusgruppen oder Befragungen wären hierbei sinnvoll und könnten vertiefende Erkenntnisse auf diesem Gebiet liefern.

X. Literaturverzeichnis

- Antunes, E., & Simões, R. B. (2023). Gender blindness in mediascape: An analysis of the burkini-bans' representation in the news media and readers' comments. *Medijske Studije*, 14(27), 44–62. doi: 10.20901/ms.14.27.3
- Baker, P., & Levon, E. (2015). 'That's what I call a man': representations of racialised and classed masculinities in the UK print media. *Gender and Language*, 10(1), 106–139. doi: 10.1558/genl.v10i2.25401
- Beck, K., Berghofer, S., Dogruel, L., & Greyer, J. (2012). *Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 611–639. doi: 10.1146/annurev.soc.26.1.611
- Berger, S. (2022). Raumfordernde Oberkörper. *POP. Kultur und Kritik*, 21, 55-62.
- Biefeld, S. D., Stone, E. A., & Brown, C. S. (2021). Sexy, Thin, and White: The Intersection of Sexualization, Body Type, and Race on Stereotypes about Women. *Sex Roles*, 85(5-6), 287–300. doi: 10.1007/s11199-020-01221-2
- Bruce, T. (2016). New Rules for New Times: Sportswomen and Media Representation in the Third Wave. *Sex Roles*, 74(7-8), 361–376. doi: 10.1007/s11199-015-0497-6
- Chaitanya, T., & Reddy, M. V. B. (2023). GENDER PERSPECTIVE OF WOMEN IN MEDIA: A STUDY. *Journal of Korean Academy of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 5(4), 191-199.

- Choi, D., Kang, J.-Y. M., Kim, J., & Lee, H. K. (2023). Self-Sexualization in Relation to Sexual Harassment and Body Shame. *Sexuality & Culture*, 27(5), 1894–1914. doi: 10.1007/s12119-023-10096-w
- Choup, A. M. (2008). The Formation and Manipulation of Collective Identity: A Framework for Analysis. *Social Movement Studies*, 7(2), 191–207. doi: 10.1080/14742830802283568
- Daniels, E. A., & LaVoi, N. M. (2012). Athletics as solution and problem: Sports participation for girls and the sexualization of female athletes. *The sexualization of girls and girlhood*, 63-83.
- Daniels, E. A., Hood, A., LaVoi, N. M., & Cooky, C. (2021). Sexualized and Athletic: Viewers' Attitudes toward Sexualized Performance Images of Female Athletes. *Sex Roles*, 84(1-2), 112–124. doi: 10.1007/s11199-020-01152-y
- Dohotar, A.-C. (2021). *Die mediale Darstellung von "Fridays for Future" - Eine Untersuchung der (Medien-)Frames in der österreichischen Berichterstattung*.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). The Mediating Role of Appearance Comparisons in the Relationship Between Media Usage and Self-Objectification in Young Women. *Psychology of Women Quarterly*, 39(4), 447–457. doi: 10.1177/0361684315581841
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). OBJECTIFICATION THEORY. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. doi: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x
- Frederick, D. A., Gordon, A. R., Cook-Cottone, C. P., Brady, J. P., Reynolds, T. A., Alley, J., ... Murray, S. B. (2022a). Demographic and sociocultural predictors of sexuality-related body image and sexual frequency: The U.S. Body Project I. *Body Image*, 41, 109–127. doi: 10.1016/j.bodyim.2022.01.010

Frederick, D. A., Tylka, T. L., Rodgers, R. F., Convertino, L., Pennesi, J.-L., Parent, M. C., ...

Murray, S. B. (2022b). Pathways from sociocultural and objectification constructs to body satisfaction among men: The U.S. Body Project I. *Body Image*, 41, 84–96. doi:

10.1016/j.bodyim.2022.01.018

Goffman, E. (1980). Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von

Alltagserfahrungen. Frankfurt: Suhrkamp

Gökçen, M. (2015). *Die österreichische Integrationsdebatte im Fokus der Medien am Beispiel der türkischen Migranten : eine qualitative Inhaltsanalyse der Leserkommentare in Online-Zeitungen.*

Govender, N., Rawjee, V. P., & Govender, J. P. (2014). Magazines' representation of women and its influence on identity construction: A South African perspective. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2278–2283. doi: 10.5901/mjss.2014.v5n20p2278

Harden, L. (2002). *Rahmen der Orientierung. Eine Längsschnittanalyse von Frames in der Philosophieberichterstattung deutscher Qualitätsmedien.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Hardin, M., & Whiteside, E. (2009). Framing through a feminist lens: A tool in support of an activist research agenda. In *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives* (pp. 312–330). doi: 10.4324/9780203864463

Herrmann, F. (2020). Die Analyse latenter Frames und Narrative durch szenisches Verstehen. In *Springer Reference Sozialwissenschaften.* Springer Fachmedien Wiesbaden. doi:

10.1007/978-3-658-20712-0_17-1

- Johnson, K. K. P., & Yu, U.-J. (2023). A Narrative Critical Review of Research on Self-Sexualization. *Clothing and Textiles Research Journal*, 41(2), 139–153. doi: 10.1177/0887302X211004294)
- Karsay, K., Knoll, J., & Matthes, J. (2018). Sexualizing Media Use and Self-Objectification: A Meta-Analysis. *Psychology of Women Quarterly*, 42(1), 9–28. doi: 10.1177/0361684317743019
- Kerschner, B., Wipplinger, J., Klerings, I., & Gartlehner, G. (2015). Wie evidenzbasiert berichten Print- und Online-Medien in Österreich? Eine quantitative Analyse. *Zeitschrift für Evidenz, Fortbildung und Qualität im Gesundheitswesen*, 109(4-5), 341–349. doi: 10.1016/j.zefq.2015.05.014
- Khan, B., Rasool, F., & Ameen, M. (2023). Unleashing the 4th Wave: Exploring the Battle against Body Shaming through Feminist Social Media and Action Research in Twitter: A Comprehensive Analysis of Blind Chances and Empowering Outcomes. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 11(2), 56-67.
- Klangtherapie Festival. (2023). No nipples policy. *Klangtherapie Festival*. <https://www.klangtherapie-festival.de/news/no-nipples-policy/>
- Kotthoff, H. (2003). Was heißt eigentlich doing gender? Differenzierungen im Feld von Interaktion und Geschlecht. *FGS–Freiburger GeschlechterStudien*, 9(1), 15-16.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse : Methoden, Praxis, Computerunterstützung : Grundlagentexte Methoden* (5. Auflage). Weinheim Basel: Beltz Verlagsgruppe Beltz Juventa.

- Lanzieri, N., & Hildebrandt, T. (2016). Using Objectification Theory to Examine the Effects of Media on Gay Male Body Image. *Clinical Social Work Journal*, 44(1), 105–113. doi: 10.1007/s10615-015-0562-1)
- Matthes, J. (2007). *Framing-Effekte: zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten*. München: Fischer.
- Matthes, J. (2009). What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349–367. doi: 10.1177/107769900908600206
- Matthes, J. (2014). *Framing* (1. Auflage). Baden-Baden: Nomos.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258–279. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x
- Matthes, J., & Prieler, M. (2020). Nudity of Male and Female Characters in Television Advertising Across 13 Countries. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(4), 1101–1122. doi: 10.1177/1077699020925450
- McKinley, N. M. (2006). Longitudinal gender differences in objectified body consciousness and weight-related attitudes and behaviors: Cultural and developmental contexts in the transition from college. *Sex Roles*, 54(3-4), 159–173. doi: 10.1007/s11199-006-9335-1
- Media-Analyse: 832.000 lesen täglich den Standard in Print und online. (2023, August 28). *derStandard*. <https://www.derstandard.at/story/3000000214421/media-analyse-832000-lesen-taeglich-den-standard-in-print-und-online>

- Mohler, P.P. (1992). Cui bono – computergestützte Inhaltsanalyse für die qualitative empirische Sozialforschung. In J.H.P. Hoffmeyer-Zlotnik (Hrsg.), *Analyse verbaler Daten: über den Umgang mit qualitativen Daten* (S. 389–401). Westdeutscher Verlag.
- Moradi, B., & Huang, Y.-P. (2008). Objectification Theory and Psychology of Women: A Decade of Advances and Future Directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 377–398. doi: 10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x
- Neuberger, C., & Kapern, P. (2013). *Grundlagen des Journalismus* (1st ed. 2013.). Wiesbaden :: Springer Fachmedien Wiesbaden : Imprint: Springer VS.
- Parkins, M., & Parkins, J. (2021). Gender Representations in Social Media and Formations of Masculinity. *Journal of Student Research (Houston, Tex.)*, 10(1). doi: 10.47611/jsr.v10i1.1144
- Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA : Text, Audio und Video*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS.
- Ricciardelli, R., Clow, K. A., & White, P. (2010). Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals of Masculinity in Men’s Lifestyle Magazines. *Sex Roles*, 63(1-2), 64–78. doi: 10.1007/s11199-010-9764-8
- Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification. *Sex Roles*, 46(3-4), 61–74. doi: 10.1023/A:1016575909173
- Rorabaugh, W. J. (2015). *American hippies*. Cambridge :: Cambridge University Press.
- Santonniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10), 5770. doi: 10.3390/ijerph20105770

- Sati, S. (2021). *Skinhead als Schreckenssymbol für rassistische Gewalt? : wie Medienframes und Stereotypisierung die Skinheadsubkultur deplatziert*. Wien.
- Scheufele, B. (2003). *Frames - Framing - Framing-Effekte : theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion* (1. Auflage). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Scheufele, B. (2006). Frames, schemata, and news reporting. *Communication* , 65-83.
- Schettino, G., Fabbriatore, R., & Caso, D. (2023). "To Be Yourself or Your Selfies, That Is the Question": The Moderation Role of Gender, Nationality, and Privacy Settings in the Relationship Between Selfie-Engagement and Body Shame. *Psychology of Popular Media*, 12(3), 268–278. doi: 10.1037/ppm0000417
- Schuhmayer, H. G. (1998). *Tagespresse in Österreich* (1. Aufl.). Bratislava Wien: Stimul.
- Strafgesetzbuch [StGB], BGBl. Nr. 60/1974 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 91/2023, § 218.
Verfügbar unter <https://www.jusline.at/gesetz/stgb/paragraf/218>
- Svetnik, S. (2023). *Die Rolle der Frau in der ukrainischen Kriegsberichterstattung : eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewählter österreichischer Printmedien*. Wien.
- Schwartz, J., & Andsager, J. L. (2011). Four decades of images in gay male-targeted magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 76-98.
- Tanzberger, R. (2006). *Gender Mainstreaming*.
- Tran, A., Kaplan, J. A., Austin, S. B., Davison, K., Lopez, G., & Agénor, M. (2020). "It's all outward appearance-based attractions": A qualitative study of body image among a sample of young gay and bisexual men. *Journal of Gay & Lesbian Mental Health*, 24(3), 281–307. doi: 10.1080/19359705.2019.1706683

Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York, NY [u.a.]: Free Press.

Urman, A., & Makhortykh, M. (2022). “Foreign beauties want to meet you”: The sexualization of women in Google’s organic and sponsored text search results. *New Media & Society*, 26(5), 2932–2953. doi: 10.1177/14614448221099536

Van Der Pas, D. J., & Aaldering, L. (2020). Gender differences in political media coverage: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(1), 114–143. doi: 10.1093/joc/jqz046

Wellman, A., Meitl, M. B., & Kinkade, P. (2021). Lady and the Vamp: Roles, Sexualization, and Brutalization of Women in Slasher Films. *Sexuality & Culture*, 25(2), 660–679. doi: 10.1007/s12119-020-09788-4

Wiener Landes-Sicherheitsgesetz [WLSG], LGBL Nr. 17/1973 zuletzt geändert durch LGBL Nr. 24/2017, Art. I § 1. <https://www.jusline.at/gesetz/wlsg/paragraf/artikel1zu1>

Zenquis, M. R., & Mwaniki, M. F. (2019). The Intersection of Race, Gender, and Nationality in Sport: Media Representation of the Ogwumike Sisters. *Journal of Sport and Social Issues*, 43(1), 23–43. doi: 10.1177/0193723518823338

X.1. Literaturverzeichnis Artikel – Inhaltsanalyse

Print-Ausgaben

Antidiskriminierungsstelle greift durch (2023, 10 März). *Heute*, p. 3.

Dinnewitzer, E. (2023, 30 Juni). Land unter. *Die Presse*, p. 18-19.

Ein Pinonier wird 100 Jahre alt. (2023, 14 Juli). *Der Standard*, S. 6.

Fitness-Freak holte sich kalte Dusche. (2021, 20 Januar). *Heute*, p. 10.

Matzl, C. (2018, 20 Mai). Türkin rastet in Schnellimbisslokal aus. *Kronen Zeitung*, p. 28.

Michaeler, H. (2023, 15 Juli). Bademeister wollte „oben ohne“ verbieten. *Kronen Zeitung*, p. 18.

Michaeler, H. (2023, 17 August) Geschützt vor Männer-Blicken: Eine Liegewiese nur für Frauen. *Kronen Zeitung*, p. 18.

Michner, J. (2021, 8 Juli). Verboten! Volleyball im Bikini, "oben ohne" im Wasserpark. *Heute*, p. 2.

Münzer M. (2021, 25 Mai). Streit in Wohnung eskaliert: Frau sollte sich ausziehen. *Kronen Zeitung*, S. 16.

Münzer M. & Papacek, O. (2022, 18 Juli). „Oben ohne“ als Härtefall für die Moral. *Kronen Zeitung*, p. 10.

Nach Klage: Oben ohne für alle in deutschem Bad. (2022, 28 April). *Heute*, p. 2, 3.

Oben ohne durch Linz. (2022, 17 Januar). *Heute*, p. 1.

Oben-ohne-Baden für alle erlaubt. (2022, 22 Juni). *Kronen Zeitung*, p. 8.

Push-up statt oben ohne. (2021, 12 Juni). *Der Standard*, p. 17.

„Schöne Barbara“ verliert Job wegen diesem Lugener-Foto. (2021, 16 September). *Kronen Zeitung*.

Simon, A. (2022, 5 August) EINSPRUCH Lasst bei den Salzburger Festspielen den BH zu Hause. *Die Presse*, p.19.

Vom Beckenrand springen ist immer verboten. (2023, 2 Juli). *Die Presse am Sonntag*, p. 34.

Zotter, C. (2023, 23 Juli). Der Sommer der Krawalle im deutschen Freibad. *Die Presse*, p. 10.

Online-Ausgaben

Badenachmittag für Frauen: Befremdlicher Hass (2021, 1 September). *derstandard.at*.

<http://derstandard.at/2000144507000>

Brust raus! (2024, 14 Juli). *DerStandard.at*. <https://www.derstandard.at/brust-raus-3021344>

Buffet zu teuer! Wiener flüchten in 'Oben-Ohne'-Pizzeria. (2023, 12

Juli). *heute.at*. <https://www.heute.at/s/buffet-zu-teuer-wiener-fluechten-in-oben-ohne-pizzeria-100281171>

Deutsche Stadt erlaubt Oben-ohne-Schwimmen(2022, 4 Mai). *krone.at*.

<https://www.krone.at/2699378>

Eiskönig ‚flitzt‘ durch die Waidhofner Innenstadt." (2022, 7

Dezember). *Krone.at*. <https://www.krone.at/eiskoenig-flitzt-3056221>

Frauen in Burkini oder oben ohne: Bad sperrt Männer aus. (2023, 23 August). *heute.at*.

<https://www.heute.at/s/frauen-in-burkini-oder-oben-ohne-bad-sperrt-maenner-aus-100287695>

Fritz-Anwältin zeigt sich jetzt oben ohne (2024, 9

April). *Heute.at*. <https://www.heute.at/s/anwaeltin-oben-ohne-120034862>

Gleichberechtigung gefordert – Oben ohne für alle. (2022, 20 Juni). *krone.at*.

<https://www.heute.at/s/gleichberechtigung-gefordert-oben-ohne-fuer-alle-100213242>

Hausbichler, B. ((2024, 3 August). Nackte Haut ist nicht das Problem. Männer sind es.

derStandard.at. <https://www.derstandard.at/nackte-haut-ist-nicht-das-problem-maenner-sind-es-3085619>

„Ich stech dich ab“ – weitere Eskalation in Freibädern. (2023, 15 Juli). *heute.at*.

<https://www.heute.at/s/ich-stech-dich-ab-weitere-eskalation-in-freibaedern-100281656>

Oben-ohne-Baden: Wo kommt es für Sie infrage. (2024, 20 Juli).

derStandard.at. <https://www.derstandard.at/wo-kommt-es-fuer-sie-in-frage-3056329>

„Oben ohne“ in Berliner Hallenbädern: Aktivistin Lotta Mies erhält Drohungen. (2023, 15 März)

derstandard.at. <http://derstandard.at/2000129341724>

Oben ohne! Wiener baden auf Ikea-Dach in der Sonne. (2023, 15 Juni). *heute.at*.

<https://www.heute.at/s/oben-ohne-wiener-baden-auf-ikea-dach-in-der-sonne-100276709>

Palman, R. (2023, 13 September). Frau sieht Männer oben ohne – Großeinsatz mit Cobra.

heute.at. <https://www.heute.at/s/frau-sieht-maenner-oben-ohne-grosseinsatz-mit-cobra-100291422>

Schober S. (2023, 14 Juli). Nackt daheim: Wann sich der Nachbar aufregen darf. *krone.at*.

<https://www.krone.at/3057124>

Wiener düst bei Gewitter oben ohne mit Moped über Gürtel. (2023, 6 Juli). *heute.at*.

<https://www.heute.at/s/wiener-duerst-bei-hagel-gewitter-oben-ohne-ueber-guertel-100280142>

Wieso Fremde im Freibad ungestraft Nackte fotografieren können. (2021, 2 September).

derstandard.at. <http://derstandard.at/2000129308159>

XI. Anhang

XI.1. Auszug Artikel
MAXQDA

..Self. Sex. Angst vor



..Frau als Opfer



..Starker Mann



..Machtlosigkeit (f)



..Neutrale Sprache



..(f)

derstandard.at

May 20, 2024

"derstandard.at" gefunden am 25.07.2023 08:06 Uhr

Beate Hausbichler

Nackte Haut ist nicht das Problem. Männer sind es

Viel Haut bei hohen Temperaturen bedeutet für Frauen viele übergriffige Kommentare. Trotzdem gilt noch immer ihr Körper als das Corpus Delicti – und nicht das Verhalten von Männern

Nackte Haut ist nicht gleich nackte Haut. Bei Männern geht selbst "Oben ohne" ohne sexuelle Belästigung.

Es ist heiß. Und viele Mädchen und Frauen berücksichtigen bei der Wahl ihrer Kleidung neben der Überlegung, worin sie wohl am wenigsten schwitzen, noch einen anderen Aspekt: Worin werde ich wohl am ehesten in Ruhe gelassen, spare ich mir anzügliche Blick und Kommentare? Die Zahlen zu sexueller Belästigung zeigen allerdings, dass es vielmehr an Frauenfeindlichkeit, an der noch immer selbstverständlichen Objektifizierung von Frauen und einem tiefstehenden Überlegenheitsdenken von Männern liegt – und nicht am Crop-Top. Laut einer Umfrage wurden drei von vier Frauen im Laufe ihres Lebens sexuell belästigt. Die "falsche" Kleidung ist nicht der Grund.

Doch auf TikTok posten seit einiger Zeit junge Frauen ein angebliches Rezept gegen Catcalling, also sexuell anzügliche Nachrufen, das genau das suggeriert: Sie tragen ein sogenanntes Subway-Shirt. Das sind riesige T-Shirts mit Ärmeln bis zu den Ellenbogen, die über den Hintern reichen und sehr weit sind. Eine andere Variante des U-Bahn-Shirts ist einfach ein langes Hemd. Ein fragwürdiges Rezept.

Auf TikTok präsentierten Userinnen zuletzt immer wieder ein fragwürdiges Konzept gegen Belästigung: sich ein langes Shirt anziehen.

Auf TikTok präsentierten Userinnen zuletzt immer wieder ein fragwürdiges Konzept gegen Belästigung: Sich ein langes Shirt anziehen.

Tatsächlich geht das in die falsche Richtung, nämlich einmal mehr dorthin, was Frauen tun sollten, um nicht belästigt zu werden. Sie sollen sich doch bitte etwas anziehen. Sollen sie nicht. Denn kämen wir auf die Idee, die – zum Beispiel – Oberarme von jungen Männern zu kommentieren, weil sie sommerbedingt ein Muscle-Shirt tragen? Eben. Das macht keine Frau. Doch Männer tun das bei Frauen ständig. Ein Stück weit ist es verständlich, irgendetwas tun zu wollen, um Ruhe zu haben – wie eben ein weites T-Shirt anziehen. Denn eine Einzelne kann nun einmal nicht die Jahrtausende eingetübte Misogynie ausschalten. Und wer will schon ständig schlagfertig sein oder Fremden erklären, dass das so nicht geht – was in solchen Situationen sowieso meist ein erfolgloses Unterfangen ist. Kaum einer wird sagen: "Oh sorry, so habe ich das noch gar nicht gesehen, dass Sie sich dadurch erniedrigt, sexualisiert und auch bedroht fühlen. Kommt nicht wieder vor!"

Brachliegendes Potenzial

Doch genau auf ihnen, den Männern, sollte der Fokus liegen. Eine sehr gute Kampagne des Sozialministeriums zeigt, wie das gehen kann. Es sind Männer, die auf den Plakaten zu sehen sind, und damit wird vermittelt: Es ist auch ihr Problem. Sie erschauern sich über das Verhalten ihrer Geschlechtsgenossen, sie sind genervt und ziehen Grenzen. "Sie hat nein gesagt, was verstehst du daran nicht?", steht unter einem streng dreinschauenden Mann im Lodenjanker. Ein anderer, etwas jüngerer sagt offenbar genervt zu seinem Gegenüber "Hey, es stresst so, wie du Frauen anmachst", und ein weiteres Sujet zeigt die Aussage "Frauenkörper kommentieren: Nicht ok, Boomer".

from: 01.05.19 to: 01.05.24

Wenn Dokument dient ausschließlich der persönlichen Information. Die Weitergabe oder Übermittlung an Dritte ist nicht gestattet.

Seite 1 von 2

derstandard.at

May 20, 2024

Die Kampagne "Mann spricht's an" läuft seit 2021. In den vergangenen Wochen war waren viele Sujets wie dieses zu sehen.

Das macht deutlich, wie viel an männlicher Agitation gegen sexuelle Belästigung brachliegt – und dass das nicht mehr normal sein sollte, nur weil es sich nicht unmittelbar betrifft. Ideen wie Subway-Shirts sind vielleicht ein gutgemeinter Versuch, auf das Problem aufmerksam zu machen. Die Adresse ist aber wieder die falsche: Frauen. Doch die Lösung liegt bei den Männern. (Beate Hausbichler, 25.7.2023)

Weblink: <https://www.derstandard.at/story/3000000180270/hackte-haut-ist-nicht-das-problem-maenner-sind-es>

...Sexualisierung du 
 ...Sexualisierung (f)

...Sexualisierung du 
 ...Sexualisierung (f) 
 ...sex. druch Peers

...Emotionale Frau 

...lächelnd mit 
 ...[f]

...sexistische Abwertung

...sexistische Abwertung

ADA ADA ADA

heute.at May 22, 2024



"heute.at" gefunden am 16.09.2021 10:13 Uhr

"Schöne Barbara" verliert Job wegen diesem Lugner-Foto

Unfair oder verständlich? Lugners Seepferdchen Barbara verliert Gastro-Job wegen diesem Oben-Ohne-Schnappschuss!

Für den heutigen Auftritt der neuen ATV-Show "Die Lugners – Loveboat" (20.15 Uhr, ATV) rührten Richard Lugner und seine Seepferdchen Momo, "Wildsau" Lydia, "Käfer" Sonja, "Bambi" Nina, "Kugelfisch" Dina und die "schöne Barbara" mit einem freizügigen Foto die Wertbetrümmel. Doch dieser Schachzug ging, zumindest für Barbara, nach hinten los! "Meine Chefin hat mir heute in der Früh deswegen gekündigt. Sie hat mir geschrieben, dass ich gar nicht mehr kommen soll", erzählt sie völlig geschockt "Heute" am Telefon.

"Man sieht doch gar nichts. Ich habe eine Bikinihose an und verdecke meinen Busen. Ich mein, was ist, wenn ich ins Schwimmbad gehe?", versteht sie die Welt nicht mehr. "Ich bin im Waldviertel zuhause, im Bezirk Melk. Offenbar ticken die Uhren hier noch anders. Die Leute hier sind Jahrzehnte hinten nach und für nichts Neues offen. Ich bin echt geschockt. Auch was Gleichberechtigung betrifft, sind viele in einem anderen Jahrhundert", erzählt sie unter Tränen. Ihren Job in der Gastronomie braucht die Mutter von zwei Kindern. "Es waren zwar nicht viele Stunden, aber natürlich brauche ich das Geld."

Doch unterkriegen lässt sich die Blondine nicht. "Ich habe schon mit Richard Lugner telefoniert. Da gibt es ein Lokal in der Lugner City, das ich übernehmen könnte. Das habe ich mir auch schon angeschaut und es würde gut für mich passen", zeigt sie sich kämpferisch. "Das Einzige, was mir da Sorgen bereitet, wenn ich mich selbstständig mache, ist Corona. Aber, ich werde schon den richtigen Job für mich finden", gibt sie nicht so schnell auf.

Barbara ganz links! wurde von ihrer Chefin wegen dieses Fotos entlassen! z/Vg

Weblink: <https://www.heute.at/s/schoene-barbara-job-wegen-diesem-lugner-foto-weg-100163437>

XI.2. Tabelle Subkategorien

Kategorie *Doing Gender*

Subkategorie	Kurze Definition	Beispiel aus Textmaterial
Nackte Brüste als feministische Kampfansage	Die nackte weibliche Brust wird als Rebellion gesehen. Als Akt des Widerstandes, zur Ermächtigung gegen die dominante Ordnung. „from Sexualization to Pretty and Powerful“ (Bruce, 2016, p.370).	Frauen in Burkini oder oben ohne: Bad sperrt Männer aus Boulevard > heute - Bad sperrt Männer aus In diesem Fall wäre der Badenachmittag für Frauen höchst politisch, ja geradezu weltbewegend. Qualität > Standard - Badenachmittag
Frau als Mutter	Die Frau wird als Mutter porträtiert. In der Mutterrolle gelten Brüste als Nahrungsquelle. Nicht mehr als erotische / unangebracht wenn entblößt ohne den Säugling zu stillen	Eine 37-jährige Mutter sonnte sich ohne Oberteil bei einem Wasserspielplatz in Berlin. Boulevard > heute - Volleyball im Bikini Am unverständlichsten ist das Brüste-Entblößungstabu heute im asexuellen Zusammenhang des öffentlichen Stillens, das eine zwangsläufige Folge freierer mütterlicher Alltagsgestaltung ist. Qualität > Presse - gleiche Brust für alle
Frau als Opfer	Frauen werden als schwache weibliche Wesen (Govender et al., 2014) in einer männlich dominiert Welt dargestellt. Wobei „Männer freie Zonen“, Wachsamkeit beim nackt sein und die Gesellschaft anderer Frauen als Schutzmaßnahmen angegeben werden.	Einen Nachmittag lang wollen Frauen, Lesben, Inter-, nicht binäre und Transpersonen im Thermalbad Vöslau unter sich sein, wollen abschätzigen Männerblicken und blöden Bemerkungen entgehen, etwa wenn zwei Frauen händchenhaltend durch die Badelandschaft wandeln. Für ein paar Stunden sollen Heterozwänge und Schönheitsideale außer Kraft gesetzt werden. Qualität > Standard – Badenachmittag Sind noch andere Frauen oben ohne? Fühlt man sich beobachtet oder sicher genug? Könnte es sein, dass einem Arbeitskollegen über den Weg laufen?

		Qualität > Standard - Wo kommt es für sie in Frage
Machtlosigkeit (f)	Frauen werden als machtlos ihrem Körper gegenüber / den Blicken auf ihren Körper dargestellt	Mit einem Mini-Handtuch konnte sie gerade noch das Nötigste verdecken. Boulevard > Krone- bei Duschen bedroht Der größte Schock sollte für Rebecca aber erst noch kommen. Als sie den Bademeister zu Hilfe rief und dieser auf ihren Wunsch die Polizei hinzuholt, eröffneten ihr die Beamten, dass sie nichts gegen den Mann tun könnten. Strafrechtlich habe er sich nichts zuschulden kommen lassen. Qualität > Standard - Nackte Photographieren
Emotionale Frau	Das Verhalten von Frauen wird auf ihre Emotionen reduziert	Samstagfrühmorgens wurde eine junge Türkin in einem Schnellimbisslokal auf dem Wiener Schwedenplatz zur Furie: Boulevard > krone - Türkin rastet aus
Klugheit (m)	Das Verhalten von Männern wird als schlau und gerissen dargestellt.	Sonnen zum Nulltarif!" Boulevard > heute-at _Ikea nackte Männer
maskuline Verhaltensmuster	Maskuline Verhaltensmuster werden reproduziert wobei hierarchische Ordnung innerhalb des dominanten Verständnisses von Männlichkeit (Baker & Levon, 2015) mitwirken.	Während sich Fußgänger vor den Regenströmen in Sicherheit brachten, fuhr der Wiener oben ohne und tiefenentspannt über den Hernalser Gürtel. Boulevard > heute.at - Moped Oben ohne Die verwackelten Handyvideos von Massenschlägereien Hunderter halbnackter Männer in Badehosen, die nun wieder über die Bildschirme flimmern, stammen aus dem vergangenen Sommer. Qualität > Presse- Sommer der Kravalle
Starker Mann	Darstellung des idealisierten männlichen Körperbildes, oft in Bezug auf körperliche Stärke oder athletisches Aussehen. Das Symbolbild des starken Mannes kann auch als dominanter/ übergriffiger Mann fungieren.	Ein Wiener ließ sich Montag auch vom Winterwetter nicht vom Joggen abbringen. Ohne T-Shirt rannte der Mann durch den ersten Bezirk, trotzte dem Eisregen. "Bei minus zwei Grad ist manchen wohl noch immer zu warm", so eine Leserreporterin

		Boulevard > heute - fitness freak) Denn kämen wir auf die Idee, die – zum Beispiel – Oberarme von jungen Männern zu kommentieren, weil sie sommerbedingt ein Muscle-Shirt tragen? Qualität > Standard -Nackte Haut ist nicht das Problem. Männer sind es
boys will be boys	Männer verzeiht man den Fehltritt / Männer machen nur Schabernack, wollen mit ihrem Verhalten niemanden verletzen	Die beiden Männer konnten ausgeforscht werden. Sie waren vollkommen harmlos. Nicht nur das, sie beide sind freiwillige Helfer, die die besagte Tiefgarage von den Verschmutzungen schwerer Unwetter in der vergangene Woche reinigen. Boulevard > heute.at – Grosseinsatz

Kategorie Sprachgebrauch

Subkategorie	Kurze Definition	Beispiel aus Textmaterial
Neutrale Sprache	Neutrale Sprache bezeichnet die Verwendung von Wörtern und Ausdrücken, die keine geschlechtsspezifischen, wertenden oder diskriminierenden Inhalte vermitteln	„Sind einem die hässlichen Gartenzwerge im Nachbargarten ein Dorn im Auge oder gar der Nachbar selber, weil er im Hochsommer jedes Wochenende nackt in seinem Liegestuhl döst, dann muss man sich mit diesem Anblick abfinden“, sagt Bleckmann. Boulevard > Krone - nackt daheim Tatsächlich ist es genau andersherum. Brüste im Speziellen sind wie Körper im Allgemeinen zunächst einmal für alle anderen unverfügbar. Brüste zu haben verpflichtet niemanden zu irgendetwas. Der Anblick von Brüsten berechtigt zu nichts. Brüste sind keine Einladungen ersetzen keine Einvernehmlichkeit. Qualität > Standard - Brust raus
Lächerlich machen	Absichtliches Herabsetzen oder Verspotten einer Person / ihrer Handlung durch sprachliche Mittel. Personen werden als unglaublich, albern oder wertlos dargesetlt	Auch einer zweiten Frau erklärte der „selbst ernannte Nippel-Cop im saloppen Du-Jargon“, so die Schilderung der Leserin, dass er sie schon beobachtet habe.

		Boulevard > Krone - BAdemeister wollte oben oben verbieten
sexistische Abwertung	Herabsetzung oder Abwertung einer Person aufgrund ihres Geschlechts durch sprachliche Mittel wie Verbreitung von Stereotypen, Vorurteile oder diskriminierenden Äußerungen	Doch unterkriegen lässt sich die Blondine nicht. Boulevard > Krone - schöne Barbara
Wertung kultureller Differenzen	Unterschiede in der Wahrnehmung und Akzeptanz von Nacktheit basierend auf kulturellen Hintergründen	“Zum Burkini sagt er: „Wir haben uns immer dagegen ausgesprochen, es gibt ja auch alternative Lösungen: Manche Modelle nehmen so viel Wasser auf.“ Boulevard > Krone - Härtefall Die Bademeister berichten von Dingen, die so in Deutschland nicht vorkommen sollten: Sie würden bespuckt, bedroht, beleidigt. Qualität > Presse- Sommer der Kravalle

Kategorie Sexualisierung

Subkategorie	Kurze Definition	Beispiel aus Textmaterial
Sexualisierung durch Medien (f)	Zuweisung einer sexuellen Natur, in Verbindung mit Nacktheit durch Medien	Nackt-Anwältin ist zurück – mit ganz neuen Bildern Boulevard > heute - Fritzanwältin "Das Schwimmbad soll sozusagen nicht zum Schauplatz von triebhaften Personen werden, sondern dem unbeschwerten Freizeitspaß aller im Wasser dienen." Qualität > Standard - Brust raus
Sexualisierung durch Medien (m)	Zuweisung einer sexuellen Natur, in Verbindung mit Nacktheit durch Medien	Keine Nacktedeis neben Spielplatz, Schule und Co. Aber weg vom unsittlichen Gespritze zurück zum Anstand nackter Haut Boulevard > Krone - nackt daheim
Sexualisierung durch Peers	Zuweisung einer sexuellen Natur, in Verbindung mit Nacktheit durch Peers. Assoziation geringer Kompetenz/ Intelligenz / Nettigkeit (Biefeld et al.,2021)	"Meine Chefin hat mir heute in der Früh deswegen gekündigt. Sie hat mir geschrieben, dass ich gar nicht mehr kommen soll", erzählt sie völlig geschockt "Heute" am Telefon. Boulevard > Krone - schöne Barbara

		Manche wünschen mir, dass ich vergewaltigt werde", sagte sie der Deutschen Presse-Agentur. Qualität > Standard-Lotte Mies
<i>Self-sexualization</i>	Sich die sonst von außen auferlegter Sexualisierung zu eigen machen. In Bezug auf sexuelle Belästigung, Handlungsmacht zurück erlagen (Choi et al (2023).	Wagner betonte, dass es sich um normale und nicht erotische Bilder handele und sie sich weiterhin für Freiheit einsetzen werde Boulevard > heute – Fritzanwältin "Warum sollte ich mehr Fetzen anziehen als notwendig?", fragt hingegen Userin "Marinelli": Qualität > Standard - Wo kommt es für sie in Frage
<i>Self-objectification</i>	Betrachtung des eigenen Körpers aus einer Beobachterperspektive (Frederick et al., 2022b). Das eigene Körperbild wird auf Aussehen/ Attraktivität reduziert. Persönliche Eigenschaften und Fähigkeiten werden unterschätzt.	Es gehe aber in erster Linie darum, einen geschützten Raum zu schaffen. Hintergrund ist unter anderem eine Umfrage des Vereins "Catcalls of Graz", die ergab, dass fast 60 Prozent der befragten Frauen Freibäder nie oder selten besuchen – oft nach Erfahrungen mit (verbaler) sexueller Belästigung oder dem Gefühl, angestarrt zu werden. Dies berichtete die "Kleine Zeitung" Boulevard > heute - Bad sperrt Männer aus Es ist heiß. Und viele Mädchen und Frauen berücksichtigen bei der Wahl ihrer Kleidung neben der Überlegung, worin sie wohl am wenigsten schwitzen, noch einen anderen Aspekt: Worin werde ich wohl am ehesten in Ruhe gelassen, spare ich mir anzügliche Blick und Kommentare? Qualität > Standard -Nackte Haut ist nicht das Problem. Männer sind es

XI.3. Auszug aus dem Code Buch

MAXQDA 24

8/19/24

Auszug aus dem Codebuch

Code	Häufigkeit der Codierung	Codierte segments
Doing Gender	55	
Frau als Opfer	14	Doch auf Tiktok posten seit einiger Zeit junge Frauen ein angebliches Rezept gegen Catcalling, also sexuell anzügliches Nachrufen, das genau das suggeriert: Sie tragen ein sogenanntes Subway-Shirt. Das sind riesige T-Shirts mit Ärmeln bis zu den Ellenbogen, die über den Hintern reichen und sehr weit sind. Eine andere Variante des U-Bahn-Shirts ist einfach ein langes Hemd. Ein fragwürdiges Rezept. Qualität > Standard -Nackte Haut ist nicht das Problem. Männer sind es: 1 - 1 (0) Sind noch andere Frauen oben ohne? Fühlt man sich beobachtet oder sicher genug? Könnte es sein, dass einem Arbeitskollegen über den Weg laufen? Qualität > Standard - Wo kommt es für sie in Frage: 1 - 1 (0) Dabei ist es so angenehm, einfach nach dem Schwimmen den Körper in der Sonne trocknen zu lassen, ohne dass einem ein vollgesogenes Oberteil noch eine Stunde später nass und kalt am Busen klebt. Qualität > Standard - Wo kommt es für sie in Frage: 1 - 1 (0) Diese Userin würde prinzipiell auch gerne aufs Oberteil verzichten, lässt es mittlerweile aber, "da ständig rund um einen herum fotografiert wird": Qualität > Standard - Wo kommt es für sie in Frage: 1 - 1 (0) Userin "Eudoxie" will sich "depperte Blicke" ersparen: Qualität > Standard - Wo kommt es für sie in Frage: 1 - 1 (0)

Und was hält Sie davon ab? In welchem Rahmen fühlt es sich für Sie gut und sicher an?

Qualität > Standard - Wo kommt es für sie in Frage: 1 - 1 (0)

Einen Nachmittag lang wollen Frauen, Lesben, Inter-, nicht binäre und Transpersonen im Thermalbad Vöslau unter sich sein, wollen abschätzigen Männerblicken und blöden Bemerkungen entgehen, etwa wenn zwei Frauen händchenhaltend durch die Badelandschaft wandeln. Für ein paar Stunden sollen Heterozwänge und Schönheitsideale außer Kraft gesetzt werden.

Qualität > Standard - Badenachmittag: 1 - 1 (0)

männerfreien Badetag

Qualität > Standard - Badenachmittag: 1 - 1 (0)

Ihr sei es stattdessen wichtiger gewesen, mit der Geschichte an die Öffentlichkeit zu gehen: "Speziell junge Frauen sollten sich darüber im Klaren sein, dass sie in FKK-Bädern und generell im öffentlichen Raum wenig Handhabe dagegen haben, wenn man sie ungefragt fotografiert."

Qualität > Standard - Nackte Fotographieren: 2 - 2 (0)

zumindest mehr Beratungsangebot darüber, wie man sich im Fall zur Wehr setzen könne. Denn Rebecca betont: "Wenn einem so etwas passiert, fühlt man sich zwangsläufig sehr hilflos und ausgeliefert. Und das ist das Letzte, was Frauen passieren sollte, wenn sie sich im öffentlichen Raum – auch nackt – ihren Platz nehmen".

Qualität > Standard - Nackte Fotographieren: 2 - 2 (0)

Die verzweifelten Hilferufe einer Frau ließen bei einem 18-Jährigen in der Laxenburger Straße Sonntagvormittag die Alarmglocken schrillen.

		Boulevard > Krone- bei Duschen bedroht: 1 - 1 (0) . Es gehe aber in erster Linie darum, einen geschützten Raum zu schaffen. Hintergrund ist unter anderem eine Umfrage des Vereins "Catcalls of Graz", die ergab, dass fast 60 Prozent der befragten Frauen Freibäder nie oder selten besuchen – oft nach Erfahrungen mit (verbaler) sexueller Belästigung oder dem Gefühl, angestarrt zu werden. Dies berichtete die "Kleine Zeitung" Boulevard > heute - Bad sperrt Männer aus: 1 - 1 (0) Im traditionsreichen Grazer Margaretenbad soll ein sicherer Ort für Damen entstehen – jenseits von Schönheitsidealen Boulevard > krone - liegewiese für frauen : 1 - 1 (0) Welche Frau kennt das nicht? Im Bikini denkt man plötzlich ständig an die Rollen am Bauch, an den Waden wachsen Stoppeln, und der Mann gegenüber starrt ein bisschen zu stark auf das Dekolleté. Kein entspannter Badetag. Boulevard > krone - liegewiese für frauen : 1 - 1 (0)
Machtosigkeit (f)	6	Kaum einer wird sagen: "Oh sorry, so habe ich das noch gar nicht gesehen, dass Sie sich dadurch erniedrigt, sexualisiert und auch bedroht fühlen. Kommt nicht wieder vor!" Qualität > Standard -Nackte Haut ist nicht das Problem. Männer sind es: 1 - 1 (0) Diese Userin würde prinzipiell auch gerne aufs Oberteil verzichten, lässt es mittlerweile aber, "da ständig rund um einen herum fotografiert wird": Qualität > Standard - Wo kommt es für sie in Frage: 1 - 1 (0) . Der größte Schock sollte für Rebecca aber erst noch kommen. Als sie den Bademeister zu Hilfe rief und dieser auf ihren Wunsch die

			Polizei hinzuholte, eröffneten ihr die Beamten, dass sie nichts gegen den Mann tun könnten. Strafrechtlich habe er sich nichts zuschulden kommen lassen. Qualität > Standard - Nackte Fotografieren: 1 - 1 (0)
			Ihr sei es stattdessen wichtiger gewesen, mit der Geschichte an die Öffentlichkeit zu gehen: "Speziell junge Frauen sollten sich darüber im Klaren sein, dass sie in FKK-Bädern und generell im öffentlichen Raum wenig Handhabe dagegen haben, wenn man sie ungefragt fotografiert." Qualität > Standard - Nackte Fotografieren: 2 - 2 (0)
			Sie war nahezu nackt – nur mit einem kleinen Handtuch bedeckt. Boulevard > Krone- bei Duschen bedroht: 1 - 1 (0)
			Mit einem Mini-Handtuch konnte sie gerade noch das Nötigste verdecken. Boulevard > Krone- bei Duschen bedroht: 1 - 1 (0)
Maskuline Verhaltensmuster	9		Über die Täter sagte er: „80 Prozent unserer Badegäste haben einen arabischen Hintergrund. Die Schläger sind Jugendliche aus dem Bezirk. Es sind keine Geflüchteten, sondern frustrierte Kids mit Migrationshintergrund im Alter von zwölf bis 20 Jahren.“ Qualität > Presse- Sommer der Kravalle: 1 - 1 (0)
			Die verwackelten Handyvideos von Massenschlägereien Hunderter halbnackter Männer in Badehosen, die nun wieder über die Bildschirme flimmern, stammen aus dem vergangenen Sommer. Qualität > Presse- Sommer der Kravalle: 1 - 1 (0)

MAXQDA 24

8/19/24

		Während sich Fußgänger vor den Regenströmen in Sicherheit brachten, fuhr der Wiener oben ohne und tiefenentspannt über den Hernalser Gürtel. Boulevard > heute.at - Moped Oben ohne: 1 - 1 (0) Pflichtbewusste Bademeister Boulevard > heute - oben ohne : 1 - 1 (0) ein Bademeister in der Auster einer Damenrunde Bekleidungs Vorschriften. Boulevard > krone - liegewiese für frauen : 1 - 1 (0) Parkwächter wollten einer Frau verbieten, im Bikini Volleyball zu spielen : So bekleidet dürfe man nur am Boden liegen Boulevard > heute - Volleyball im Bikini : 1 - 1 (0) Damit habe ich Disziplin gelernt. Boulevard > Krone- Eiskönig flitz: 1 - 1 (0)
Starker Mann	7	Denn kämen wir auf die Idee, die – zum Beispiel – Oberarme von jungen Männern zu kommentieren, weil sie sommerbedingt ein Muscle-Shirt tragen? Qualität > Standard -Nackte Haut ist nicht das Problem. Männer sind es: 1 - 1 (0) Die verwackelten Handyvideos von Massenschlägereien Hunderter halbnackter Männer in Badehosen, die nun wieder über die Bildschirme flimmern, stammen aus dem vergangenen Sommer. Qualität > Presse- Sommer der Kravalle: 1 - 1 (0) Am Mittwochnachmittag herrschte praktisch in ganz Österreich eine Gewitter-Vorwarnung – deutlich schlimmer war es schon in der Bundeshauptstadt. Doch am Hernalser Gürtel cruiste ein Mann auf

MAXQDA 24

8/19/24

seinem Moped, den die Wetter-News wohl nicht sonderlich interessierten.

Boulevard > heute.at - Moped Oben ohne: 1 - 1 (0)

Regen und Wind

Gut, dass nicht alle beim Joggen sind
-1°/5°-S.16

Boulevard > heute - oben oben durch Linz : 1 - 1 (0)

Ein Wiener ließ sich Montag auch vom Winterwetter nicht vom Joggen abbringen. Ohne T-Shirt rannte der Mann durch den ersten Bezirk, trotzte dem Eisregen. "Bei minus zwei Grad ist manchen wohl noch immer zu warm", so eine Leserreporterin

Boulevard > heute - fitness freak : 1 - 1 (0)

eiserne

Boulevard > Krone- Eiskönig flitz: 1 - 1 (0)

Bei eiskalten Temperaturen und jedem Wetter läuft er zudem zwei Stunden, wie wenn er unter Strom stehen würde.

Boulevard > Krone- Eiskönig flitz: 1 - 1 (0)

Abstract

Nackte Oberkörper im öffentlichen Raum waren und sind Symbolbild von Freiheit, von Rebellion und von dem Wunsch nach Veränderung. Im gegenwärtigen linkspolitischen Diskurs geht es hingegen um die Forderung nach mehr bedeckten Oberkörpern. Zumindest für cis Männer. Weniger Haut für mehr Freiheit. Doch wie greift die breite Berichterstattung diese Forderung auf? Basierend auf der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse von Kuckartz & Rädiker (2022), wurden 35 Print- und Online-Artikel aus österreichischen Tageszeitungen analysiert. Um zu verstehen, welche Frames in Bezug auf die Forderung nach mehr bedeckten männlich gelesenen Oberkörper und mehr Freiheit für weibliche Nacktheit in Qualitätsmedien und in der Boulevardpresse evoziert werden. Die Ergebnisse zeigen eine starke Reproduktion von Doing Gender. Geschlechter stereotypische Rollenzuschreibung wie die Frau als Opfer oder der Mann als klug und gewitzter Verantwortungsträger werden häufig reproduziert. Maskuline Verhaltensmuster werden in der Boulevardpresse deutlich überbetont. Der nackte weibliche Körper wird nach wie vor sexualisiert. Sowohl durch die Medien als auch von Peers. Die Arbeit kommt zu dem Schluss, dass die Emotionalisierung des Themas Nacktheit die Wirkung der medial vermittelnden Frames bestärkt. Es bedarf noch weiterführender Forschung auf diesem Gebiet, um die Wirkung der Frames besser zu verstehen.