

Angelika Paseka

Zum Unterrichtsprinzip „Erziehung zur Gleichstellung von Frauen und Männern“: Medien als Anknüpfungspunkte zur Dekonstruktion von Geschlecht und Geschlechterverhältnissen

Problemaufriss

Das Unterrichtsprinzip „Erziehung zur Gleichstellung von Frauen und Männern“ (im Folgenden kurz „Unterrichtsprinzip“) gibt es seit 1995 und es ist damit das jüngste aller Unterrichtsprinzipien. Im selben Jahr fand die Verankerung in den Lehrplänen der Hauptschulen und allgemein bildenden höheren Schulen statt, ab Herbst 1999 gilt es auch für die Volks- und Sonderschulen sowie für einen Teil der berufsbildenden mittleren und höheren Schulen¹. Durch die zuständige Abteilung des BMBWK wurden Folder, Broschüren und eine eigene Homepage² entwickelt, um die Anliegen der Unterrichtsprinzipien zu verbreiten.

Trotz dieser Bemühungen zeigen Untersuchungen zum Wissen über das Unterrichtsprinzip an den Pädagogischen Akademien Österreichs wenig erfreuliche Ergebnisse. Hasenhüttl resümiert nach der qualitativen Befragung von Studentinnen an zwei Pädagogischen Akademien: „Quer durch die verschiedenen Fragestellungen und Kategorien zeigt sich in den Aussagen der jungen Frauen deutlich, dass sie keinerlei Problembewusstsein für geschlechtsspezifische Abhängigkeiten und Asymmetrien entwickelt haben“ (Hasenhüttl 2001, 200 f.). In der Untersuchung von Hahn/Paseka (2000) geben zwar etwa 72 Prozent der befragten Professor/innen an, das Unterrichtsprinzip zu kennen und es auch im Rahmen ihrer Lehrveranstaltungen zu berücksichtigen, aber nur ein Viertel der Studierenden nimmt dies tatsächlich so wahr. Beim Vergleich des Bekanntheitsgrades von 13 aufgelisteten Unterrichtsprinzipien meint zwar die Hälfte der befragten Studierenden das Unterrichtsprinzip „Erziehung zur Gleichstellung von Frauen und Männern“ zu kennen, damit liegt es aber an letzter Stelle und ist damit am unbekanntesten. Und schließlich sind die vom BMBWK hergestellten Materialien (siehe oben) so gut wie unbekannt. Das Unterrichtsprinzip „Medienerziehung“ schneidet da weit besser ab: Verkehrs-, Medien- und Gesundheitserziehung kennen mehr als 90 Prozent der Studierenden und sie nehmen damit (in der genannten Reihenfolge) die ersten drei Plätze ein.

Das Ziel des Artikels ist es nun dieses Informationsdefizit zu beheben, Anknüpfungspunkte zwischen den beiden Unterrichtsprinzipien „Erziehung zur Gleichstellung von Frauen und Männern“ und „Medienerziehung“ aufzuzeigen, einen Konnex zum theoretischen Diskurs über Geschlecht und Medien

herzustellen und schließlich exemplarisch Anregungen für die konkrete Unterrichtsarbeit zu geben.

1. Ziele des Unterrichtsprinzips „Erziehung zur Gleichstellung von Frauen und Männern“

Im Grundsatzterlass sind die Ziele des Unterrichtsprinzips explizit ausgewiesen, in den Lehrplänen der Hauptschulen bzw. der allgemein bildenden höheren Schulen finden sich auch in den Bildungsbereichen einige Formulierungen, die Querverbindungen zum Unterrichtsprinzip deutlich erkennen lassen. So im „Bildungsbereich Mensch und Gesellschaft“: „Die Schülerinnen und Schüler sind zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit sich selbst und mit anderen anzuleiten, insbesondere in den Bereichen Geschlecht, Sexualität und Partnerschaft. Sie sollen lernen, Ursachen und Auswirkungen von Rollenbildern, die den Geschlechtern zugeordnet werden, zu erkennen und kritisch zu prüfen.“ (Lehrplan der Hauptschule 2000).

Die Anliegen des Unterrichtsprinzips „Erziehung zur Gleichstellung von Frauen und Männern“ lt. Grundsatzterlass (1995)_

- Bewusstmachung geschlechtsspezifischer Sozialisation durch Familie, Schule, Medien und Arbeitswelt sowie von Auswirkungen dieser Sozialisation auf die Ausbildungs- und Berufswahl, Lebensplanung, Freizeitgestaltung und das eigene Denken und Verhalten (wie Körpersprache, Kommunikation, Rollenvorstellungen usw.) in jeweils altersadäquater Form.

- Wahrnehmungen von Ursachen und Formen geschlechtsspezifischer Arbeitsteilung im Privatbereich und in der Arbeitswelt, der damit verbundenen Berufschancen und Arbeitsbedingungen sowie der unterschiedlichen Repräsentanz von Frauen und Männern in bestimmten Bereichen (wie Politik, Bildungswesen, Kunst, Wissenschaft, Handwerk, Technik) in der Vergangenheit und Gegenwart.

- Erkennen möglicher Beiträge zur Tradierung und Verfestigung von Rollenklischees im Lebensfeld Schule (und anderer Lebensfelder) durch Lehrinhalte, Unterrichtsmittel und Verhaltensweisen aller Schulpartner.

- Reflexion des eigenen Verhaltens, der Interaktionen im Unterricht, des täglichen Umgangs miteinander, der eigenen Geschlechterrollenvorstellung.

- Bewusstmachen von alltäglichen Formen von Gewalt und Sexismus in der Schule, am Arbeitsplatz,

in den Medien; Aufzeigen von Möglichkeiten zur Prävention und Intervention sowie von Schritten zum partnerschaftlichen Umgang miteinander.

- Förderung der Bereitschaft zum Abbau von geschlechtsspezifischen Vorurteilen und Benachteiligungen, Förderung bzw. Ausgleich von Defiziten in Bezug auf sozialkooperative Verhaltensweisen und Selbstvertrauen sowie Förderung des partnerschaftlichen Verhaltens von Buben und Mädchen.

„Weiblichkeit“ und „Männlichkeit“ existieren nicht an sich, sondern sind Produkte andauernder sozialer Konstruktionsprozesse.

Der Blick auf diese Ziele zeigt zweierlei: Zum einen ist das Unterrichtsprinzip nicht alleine auf Mädchen – im Sinne einer Mädchenförderung – ausgerichtet, sondern auf Mädchen und Buben, d. h. die gesellschaftlichen Einschränkungen, denen beide Geschlechter ausgesetzt sind, werden ebenso ins Blickfeld genommen wie der eigene Beitrag, den jedes Individuum dazu leistet. Damit wird dem Paradigmenwechsel vom ausschließlichen Blick auf die Mädchen bzw. Frauen hin zum Blick auf das Geschlechterverhältnis im Allgemeinen und zur Erkenntnis, dass ein Wandel nur durch die Einbeziehung von Buben bzw. Männern möglich ist, Rechnung getragen (vgl. Paseka 2001).

Zum anderen entspricht die Verankerung dieser Anliegen als Unterrichtsprinzip dem Grundsatz des Gender Mainstreaming: *„Gender Mainstreaming besteht in der (Re-)Organisation, Verbesserung, Entwicklung und Evaluierung politischer Prozesse mit dem Ziel, eine geschlechterbezogene Sichtweise in alle politischen Konzepte auf allen Ebenen und in allen Phasen durch alle an politischen Entscheidungen beteiligten Akteure und Akteurinnen einzubeziehen“* (Europarat Strassburg 1998). Unterrichtsprinzipien allgemein entsprechen diesem Anliegen, denn ihre Ziele sind nicht einem einzigen Unterrichtsgegenstand zugeordnet, sondern interdisziplinär *„als Kombination stofflicher, methodischer und erzieherischer Anforderungen zu verstehen“* (Lehrplan der Volksschule 2000). Damit sind alle Lehrpersonen aufgefordert, die Anliegen im Rahmen der fachlichen Inhalte aller Unterrichtsgegenstände umzusetzen.

2. Geschlecht und Medien

Sich als Lehrperson dem Thema zu nähern scheint auf den ersten Blick nicht allzu schwer. Manche Themen bieten sich geradezu an und werden gerne aufgegriffen (z. B. Werbung), weil sich plakativ und mit einfachen Mitteln doch „einiges“ zeigen lässt. Verlässt man diese Betrachtungsebene und vertieft sich in das Thema, eröffnet sich der Blick auf sehr vielfältige Zugänge und theoretische Ansätze.

In der Geschlechterforschung werden zwei Dimensionen unterschieden: **Geschlechterdifferenz** und **Geschlechterverhältnis**.

(1) Der Blick auf die **Geschlechterdifferenz** fokussiert die Tatsache, dass wir in einem *„kulturellen System der Zweigeschlechtlichkeit“* (Hagemann-White 1984) leben. Diese Zweigeschlechtlichkeit stellt ein soziales Konstrukt dar, wobei die Kategorien *„Frau“* und *„Mann“* selbst Symbole in diesem sozialen Sinn-system sind. Daraus ergibt sich die Frage, wie diese Geschlechterdifferenz erzeugt, konstruiert wird: *„Weiblichkeit“* und *„Männlichkeit“* existieren nicht an sich, sondern sind Produkte andauernder sozialer Konstruktionsprozesse, d. h. sie werden alltäglich in der sozialen Praxis durch symbolische und gegenständliche Tätigkeit aktualisiert und reproduziert, wobei *„der Körper das bei weitem effektivste Gendersignalsystem“* (Mühlen Achs 1998, 32) darstellt. Und daraus ergibt sich ein sehr häufig genutzter Ansatzpunkt für das Thema Medien und Geschlecht.

Die feministische Medienforschung richtete zunächst ausschließlich ihren Blick auf Frauen und analysierte Schulbücher, Talkshows, Diskussionsrunden, Nachrichtensendungen, Werbungen u. ä. um zu dem Schluss zu gelangen, dass die Bilder von Mädchen und Frauen einseitig und auf die Mutter- und Hausfrauenrolle reduziert sind, allenfalls werden sie als erotische Lockmittel dargestellt (vgl. u. a. Schmerl 1980, 1984). Das Resümee: *„Massenmedien verdrängen Frauen in die symbolische nicht-Existenz und sie trivialisieren die Vielfalt ihrer Lebensentwürfe“* (Klaus 1995, 3).

Dieser homogenisierende Ansatz konnte jedoch nicht aufrecht erhalten werden, zeigten doch Untersuchungen u. a. von Frauenzeitschriften (Trommsdorff 1969), dass Frauen – je nach antizipiertem Leserrinnenkreis – sehr unterschiedlich dargestellt werden und neben Geschlecht auch noch die soziale Schicht als Distinktionsmittel fungiert. Andere Untersuchungen kamen zur Erkenntnis, dass dieselben Medienprodukte nicht nur von Frauen und Männern, sondern auch je nach persönlichem Selbstbild und biografischen Ereignissen unterschiedlich wahrgenommen werden (vgl. Cornelißen 1994; Bergler, Pörzgen & Harich 1992). Damit wird die Wahrnehmung der Menschen als „Opfer“ von Medien obsolet. Aber auch im journalistischen Berufsfeld machten Untersuchungen ein anderes Berufsverständnis in Abhängigkeit vom Geschlecht sichtbar (vgl. Klaus 1995)

Eine andere Betrachtungsebene der Geschlechterdifferenz ergibt sich in Verschränkung zu den konstruktivistischen Denkrichtungen, die derzeit in vielen Bereichen zum Mainstream der Debatte geworden sind, sowohl in der Geschlechter- als auch in der Medienforschung³. Trotz aller Verwirrung um Begrifflichkeiten ermöglicht der Diskurs jedoch auch eine Erweiterung des analytischen Blicks: Zunächst einmal auf das Subjekt, das nicht mehr als Opfer der Gesellschaft, konkret der Medienproduktion und des

Mediensystems gesehen wird, denn: „Wenn sich Menschen ihre Wirklichkeit aktiv handelnd aneignen [...], dann ist die Wirklichkeit der Medien die ihrer Nutzer“ (Mikos 2002, 17). Aber auch die Medienwirklichkeiten sind Konstruktionen, „die Wirklichkeiten *sui generis* als Resultate der Wirklichkeitskompetenz des jeweiligen Mediensystems entstehen lassen“ (Schmidt 2002, 9). Damit entfalten Medien eine doppelte Wirksamkeit: einmal „durch die manifesten Inhalte der Medienangebote, zum anderen durch die strukturellen Wirkungen der Dispositive und Ordnungen, die weit über die Kontrollierbarkeit und Erkennbarkeit durch den einzelnen Medienutzer hinausgehen“ (ebda, 9). Eine dieser Ordnungen ist das System der Zweigeschlechtlichkeit. Damit gilt es aber nicht nur die konkreten Inhalte zu untersuchen, sondern auch, wie die sozialen Kategorien „Frau“ bzw. „Mann“ die Medienwirklichkeit durchdringen. Konkret heißt das zu hinterfragen, welche Bilder von Weiblichkeit und Männlichkeit explizit und implizit durch Medien reproduziert werden. Gerade in den letzten Jahren war richtete sich dabei die Aufmerksamkeit auf die Darstellung von Männern (u. a. Marschik 2002, Zursteige).

(2) Die Thematisierung des **Geschlechterverhältnisses** eröffnet den Blick auf die Hierarchisierung von „Weiblichkeit“ und „Männlichkeit“: Diese beiden Kategorien stehen nicht einfach gleichberechtigt nebeneinander, sondern befinden sich stets in einer ungleichgewichtigen, hierarchischen Anordnung. Damit geht es um die Frage von *Machtverhältnissen*, denn das überlegene Geschlecht hat Definitionsmacht: Diesem fällt damit die Rolle des Differenzverstärkers zu, weil an der Sichtbarkeit der Differenz auch die Aufrechterhaltung des Statusunterschiedes hängt (Knapp 1995, 181).

Mechanismen zur Aufrechterhaltung des bestehenden Geschlechterverhältnisses lassen sich in drei Bereichen finden: Zum einen bei der Analyse der Medienprodukte. Hier hat es zwar massive Änderungen hinsichtlich der Darstellung der Frauen gegeben – diese ist durchaus vielfältiger geworden, das *Verhältnis* der Geschlechter hat sich jedoch wenig gewandelt. Dorer/Marschik (1999, 6) resümieren: „Die Rollenklischees haben sich in den letzten Jahren kaum verändert. Die Medien erweisen sich damit [...] als Ort der Verfestigung traditioneller Geschlechterbilder.“⁴

Zum anderen dominieren auch im Bereich des Journalismus männliche Normen und Wertmaßstäbe. Sendungen, denen eine hohe gesellschaftliche Wertigkeit zukommt, bedienen sich männlicher Sprach- und Sprechnormen, sie werden vielfach zur besten Sendezeit ausgestrahlt. Medien sind noch immer eine Domäne der Männer, obwohl sich der Anteil der Frauen deutlich erhöht hat. Journalistinnen werden durch „*boundary work*“ (Grenzziehungen mittels institutioneller Markierungen und symbolischer Akte, Heintz u. a. 1997) auf die „richtigen“ Plätze verweisen.

Und schließlich zeigen Befunde der Rezeptionsforschung, dass Medien zwar typische Frauen- und

Männergenres anbieten, es aber nicht notwendig zu einer typisch weiblichen oder männlichen Rezeptionssituation kommen muss. Häufiger konnten jedoch sehr traditionelle Verhaltensweisen im Nutzungsverhalten und in der Medienrezeption festgestellt werden (vgl. Dorer/Marschik 1999).

3. Und was heißt das für die Praxis?

Ziel einer kritischen Pädagogik im Sinne des Unterrichtsprinzips „Erziehung zur Gleichstellung“ muss es sein, die **Wirksamkeit** der Mediensysteme und ihre Konstruktion von Wirklichkeit zu de-konstruieren, d. h. mit den Schüler/innen zu erarbeiten, wie in den Medien Zweigeschlechtlichkeit hergestellt wird, welche Bilder von Weiblichkeit bzw. Männlichkeit vermittelt werden und wie das bestehende Geschlechtsverhältnis durch das Mediensystem reproduziert wird. Allerdings müssen Jugendliche erkennen, dass sie sich als Rezipient/innen aktiv an der Aneignung der medialen Inhalt beteiligen und diesen damit erst Bedeutung für die soziale Praxis verleihen. Mediale Konstruktion sind nicht ohne das Wissen und die Gefühle der Menschen möglich, d. h. mediale Produkte sind dadurch mitbestimmt, wie die Menschen mit ihnen umgehen (vgl. Mikos 2002). Der Erfolg einer kritischen, geschlechtssensiblen Pädagogik lässt sich somit – wenn überhaupt – erst daran messen, wie Schüler/innen mit ihrem Wissen um Konstruktion umgehen.

Anhand zweier aktueller und kreativer Beispiele für die Analyse von Medienprodukten⁵ sollen nun abschließend Impulse für die Unterrichtspraxis angeboten werden⁶, wobei sich beide Beispiele für fächerübergreifendes Arbeiten eignen und damit den Intentionen von Unterrichtsprinzipien entgegenkommen.

Beispiel 1: Analyse von landwirtschaftlichen Fachzeitschriften (Riegler-Nurscher 2002)

Folgende Zeitschriften wurden stichprobenartig analysiert: „*Der Bauer*“, „*Der fortschrittliche Landwirt*“. Ziel der Analyse war es erstens herauszufinden, **wer** – bezogen auf das Geschlecht – die Artikel schreibt und **welche Inhalte** je nach Autor/in darin behandelt werden; zweitens, die **Bilder von Weiblichkeit und Männlichkeit** in den Werbungen zu analysieren.

Das Ergebnis: Obwohl fast 50 Prozent der selbstständigen Erwerbstätigen in der Landwirtschaft Frauen sind (2000), stammen **75 Prozent** der Artikel in den untersuchten Fachzeitschriften **von Männern**. Die **Inhalte** der Artikel zeigen eine sehr **stereotype Zuordnung** entsprechend der **traditionellen familiären Arbeitsteilung**: Frauen schreiben überwiegend über Ernährung, Gesundheit und Umwelt, die Landjugend und Veranstaltungen im Bildungsbereich, Männer über Büro/Computer, Düngung, Energie, Förderung/Kontrolle/Aufzeichnungen/EU, Forst, Futtermittel, Sicherheit, Pflanzenbau/



Ackerbau, Preise, Technik/Maschinen sowie Tierhaltung/Zucht und Vermarktung.

Zur Analyse der Geschlechterdarstellung in der Werbung: Wird für Technik geworben, dominieren bei den Personendarstellungen die Männer, in Werben für Saatgut werden ausschließlich Frauen abgebildet – der Frauenkörper, oft in weißer Kleidung, wird zum Fruchtbarkeitssymbol stilisiert. Damit wird der alte Gegensatz Kultur/männlich und Natur/weiblich reproduziert (vgl. Gildemeister/Wetterer 1992).

In Werben für Pflanzenschutz- und Düngemittel werden sowohl Frauen als auch Männer eingesetzt, allerdings mit unterschiedlicher Zielrichtung: Soll ein **Pflanzenschutzmittel** als **umweltfreundlich**, gesundheitlich unbedenklich u. ä. dargestellt werden, werden **hell gekleidete Frauen** abgebildet. Weiß gilt als die Farbe der **Unschuld** und **Reinheit**, des ungebrochenen Lichts, der absoluten Wahrheit. Sollen **Pflanzenschutzmittel** hingegen als **stark** und sehr **wirksam** präsentiert werden, sind sie mit **Männern** und **kräftigen Farben** dargestellt. Mit dieser Darstellungsform werden Frauen und Männer nicht nur *different* dargestellt, damit wird auch ein traditionelles Geschlechterverhältnis implizit mitgeliefert.

Beispiel 2: Analyse von deutschsprachigen Pop-songs über Männer (Leitner 2002)

Ziel war es deutsche Songs von Männern bzw. Bands (z. B. Herbert Grönemeyer, Rainhard Fendrich, Die Ärzte) über Männer nach Geschlechterstereotypen zu analysieren.

Ergebnis: Insgesamt wurden in 13 Songs 33 Aussagen über Männer gefunden, fünf davon waren konträr zum traditionellen Bild des Mannes (Männer sind zärtlich bzw. charmant, wie Kinder bzw. verletzlich, fürchten die Stille, schweigen, sind treu), alle anderen entsprachen dem klassischen Bild des „richtigen“ Mannes (Männer wollen/denken immer an Sex, sind Dreckskerle, unsensibel, haben Geld und sind erfolgreich, u. ä.). Quantitativ dominieren solche Aussagen, die dem Bild der „hegemonialen Männlichkeit“ entsprechen. Items, die sich dem Bild des „neuen Mannes“ zuordnen lassen, sind hingegen in der Minderheit. Dies entspricht nicht nur weiteren Forschungsergebnissen (vgl. Zulehner/Slama 1994), sondern lässt sich auch als Indiz für den Identitätszwang interpretieren, der auf Männern lastet. Selbst in Songs, die mehr oder weniger zufällig ausgewählt wurden, manifestieren sich zwei Tabus: das „*Differenz-Tabu*“ und in asymmetrischer Entsprechung dazu das „*sameness taboo*“, wonach Männer und Frauen sich prinzipiell zu unterscheiden haben (Knapp 1995, 180). Damit wird nicht nur die Geschlechterdifferenz reproduziert, sondern durch die Art der Beschreibung von Männlichkeit implizit auch das Geschlechterverhältnis.



Darstellung der Kraft des Pflanzenschutzmittels



Darstellung der Unbedenklichkeit des Pflanzenschutzmittels

Anmerkungen:

- 1) Genaueres ist der Homepage des bm:bwk zu entnehmen (www.bmbwk.gv.at).
- 2) Folder und Broschüren können ebenfalls dieser Homepage entnommen werden (www.bmbwk.gv.at).
- 3) Vgl. dazu MEDIENIMPULSE 40/2002, im besonderen Weber 2002.
- 4) Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch Marschik (2002) am Beispiel der Sportberichterstattung.
- 5) Diese Analysen waren das Ergebnis einer Lehrveranstaltung an der Universität Linz, Institut für Pädagogik und Psychologie, gehalten im Sommersemester 2002.
- 6) Weitere Anregungen finden sich auf der Homepage des bm:bwk bei beiden Unterrichtsprinzipien (Erziehung zur Gleichstellung von Frauen und Männern, Medienerziehung). Gerade für den Pflichtschulbereich kann v. a. Krucsay 1994 empfohlen werden.

Literatur:

- Bergler, Reinhold; Pörzgen, Brigitte; Harich, Katrin (1992): Frau und Werbung. Vorurteile und Forschungsergebnisse. Köln.
- Cornelißen, Waltraud (1994): Klischee oder Leitbild? Geschlechtsspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen. Opladen.
- Dorer, Johanna; Marschik, Matthias (1999): Wie die Medien „Frauen“ konstruieren. Gesellschaftlicher Wandel und seine Darstellung in den Medien. In: MEDIENIMPULSE 29, 4–10.
- Gildemeister, Regine; Wetterer, Angelika (1992): Wie Geschlechter gemacht werden. Die soziale Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit und Reifizierung in der Frauenforschung. In: Knapp, Gudrun-Axeli; Wetterer, Angelika: TraditionenBrüche. Entwicklungen feministischer Theorie, 201–254. Freiburg.
- Hagemann-White, Carol (1984): Sozialisation: weiblich – männlich? Opladen.
- Hahn, Christine; Paseka, Angelika (2000): Traum und Realität. Die Umsetzung des Unterrichtsprinzips „Erziehung zur Gleichstellung von Frauen und Männern“. Ein Evaluationsbericht. Wien: Schriftenreihe Theorie & Praxis des bm:bwk, Heft 12.
- Hasenhüttl, Erika (2001): Feministisch angehaucht? Zur Genderfrage in der LehrerInnen-Ausbildung. Wien.
- Heintz, Bettina; u. a. (1997): Ungleich unter Gleichen. Studien zur geschlechtsspezifischen Segregation des Arbeitsmarktes. – Frankfurt/Main und New York.
- Klaus, Elisabeth (1995): Medien und Geschlecht – theoretische und methodische Perspektiven. In: Medien & Zeit 1/1995, 3–11.
- Knapp, Gudrun-Axeli (1995): Unterschiede machen: Zur Sozialpsychologie der Hierarchisierung im Geschlechterverhältnis. In: Becker-Schmidt, Regina; Knapp, Gudrun-Axeli: Das Geschlechterverhältnis als Gegenstand der Sozialwissenschaften, 163–194. Frankfurt a. M. und New York.
- Krucsay, Susanne (Hg.in) (1994): Geschlechteridentität in den Medien. Unterrichtsmaterialien zur Medienerziehung/Heft 4. Wien.
- Lehrplan der Hauptschule (2000). www.bmbwk.gv.at/medien/865_hsl.pdf (3.7.2002).
- Lehrplan der Volksschule (2000). www.bmbwk.gv.at/medien/3916_VSLP2.pdf (3.7.2002).
- Leitner, Gregor (2002): Stereotyp Mann in deutschsprachigen Popsongs. Unveröffentlichte Seminararbeit.
- Marschik, Matthias (2002): Medien als Konstrukteure der Leistungsgesellschaft. Die Versportlichung der Welt. In: MEDIENIMPULSE 40, 30–37.
- Meuser, Michael (2001): Geschlecht und Erziehung. Strukturprobleme einer an Männer adressierten geschlechterbewussten Bildung. In: Paseka, Angelika; Anzengruber, Grete: Geschlechtergrenzen überschreiten? Pädagogische Konzepte und Schulwirklichkeiten auf dem Prüfstand. Schulheft 104, 40–51. Wien.
- Mikos, Lothar (2002): Die Wirklichkeit der Medien ist die ihrer Nutzer. In: MEDIENIMPULSE 40, 17–20.
- Mühlen Achs, Gitta (1998): Geschlecht bewusst gemacht. Körper-sprachliche Inszenierungen – ein Bilder- und Arbeitsbuch. München.
- Paseka, Angelika (2001): Von Mädchen-/Bubenschulen zu Koedukation und Mädchen-/Bubenarbeit. Eine historische Bestandsaufnahme. In: Paseka, Angelika; Anzengruber, Grete: Geschlechtergrenzen überschreiten? Pädagogische Konzepte und Schulwirklichkeit auf dem Prüfstand. Schulheft 104, 9–31. Wien.
- Riegler-Nurscher, Karoline (2002): Frauen in/ und Landwirtschaft. Unveröffentlichte Seminararbeit.
- Schmerl, Christiane (Hg.in) (1980): Frauenfeindliche Werbung: Sexismus als heimlicher Lehrplan. Berlin.
- Schmerl, Christiane (1984): Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Opladen.
- Trommsdorff, Gisela (1969): Kommunikationsstrategie sechs westdeutscher Frauenzeitschriften: Einkommenshöhe der Leserin als beschränkender Einfluss auf ihre sozialen Orientierungsmöglichkeiten. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie.
- Weber, Stefan (2002): Was heißt „Medien konstruieren Wirklichkeit“? In: MEDIENIMPULSE 40, 11–16.
- Zulehner, Paul M.; Slama, Andrea (1994): Österreichs Männer unterwegs zum neuen Mann? Wie Österreichs Männer sich selbst sehen und wie die Frauen sie einschätzen. Wien.

Mag. Dr. Angelika Paseka ist Soziologin an der Pädagogischen Akademie des Bundes in Wien und Gastdozentin an der Universität Linz, Institut für Pädagogik und Psychologie.