

Johanna Dorer und Matthias Marschik

Wie die Medien „Frauen“ konstruieren

Gesellschaftlicher Wandel und seine Darstellung in den Medien

Das ausgehende 20. Jahrhundert ist ohne Zweifel eine Phase tiefgreifender Veränderungen. Jene gesellschaftlichen Grundwerte, die lange Zeit außer Diskussion standen, werden zunehmend hinterfragt. In der Philosophie werden im Übergang zur „Postmoderne“ die Grundlagen des Zusammenlebens wie Vernunft, Aufklärung oder Solidarität in Frage gestellt, in der Politik wird durch die Veränderungen in Richtung Globalisierung und Lokalisierung die Bedeutung von Nationalstaaten und nationalem Bewusstsein reduziert, in der Ökonomie setzt der inzwischen (fast) weltumspannende Kapitalismus neue Maßstäbe einer konsumorientierten Gemeinschaft und in der Ökologie sind wir mit den Auswirkungen des Konsumismus konfrontiert. Aber auch die transzendente Basis unseres Lebens, die Religion, bietet in weiten Teilen der Welt längst keine Sicherheiten mehr.

Es ist kein Wunder, dass angesichts dieser Veränderungen das Subjekt gleich in doppelter Weise eine Verunsicherung erfährt: Einerseits verflüchtigen sich

Die gesellschaftlichen und kulturellen Zuschreibungen an Mann und Frau werden zum Großteil medial entworfen und somit von diesen vorgegeben.

jene stabilen Rahmenbedingungen, die ihm die Stabilität seines Lebens gewährleisten, andererseits wird seine subjektiv erlebte Identität selbst in Frage gestellt. Die Ordnung der Familie, die Einbettung in eine soziale Klasse, die Zugehörigkeit zu einer lokalen oder nationalen Einheit und selbst das Geschlecht, das uns lange Zeit eine bestimmte Rolle in der Gesellschaft zuschrieb, sind Kategorien, die immer weniger Halt und Geborgenheit zur Bewältigung des täglichen Lebens vermitteln können.

Der rasche Wandel auf dem Mediensektor, wie etwa die enorme gesellschaftliche und individuelle Veränderung durch das Fernsehen und neuerdings durch Computer und Internet, bildet selbst einen wesentlichen Aspekt des Umbruchs. Die Medien bestimmen diesen Wandel aber nicht nur mit, sie sind gleichzeitig auch Objekte dieses Wandels, weil sie in ihren Produktions-, Vermittlungs- und Unterhaltungsleistungen auf diese Veränderungen reagieren und mit ihnen umgehen müssen. Für das Individuum wiederum sind die Medien eine der wichtigsten Quellen, aus denen sie einerseits ihre Verunsicherung, andererseits aber auch das Wissen über neue

Möglichkeiten des Umganges mit dieser gesellschaftlichen Veränderung beziehen. Denn es sind die Medien, die uns die neuen Herausforderungen und Vorschläge zu ihrer Bewältigung ins Haus liefern und uns damit, ob wir wollen oder nicht, konfrontieren.

Wir wollen uns im Folgenden an einem konkreten Beispiel der Frage widmen, wie die (österreichischen) Medien mit den zunehmenden Unsicherheiten des Lebens umgehen: Obwohl die Medien, ebenso wie die Medienlandschaft selbst, sich in einem rapiden Wandel befinden, sind es die allseits präsenten Medien, die zugleich diese Veränderungen befördern oder verzögern oder gar behindern können. Zwei konträre Meinungen werden in der gegenwärtigen Diskussion vertreten: Hört man zum einen, dass Medien allzu rasch auf neue Tendenzen eingehen und diese forcieren, meinen andere, dass die Medien allzu konservativ an bereits Überholtem festhalten.

Wir werden zu diesem Thema einige Überlegungen anstellen und dazu ein aktuelles Exempel benutzen: die Frage von Geschlecht bzw. Gender. Zwei Aspekte sind dabei von besonderer Bedeutung: Einerseits geht es um die Frage der Gleichberechtigung, also um die Analyse, wie weit Frauen in den Medien gleichgestellt oder noch immer benachteiligt sind und werden, und andererseits um die Verdeutlichung oder Vernachlässigung der Trennung von Sex, also der „natürlichen“ Geschlechterdifferenz, und Gender, also der kulturellen Konstruktion der Geschlechter (Hipfl 1994, Dressel 1994, Angerer/Dorer 1994). Dem Thema „Frauen und Medien“ kommt in diesem Zusammenhang deshalb so große Bedeutung zu, weil Medien die erlebte „Wirklichkeit“ konstruieren und Leitbilder einer Gesellschaft vorgeben: Die gesellschaftlichen und kulturellen Zuschreibungen an Mann und Frau werden zum Großteil medial entworfen und somit von diesen vorgegeben.

Die Wirklichkeit der Medien

Es ist einer der wesentlichen Wendepunkte des 20. Jahrhunderts, dass die weibliche Hälfte der Gesellschaft im Begriff ist, sich ihre gesetzlich längst verbrieften Rechte nun auch praktisch zu sichern. Diese Veränderung ist deshalb so bedeutsam, weil sie viele für lange Zeit kaum hinterfragte Regeln des sozialen Zusammenlebens, vom männlichen Diktat in Politik und Wirtschaft bis zur Rolle der Familie, radikal in Frage stellt. Was da verändert wird, das demonstriert die Emanzipation der Frau ganz deutlich, sind freilich nicht Dinge an sich, sind nicht „Objekte“

So ist beispielsweise die Familie kein absoluter Wert, sondern eine Übereinkunft, die das Zusammenleben von Menschen nach Kategorien konstruiert und reguliert.

oder gar die „Natur“, sondern gesellschaftliche Konstruktionen: Weder die Geschlechterdifferenz noch die durch sie in einer bestimmten Weise geprägten sozialen Bereiche besitzen eine naturgegebene „Essenz“, sondern sind von gesellschaftlichen Strukturen, die mithilfe von Machtbeziehungen etabliert wurden, bestimmt. So ist beispielsweise die Familie kein absoluter Wert, sondern eine Übereinkunft, die das Zusammenleben von Menschen nach Kategorien wie Verwandtschaft, Ehe und Heterosexualität, aber auch Liebe, Zuneigung und Freundschaft in ganz bestimmter Weise konstruiert und reguliert.

Das, was jede/r von uns als Wirklichkeit erlebt, ist also durch gesellschaftliche Sichtweisen und unsere individuelle Wahrnehmung dieser Sichtweisen konstruiert. Und die Medien haben daran einen großen und wohl noch immer ständig wachsenden Anteil. Natürlich erleben wir die Wertigkeiten der Gesellschaft nicht nur auf medialen Wegen, aber die Medien sind doch ganz maßgeblich daran beteiligt, weil sie uns täglich mit Informationen über die sozialen Normen versorgen – deshalb lässt sich auch über die von den Medien konstruierte „Wirklichkeit“ sprechen. Konstruktion bedeutet in diesem Sinn nicht notwendig einen aktiven und bewussten Vorgang, sondern die Weitergabe von Kommunikation, von Normen und von Konsens.

An dieser Stelle wird nun der enge Zusammenhang zwischen den Medien und der weiblichen Emanzipation, zwischen den Medien und der Konstruktion und Wahrnehmung von Sex und Gender deutlich: Jede Veränderung des Systems kann entweder durch einen revolutionären Umsturz oder durch einen langsamen und langwierigen Wechsel von allgemein akzeptierten Normen erfolgen. Im zweiten Fall tauchen solche Vorstellungen an zunächst verborgenen Stellen der Gesellschaft auf und müssen dann allmählich versuchen, sich Gehör zu verschaffen, Machtpositionen aufzubauen, Öffentlichkeit zu erringen, um sich so sukzessive zu einer Mehrheitsauffassung zu wandeln. Die Thematisierung in den Medien ist ein überaus wichtiges Element dieses Weges, denn sie kann durch die Qualität wie die Quantität, wie Frauen in den Medien dargestellt werden und vorkommen, das Tempo der Emanzipation mitbestimmen. Drei Bereiche sind es vor allem, in denen die Beziehung von Frauen und Medien besonders augenfällig ist: Dort wo Frauen

aktiv an der Gestaltung von Medieninhalten beteiligt sind (Journalistinnen), wo Frauen Medieninhalte konsumieren (Rezipientinnen) und wo und wie Frauen in den Medien dargestellt werden.

Das Frauenbild der Medien

Lange Zeit waren die handelnden Personen in Politik, Wirtschaft und Kunst zuallermeist Männer und damit war das Faktum verbunden, dass Frauen in den Medien kaum bis gar nicht als Handelnde in der öffentlichen Sphäre vorkamen. Die Medienpräsenz von Frauen war zum Gutteil auf Werbespots, Filme oder jene Sendungen beschränkt, die die Privatsphäre zeigten und wo Frauen auf bestimmte ihnen zugeschriebene Rollen und Funktionen beschränkt werden konnten. Es war stets ein männlicher Blick auf Frauen, der gezeigt oder berichtet wurde. Und das bedeutet auch, dass Frauen nur selten als aktiv Handelnde und weit öfter als hübscher Aufputz, als Hausfrau und Mutter oder aber als das „Andere“ der männlichen Norm dargestellt wurden. Und wenn sie dennoch als Personen mit außergewöhnlichen Fähigkeiten gezeigt wurden, dann galt es als Sensation, wenn eine Frau etwas leistete, was für Männer selbstverständlich war.

Die Frau in ihrer genormten Attraktivität ist allzu oft nur Dekoration und seit Jahrzehnten wird großteils das gleiche Frauenbild präsentiert: *„Das Gesamtspektrum verwendeter Frauenbilder bleibt weiterhin eng und zwanghaft auf untergeordnete, (be-)dienende, passive, schmückende, ästhetische oder aufreizende Funktionen beschränkt. Es entspricht in keiner Weise dem tatsächlichen Spektrum der von Frauen ausgeübten Rollen, Tätigkeiten, Aufgaben und Kompetenzen“*, resümiert Christine Schmerl (1994) die Forschungsergebnisse der letzten dreißig Jahre – und das, obwohl sich die gesellschaftliche Stellung der Frau in diesem Zeitraum beträchtlich geändert hat.

Nun hat sich aber, so kann wohl eingewendet werden, die diskriminierende Darstellung der Frau in den letzten Jahren doch massiv verändert: Filme zeigen uns nicht selten auch selbstbewusste und starke Frauen, die ihren eigenen Weg gehen oder aber die Männerwelt perfekt kopieren – wie etwa im amerikanischen Road-Movie *„Thelma & Louise“*, wo sich die beiden Protagonistinnen die männlichen Verhaltensnormen des Lebens „auf der Straße“ sehr rasch zu Eigen machen; Werbespots wiederum, wie etwa die Spots für Coca Cola-Light, führen uns Frauen vor, die das herrschende Rollenklischee selbstbewusst umkehren und den Mann zum „Objekt ihrer Begierde“ machen; und andere Werbespots, wie etwa jener für das Männerparfum Axe, demonstrieren den spielerischen Umgang mit Männlichkeit, die letztendlich als durch den Duft konstruiert dargestellt wird. In zahlreichen Talk-Shows schließlich wird Frauen breiter Raum zur Selbstdarstellung eingeräumt, indem deren bevorzugte Themen zur Sprache gebracht werden.

Dennoch ist die grundsätzliche Aussage, dass Frauen in den Medien in einer sehr geschlechtertypischen Weise präsentiert werden, nach wie vor gültig. Denn betrachten wir die genannten Beispiele genauer, zeigt sich rasch, dass zwar die Frauenstereotypen vielfältiger geworden sind, die geschlechtliche Zuordnung aber nach wie vor sehr eindeutig erfolgt und nur selten durchbrochen wird. Doch nicht nur in der Werbung, sondern auch in Nachrichtensendungen, Fernsehfilmen und Quizsendungen bleibt der Blick auf die Frau zumeist ein männlicher. Zwar wird einerseits auf die Bedürfnisse von Frauen, die ja die Hälfte des Publikums darstellen, vermehrt eingegangen und werden andererseits Geschlechterkonstruktionen immer häufiger durchbrochen, doch bleiben diese Sendungen, seien es nun Filme, Werbespots oder Shows, noch immer ganz deutlich in der Minderzahl.

Im Axe-Werbespot etwa wird mit Geschlechterstereotypen und ihrer potentiellen Veränderbarkeit gespielt, indem die Frauen den aktiven, herausfor-

Probleme wie Doppelbelastung und Benachteiligung im Beruf sind fast nie Thema.

dernden Part übernehmen, doch wird damit letztlich die Trennung zwischen männlich und weiblich noch verstärkt und keinesfalls aufgehoben: Die Frau, die versehentlich den männlichen Duft – das Axe-Parfum – verwendet und daher als Mann gesehen und angesprochen wird, reagiert ihrerseits auf die Rückwirkung der Umwelt zornig und zeigt den Zuseher/innen damit, dass ihr dieses „Missgeschick“ wohl in Zukunft nicht mehr passieren wird. Auch bei Talk-Shows wird die Grenze zwischen männlich und weiblich immer wieder neu hergestellt: Talk-Shows zu frauenrelevanten Themen werden zu jenen Sendezeiten platziert, an denen meist nur Hausfrauen Zeit haben fernzusehen, oder aber sie werden in typische Frauensendungen verbannt, anstatt in Nachrichtensendungen integriert zu werden. So werden die Interessen von Frauen als „privat“ und damit als unpolitisch abgewertet und männliche als „öffentliche“ Interessen und damit als politisch relevant präsentiert: „Entgegen der vorherrschenden Meinung von Objektivität und Neutralität sind Nachrichten alles andere als geschlechtsneutral, sie konstruieren und repräsentieren eine Männerrealität“, stellt Andrea Prenner (1994) in ihrer Untersuchung zu ORF-Nachrichtensendungen fest. Der Coca Cola-Spot wiederum zeigt zwar selbstbewusste Frauen, doch agieren sie von ihrer Mimik und Gestik her doch wieder „typisch weiblich“ und ihr Ziel ist es doch wieder nur, sich einen attraktiven Mann zu „angeln“. Und in „Thelma & Louise“ bleibt den Frauen am Ende nur der Selbstmord, um dem Zugriff der männlichen Ordnung und Gewalt zu entgehen, auch wenn die

Schlusseinstellung es offenlässt, ob damit nicht vielleicht der Aufbruch in zukünftige neue Zeiten gemeint sein könnte.

Prekär wird der Befund hinsichtlich der Konstruktion des Frauenbildes in den Medien, zieht man in Betracht, dass es sich bei diesen Beispielen ja noch um Ausnahmen von der Norm handelt. Von der Unterhaltungssendung über die Dokumentation bis zur Werbung werden zwar nun auch berufstätige Frauen gezeigt, doch noch immer vorwiegend in Nebenrollen. Wenn Frauen in ihrer Berufstätigkeit dargestellt werden, so meist in untergeordneten Positionen, und die Berufstätigkeit einer verheirateten Frau wird fast nie gezeigt. Probleme wie Doppelbelastung und Benachteiligung im Beruf sind fast nie Thema. Zumeist werden Frauen in den „typischen klassischen Verhaltensweisen“ gezeigt: gefühlsbetont, einfühlsam, freundlich, unselbstständig und hilflos, insbesondere dann, wenn es um die sogenannten „entscheidenden Dinge“ des Lebens geht. Männer dagegen strahlen meist Kraft, Stärke und Dominanz aus.

Besonders bei der Analyse der non-verbalen Verhaltensweisen zeigen sich die Unterschiede recht deutlich. Das Verhalten der Frau ist auf den Mann bezogen, sie blickt zu ihm auf, demonstriert ihre Abhängigkeit mit Gesten der Unterordnung, während der Mann in typischen platzgreifenden Gesten seine gesellschaftliche Stellung und Wichtigkeit demon-

Frauen werden auf Funktionen festgelegt, die von Männern vorgeschrieben und definiert sind.

striert. Das Ergebnis der Forschung zum Frauenbild in den Medien ist wenig erfreulich. Die Rollenklischees haben sich in den letzten Jahren kaum verändert. **Die Medien erweisen sich damit nicht als Trendsetter oder Förderer der Emanzipation, sondern im Gegenteil als Ort der Verfestigung traditioneller Geschlechterbilder.** Nun ist nicht an sich das Faktum diskriminierend, dass in den Medien meist schöne Frauen zu sehen sind, sondern die Tatsache, dass mangelnde Attraktivität für Frauen, im Gegensatz zu Männern, ein Ausschließungsgrund medialer Präsenz ist. Und diskriminierend ist auch der Kontext, in den diese schönen Frauen gestellt werden. Egal, ob sie nun repräsentieren oder putzen, Männer zunächst verführen und später unterstützen oder andere Frauen zum Kauf eines Produktes animieren sollen, Frauen werden auf Funktionen festgelegt, die von Männern vorgeschrieben und definiert sind.

Frauen als Journalistinnen

Medien konstruieren Wirklichkeit und wie diese Medienrealität aussieht, ist auch eine Folge gesellschaftlicher Normen und Denkweisen. Dennoch ist es kei-

neswegs gleichgültig, wer diese Medienrealität konstruiert, wer die Medien macht und wer die Macht über die Medien besitzt. Vom Eigentümer eines Mediums über die Abteilungschefs und Journalisten bis zu den Redakteuren ist der Journalismus bis heute ein männlicher Beruf geblieben. Natürlich gibt es schon seit den zwanziger Jahren eine ständig steigende Zahl von Frauen, die zunächst in Zeitungen, dann im Radio und schließlich auch im Fernsehen tätig waren, doch beschränkte sich ihre Arbeit lange Zeit auf bestimmte Berufsbilder wie Ansagerin oder Moderatorin und auf bestimmte Themenbereiche wie Haushalt, Mode und Familie. Die prestigereichen und einflussreichen Ressorts hingegen blieben lange Zeit Männern vorbehalten, die vom politischen Leitartikel bis zur Sportberichterstattung und von der Wirtschaftsseite bis zu den Leitungspositionen eines Mediums die entscheidenden Inhalte bestimmten und die wesentlichen Posten innehatten. Heute verändert sich dieses Ungleichgewicht langsam zugunsten von Frauen und eine weitere Veränderung ist in Zukunft zu erwarten, betrachtet man die deutliche Überzahl von Frauen sowohl im Publizistikstudium als auch in den diversen Journalistenausbildungen und in den Lehrgängen für mediennahe Berufe wie Public Relations oder Telematikmanagement. Doch die steigende Zahl an Journalistinnen allein kann an der männlichen („androzentrischen“) Orientierung der Medien noch nichts wesentlich ändern, solange sich nicht die Arbeitsbedingungen in den Medien und die Art der Medienberichterstattung verändern.

Medien funktionieren bis heute nach männlichen Normen und Wertmaßstäben. Das hängt in erster Linie damit zusammen, dass Journalisten, Drehbuchautoren, Quizmaster etc. zu einem Großteil männlich sind. Und je höher die Hierarchie in Medienunternehmen, desto weniger Frauen finden wir dort. In den Führungsetagen der Medienkonzerne haben die Männer das Sagen. Die Europäische Kommission hat die Unterrepräsentanz von Frauen im Rundfunk mehrfach kritisiert und die Erstellung von Frauenförderplänen empfohlen. Im Jahr 1996 wurden EU-Richtlinien für die Vertretung und Darstellung von Frauen bei Hörfunk, Fernsehen und Printmedien diskutiert. In einigen Ländern (Großbritannien: BBC, Irland: RTE, Belgien: BRT, Dänemark: DR) haben bereits einzelne Sendeanstalten in Eigeninitiative Frauenförderpläne erstellt. In den Niederlanden beispielsweise wird von der Regierung eine Forschungsgruppe finanziert, die die Darstellung der Frau im niederländischen Fernsehen kontinuierlich beobachtet und analysiert und die Ergebnisse öffentlich präsentiert (Fröhlich/Holtz-Bacha 1995).

In Österreich dagegen existieren weder im ORF noch bei den privaten kommerziellen Radiostationen oder in den großen Zeitungsredaktionen Pläne zur Frauenförderung oder zur Quotenregelung. Und während für Gesetze und Verordnungen, aber auch für Stellenausschreibungen längst Vorschriften

zur geschlechtsneutralen Formulierung existieren (Kargl et al. 1997), gibt es bei den Medien weder diesbezügliche Bestimmungen, noch werden solche Regelungen auf freiwilliger Basis durchgeführt. Denn es ist nicht nur die Quantität der Medieninhaber und -mitarbeiterInnen, die die Art der Berichterstattung und den Tenor von Sendungen oder Artikeln be-

Die Zuordnung zur öffentlichen Sphäre ist männlich konnotiert, jene zur privaten Sphäre weiblich.

stimmt, sondern auch deren Qualität. Und auch in diesem Sinne hat der Befund, dass Medien eine männliche Norm präsentieren, seine Gültigkeit.

Die Art und Weise, wie die Inszenierung von Öffentlichkeit erfolgt, ist geschlechterhierarchisch angeordnet. Die Zuordnung zur öffentlichen Sphäre ist männlich konnotiert, jene zur privaten Sphäre weiblich. Mit dieser gesellschaftlichen Zuschreibung der Geschlechter zu zwei abgegrenzten Sphären einher geht, dass Frauenbelange und Fraueninteressen auch in der Öffentlichkeitssphäre von einer Aura des Privaten und damit Marginalen umgeben sind (Neverla 1994: 260). Ganz Ähnliches gilt für die Sprache der Medien: Zwar bedienen sich Nachrichtensendungen, politische oder wirtschaftliche Magazinsendungen oder Unterhaltungsshow's ganz unterschiedlicher Sprachmuster, doch ist ihnen gemeinsam, dass sie männlich konnotiert sind und sich primär an ein männliches Publikum richten. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass jene Sendungen, denen eine hohe gesellschaftliche Wertigkeit zugeschrieben wird, diese männlichen Sprach- und Sprechnormen bedienen. Und das sind vielfach jene Sendungen, die zur besten Fernsehzeit ausgestrahlt werden.

Auch die Wertzuschreibung, was denn nun eine wichtige Sendung wäre, erfolgt nach geschlechterhierarchischem Muster. Das bedeutet, dass die Beurteilung der Inhalte nach wie vor eine männliche Angelegenheit ist. Diese Zuordnung erweist sich in mehrfacher Hinsicht als wesentlich. Erstens gibt sie vor, welche Themen überhaupt gesendet (oder auch publiziert) werden oder nicht, zweitens bestimmt sie auch den Sendeplatz, der sich wiederum auf die Zahl potenzieller RezipientInnen auswirkt. Drittens gibt sie vor, welche mediale Aufmerksamkeit einem Ereignis gewidmet wird, wie oft, wie lange und in welchen Sendungen es besprochen wird oder mit welchem technischen und personellen Aufwand berichtet wird. Und viertens wird dadurch der Tenor der Berichterstattung geprägt: **Die Objektivität der Medien (vor allem der Rundfunk ist dazu gesetzlich verpflichtet) erscheint in diesem Licht als ein geschlechterblindes Konstrukt, mit dem Medienrealität wiederum nur bestehende gesellschaftliche Geschlechterhierarchien aufrechterhält.** Medieninterne Strukturen (Besetzung der Leitungsstellen, das

Setting von Redaktionskonferenzen, Journalisten-netzwerke etc.) bestimmen so die Medienproduktion, die Inhalte und damit die Artikulation gesellschaftlicher Interessen wesentlich mit.

Die Medien sind noch immer eine Domäne der Männer und erschweren es weiblichen Journalisten, sich diesen medieninternen Strukturen zu entziehen. Für sie ist es schwierig, den durch männliche Normen geprägten Redaktionsalltag zu verändern. Und weil die strukturellen Voraussetzungen erst in einem langen Prozess der Veränderung in Frage gestellt und neu verhandelt werden können, sind auch die formalen und inhaltlichen Kriterien der Medienberichterstattung für Veränderungen relativ resistent.

Die Wissenschaft hält geschlechterhierarchische Konstruktionen, mit auf- und abwertenden Zuschreibungen gekoppelt, aufrecht.

Deshalb sind bis heute weibliche Werte wie etwa Attraktivität für Frauen in den Medien so bedeutsam. Das gilt selbst für Journalistinnen, die als Moderatorin der Nachrichtensendung oder Präsentatorin einer Talk-Show diesem Selektionskriterium unterliegen, das für männliche Journalisten einen weitaus geringeren Stellenwert einnimmt.

Wenn man/frau auch nicht davon ausgehen kann, dass mehr Journalistinnen in den Medien automatisch die Medienberichterstattung grundlegend verändern würden, so bleibt trotzdem zu fragen, wie von Journalistinnen gestaltete Sportsendungen aussehen würden. Würde dann ebenso der Fußball oder der Spitzensport im Mittelpunkt stehen? Hätten Leistungsorientierung, Rekordwahn und Kampf um jeden Preis dann den gleichen Stellenwert? Gäbe es auch dann die vielzitierte 1:0-Berichterstattung, die das Resultat für wichtiger hält als das attraktive Spiel? Würden dann nicht ganz andere Sportarten im Mittelpunkt stehen? Und hätte schließlich der Sport auch nur annähernd jenen Stellenwert, den er heute in den Medien besitzt? Ein Gutteil dieser Fragen ist wohl mit „Nein“ zu beantworten.

Frauen als Rezipientinnen

Medien konstruieren Wirklichkeit. Die Wirklichkeit, die durch Medien dargestellt wird, ist eine, die die herrschende Gesellschaftsordnung und damit auch Geschlechterordnung in westlichen Gesellschaften repräsentiert. Solange Frauen in diesem Zirkel nicht gleichberechtigt sind, sind sie, ebenso wie AusländerInnen, Homosexuelle und andere gesellschaftlich benachteiligte Personengruppen, dieser vorherrschenden Ordnung unterworfen. Sie gehören meist zu jenen, die nicht selbst sprechen, sondern über die

etwas gesagt wird. Die Realität, die da erschaffen wird, wirkt aber natürlich nicht nur auf Frauen, sondern auch auf andere Männer, denn auch sie rezipieren die Inhalte und Darstellungsweisen der Medien und werden in ihren Einstellungen und ihrem Verhalten von dieser medialen Wirklichkeit geprägt. Die an männlichen Redaktionsroutinen orientierte Medienproduktion bedeutet auch, dass Medieninhalte geschlechtlich codiert werden. So etwa werden die als wichtig eingeschätzten Medienthemen zumeist als klassische Männerthemen gewertet: Politik, Wirtschaft und Sport. Auch in medienwissenschaftlichen Untersuchungen wird diese ungleiche Bewertung vollzogen, ohne diese kritisch zu hinterfragen. So etwa hat Klaus (1996) den Mythos, dass Frauen eher unterhaltungsorientiert wären, während Männer eher informationsorientiert wären, anhand von ideologiekritischen Nutzungsstudien als wissenschaftlichen Artefakt entlarvt. Diese These wurde empirisch mehrfach bestätigt (Berens/Kiefer 1997, 85), bis Klaus darauf hinwies, dass Sportsendungen bei diversen Messungen der Kategorie „Information“ zugeordnet wurden. Rechnet man Sport den Unterhaltungssendungen zu, ebenso wie Talkshows, die analog zu Sportsendungen sowohl unterhaltenden wie informierenden Charakter haben, so ergeben sich keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen (Klaus 1996). Anhand dieses Beispiels zeigt sich auch, wie nicht nur Medien, sondern auch die Wissenschaft geschlechterhierarchische Konstruktionen aufrechterhält und mit auf- und abwertenden Zuschreibungen koppelt.

Was die Häufigkeit der Mediennutzung angeht, lassen sich zunächst wenige Unterschiede zwischen Männern und Frauen finden, wie Böck (1998) auch für Österreich nachweisen konnte: Der Zeitaufwand von Frauen und Männern bezüglich tagesaktueller Medien unterscheidet sich kaum. Deutliche Differenzen gibt es aber bei den Inhalten: Während Männer zum überwiegenden Teil Sport, aber auch die Politik- und Wirtschaftsberichterstattung sehen, hören und lesen, liegen die Vorlieben von Frauen im Bereich der Lokal-, der Gesellschafts- und der Kulturberichterstattung, aber auch bei den Fernseh-Serien und Unterhaltungs- bzw. Showsendungen. Weiters gibt es ganz „typische“ Männerthemen wie Autos, Sport, Politik, Wissenschaft und Technik, aber auch Frauenthemen wie Mode, Haushalt, Kinder, Erziehung und die Berichterstattung über Prominente.

Weiters lässt sich festhalten, dass Männer größere Präferenzen zur Techniknutzung (vom Videorecorder bis zum Computer) aufweisen, während Frauen auch in den Medien eher zu jenen Bereichen neigen, in denen die interpersonale Kommunikation eine überdurchschnittliche Rolle spielt. Solche Befunde scheinen die Vorurteile gegenüber männlichen und weiblichen Normen zu bestätigen. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich aber, dass die Medien zwar „typische“ Frauen- und Männergenres anbieten, es aber nicht notwendig zu einer „typisch“ weiblichen oder

männlichen Rezeptionssituation kommen muss. Wie Ien Ang und Joke Hermes (1994) zeigten, können Frauen männliches Nutzungsverhalten und Männer weibliches Nutzungsverhalten übernehmen. Medien setzen zwar Genderdefinitionen und Genderpositionen fest, die RezipientInnen müssen diese vorgegebene Position aber nicht notwendig übernehmen. So haben etwa auch Frigga Haug und Brigitte Hipfl (1995) nachgezeichnet, wie Frauen an männlichen Genres – wie etwa Indianerfilmen – Vergnügen finden können.

Häufiger finden wir aber eine Rezeptionssituation vor, wo geschlechtertypische Verhaltensweisen reproduziert werden, d.h. die durch Genres implizit vorgegebene geschlechterdifferente Nutzung wirkt oft auch auf das tatsächliche geschlechterdifferente Nutzungsverhalten ein. Beispielsweise werden Sportsendungen vorwiegend von Männern gesehen,

Typische Frauen-Genres gehen mit Abwertung, typische Männer-Genres mit Aufwertung einher.

während Frauen und Partnerinnen bei Sportsendungen „mitschauen“ – sie sehen also Sportsendungen wegen ihres Partners. Gerade Sportsendungen sind Sendungen, die in der Regel von Frauen mit geringerer Aufmerksamkeit verfolgt und mit anderen Intentionen angesehen werden (Röser/Kroll 1995, 34). Das Mitschauen von Sportsendungen erfüllt für Frauen dabei die Funktion, Familienleben gemeinsam zu gestalten.

Gerade beim Mitschauen von Sendungen zeigt sich, wie männliche bzw. weibliche Verhaltensweisen mit auf- bzw. abwertenden Codes gekoppelt werden. Während Frauen das Mitschauen bestimmter Sendungen verweigern und den gemeinsamen Fernsehraum verlassen (z.B. bei Gewaltsendungen oder Sendungen mit pornographischen Inhalten), sehen Männer häufiger sogenannte typische Frauengenres mit (Familien- und Liebesfilme) und kommentieren diese dann mit abfälligen Bemerkungen. Neben der Abwertung der Sendung und der Frau, die diese Sendung sehen möchte, entsteht auf diese Art für die betreffenden Frauen der Druck, die eigenen Programmvorlieben zu rechtfertigen, während Frauen beim Mitschauen ihr Desinteresse an der Sendung eher neutral formulieren (Röser/Kroll 1995).

Auch auf der Ebene der Mediennutzung und Medienrezeption zeigt sich, wie Medien einen hierarchischen Geschlechterdiskurs konstruieren. Bereits auf der Ebene der unterschiedlichen Genres für Männer und Frauen zeigt sich, wie typische Frauen-Genres mit Abwertung und typische Männer-Genres mit Aufwertung einhergehen. Dies betrifft neben der Rezeption die Ökonomie, die visuelle und verbale Darstellung, sowie die stereotype Produktion von Männlichkeit als Dominanz und Weiblichkeit als Un-

terordnung. Aber auch in den ökonomischen Bedingungen der Produktion ist diese Hierarchie bereits eingeschrieben, wenn wir beispielsweise die Kosten für die Übertragungsrechte von Sportveranstaltungen mit den Produktionskosten von Soap Operas vergleichen.

Resumee

Kommen wir abschließend auf die Ausgangsfrage zurück, welche Rolle und Funktion den Medien im Rahmen der Emanzipation von Frauen zukommt. Darauf gibt es, je nach Standpunkt, zwei Antworten: Die eine weist darauf hin, dass die Medien unverzichtbarer Teil der Gesellschaft und Kultur sind – und als solcher können sie sich weder bremsend noch förderlich für die Emanzipation auswirken, weil sie ein Element oder Aspekt der Entwicklung sind. Anhand der Betrachtung der Medieninhalte und ihrer formalen Bedingungen lassen sich daher Aussagen über den Zustand der Emanzipationsbestrebungen treffen, aber die Medien selbst sind in ihrer ganzen Vielfältigkeit, vom Formel 1-Rennen bis zu feministischen Zeitschriften und von der Unterhaltungsshow im TV bis zum wissenschaftlichen Magazin, ein Ausdruck der Entwicklung.

Die zweite Antwort dagegen spricht den Medien sehr wohl eine verändernde Funktion zu. Zwar muss auch hier je nach Medienformen und -inhalten unterschieden werden, doch lässt sich eine generalisierte Aussage über „die Medien“ treffen: Und dieser Standpunkt lautet kurz zusammengefasst: **die Medien konstruieren zum Großteil eine männliche „Realität“ und funktionieren nach bestimmten Selektionskriterien, die dazu führen, dass die von ihnen konstruierte Realität nicht geschlechtsneutral ist.** Medien stellen zwar, wie die angeführten Beispiele zeigen, viele Gegebenheiten unserer Gesellschaft in Frage, doch letztendlich geben sie auf diese Fragen doch wieder eine den Status Quo erhaltende Antwort: Die herrschende Geschlechterordnung wird damit immer wieder aufs Neue präsentiert. Da die Medien, insbesondere das bewegte Bild des Fernsehens, ein hohes Maß an „Authentizität“ suggerieren, kann ihnen sowohl eine stereotypbildende als auch eine sozialisierende Funktion zugeschrieben werden. Die Folge ist dann, dass die Medien, insbesondere das Fernsehen, Geschlechterklischees bestätigen und Veränderungen bezüglich Geschlechterstereotypen behindern.

Damit wird sowohl in der Medienproduktion als auch in der Medienrezeption das System der Zweigeschlechtlichkeit als eine asymmetrische Geschlechterbeziehung immer wieder neu hergestellt. Dieser Geschlechterdualismus und die ihm eigene hierarchische Struktur ist also nicht allein ein Produkt einer sozialen Praxis, sondern vor allem ein Prozess der Bedeutungszuweisung und eine Abfolge von Handlungen. Somit kommt den Medien sehr wohl eine aktive Rolle in der Verhinderung oder Ab-

schwächung der Emanzipationsbestrebungen der Frau zu und die Männer werden ihre bevorzugten Plätze an den Schaltstellen der Medien nicht freiwillig räumen. Es genügt daher nicht, mehr Frauen in journalistische Berufe zu hieven und es genügt auch nicht, wenn Frauen die medialen Texte „gegen den Strich“ lesen. Ziel muss es vielmehr sein, einen anderen Journalismus zu fordern und durchzusetzen.

Literatur:

- Ang, Ien/Hermes, Joke (1994): Gender and/in Media Consumption. In: Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Wien: Braumüller, S. 114–133.
- Angerer, Marie-Luise/Dorer, Johanna (1994): Auf dem Weg zu einer feministischen Kommunikations- und Medientheorie. In: dies.: Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Wien: Braumüller, S. 8–23.
- Berens, Harald/Kiefer, Marie-Luise (1997): Spezialisierung der Mediennutzung im dualen Rundfunksystem. Sonderauswertung zur Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven, Heft 2, S. 80–91.
- Böck, Margit (1998): Leseförderung als Kommunikationspolitik. Zum Mediennutzungs- und Leseverhalten sowie zur Situation der Bibliotheken in Österreich. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, 1998 (= Neue Aspekte in Kultur- und Kommunikationswissenschaft; 14).
- Dressel, Gert (1994): Geschlecht und Kultur. In: Geschlechteridentität in den Medien. Unterrichtsmaterialien zur Medienerziehung, Heft 4. Wien: Bundesministerium für Unterricht und Kunst, S. 9–21.
- Fröhlich (1995), Romy/Holtz-Bacha, Christina: Frauen und Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hipfl, Brigitte (1994): Warum es notwendig ist, in der pädagogischen Arbeit mit Medien das Geschlecht nicht auszuklammern. In: Geschlechteridentität in den Medien. Unterrichtsmaterialien zur Medienerziehung, Heft 4. Wien: Bundesministerium für Unterricht und Kunst, S. 23–37.
- Haug, Frigga/Hipfl, Brigitte (1995): Sündiger Genuß? Filmerfahrungen von Frauen. Hamburg: Argument Verlag.
- Kargl, Maria/Wetschanow, Karin/Wodak, Ruth (1997): Kreatives Formulieren. Anleitungen zu geschlechtergerechtem Sprachgebrauch. Wien: Bundesministerium für Frauenangelegenheiten. (= Schriftenreihe der Bundesministerin, Bd. 13)
- Klaus, Elisabeth (1996): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: Rundfunk und Fernsehen, 44. Jg., Heft 1, S. 403–417.
- Neverla, Irene (1994): Männerwelten – Frauenwelten. Wirklichkeitsmodelle, Geschlechterrollen, Chancenverteilung. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J. & Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 257–290.
- Prenner, Andrea (1994): Die Nachricht ist „männlich“. Zur Konstruktion von Männerrealität in den Nachrichtenmedien. In: Angerer, Marie Luise/Dorer, Johanna (Hg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Wien: Braumüller, S. 152–160.
- Röser, Jutta/Kroll, Claudia (1995): Was Frauen und Männer vor dem Bildschirm erleben, Düsseldorf/Nordrhein-Westfalen: Ministerium für Gleichstellung.
- Schmerl, Christine (1994): Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier. Frauenbilder in der Werbung. In: Angerer, Marie Luise/Dorer, Johanna (Hg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Wien: Braumüller, S. 134–151.

Mag. Dr. Johanna Dorer ist Assistentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Dr. Matthias Marschik ist Kulturwissenschaftler und Lehrbeauftragter der Universitäten Wien und Klagenfurt.