Hat das »Muttchen am Herd« ausgedient?

KONSTRUKTION DER KATEGORIE »GESCHLECHT« IN DEN MEDIEN

Margreth Lünenborg

Der Artikel zeigt die historische Weiterentwicklung der Geschlechterbilder in den Medien seit den 70er-Jahren sowie die Geschlechterrepräsentation in den Nachrichten auf und beschreibt neue Impulse für Geschlechterkonstruktionen und einen Gegenentwurf zu stereotypen Bilderwelten.

WAS SIND »GESCHLECHTER-STEREOTYPE BILDERWELTEN«?

Grundsätzlich entwerfen alle Menschen in mediatisierten Welten, d. h. in Mediengesellschaften, in denen wir leben, ihre Bilder von Männern und Frauen, von Jungen und Mädchen ganz nachhaltig über Medienbilder, gleichen sie mit diesen ab und korrigieren sie anhand dieser. Daher haben diese überall verfügbaren Darstellungen eine hochgradige Bedeutung für die inneren Bilder, die wir selbst entwerfen. Wenn man bedenkt, über welche Medienbilder und impliziten oder expliziten Geschlechterbilder wir damit verfügen, dann liegt dort einiges im Argen. Spannend ist allerdings auch der Blick darauf, wo Bewegungen stattgefunden haben. Wir bewegen uns nicht mehr in den »schematischen« bzw. polaren Welten der 70er-Jahre, vielmehr gibt es durchaus auch eine Dynamisierung.

GESCHLECHTERSTEREOTYPE DER 70ER- BIS 90ER-JAHRE

Das Frauenbild der 70er-, 80er- und frühen 90er-Jahre lässt sich gut mit Gaye Tuchmans Bezeichnung der »Nihilisierung« und »Trivialisierung« von Frauen beschreiben (Tuchman, 1978). Das bedeutet: Entweder tauchen Frauen nicht auf, weil sie öffentlich nicht relevant sind und deswegen gar nicht in Erscheinung treten, oder es finden sich unterschiedlichste Muster der Trivialisierung, die über die Rollenzuschreibung in fiktionalen Rollen stattfinden, also die Sekretärin, die den Kaffee bringt oder Ähnliches. Frauen sind helfende Figuren, haben aber nur sehr selten tragende Rollen. Darüber hinaus gibt es auch ein Muster des »Lächerlichmachens«, in dem Frauen als fragile Körper entworfen sind. Dazu gehört auch die Betonung der Äußerlichkeit, durch die deutlich gemacht wird, dass es auf Frisur, Make-up oder Kleidung ankommt, aber eben weniger auf Dinge wie professionelle Kompetenz oder Schlagfertigkeit. Nicht alles davon ist heute überholt, aber es lässt sich feststellen, dass es heute mehr Differenzierungen gibt.

Bei den Männern gibt es – wie bei den Frauen – nicht »das« Männerbild der 70er-Jahre, aber dennoch lässt sich auch hier eine Zurichtung feststellen. Connell (2006) bezeichnet dies als »hegemoniale Männlichkeit«. Dazu zählt z. B. die Verkörperung von Stärke und Kampfgeist, die auch in die physische Körperlichkeit von Männern eingeschrieben ist. Das wird bis heute positiv assoziiert, auch wenn es ein schematisch triviales Muster ist, das dem zugrunde liegt. Es wäre demnach positiv zu bewerten, wenn es auch für Männer ein breiteres Repertoire an Handlungsmustern, Handlungsentwürfen und Rollenentwürfen gäbe.

FRAUENBILDER IN AKTUELLEN FIKTIONALEN FORMATEN

Das Aufkommen kommerzieller Sender führte zu größerem Programmvolumen, zu mehr Konkurrenz ums Zielpublikum und damit auch zu mehr Vielfalt im Fernsehangebot. Im Repertoire fiktionaler Formate fand damit bereits eine erste Weitung der Frauenrolle statt. Das »Muttchen am Herd« allein reichte als visuelles Muster nicht mehr aus und handlungsstarke, kompetente Frauen nahmen Einzug in fiktionale Repertoires. Dies lässt sich v. a. in den fortgeschrittenen 90er-Jahren und um die Jahrtausendwende feststellen.

Besonders bei den öffentlich-recht-

lichen Sendern scheint es durchaus einen gesellschaftspolitisch-emanzipatorischen Impuls gegeben zu haben, wodurch v. a. Rollen für Kommissarinnen entworfen wurden. Dabei forderten einige Schauspielerinnen ein, auch in ihrer Kleidung authentische Kommissarinnen sein zu können, und äußerten, dass weder Stöckelschuhe noch kurze enge Röcke geeignet seien, wenn man z. B. einen Kriminellen verfolgen müsse. Hier haben sich in der Interaktion zwischen Sender, den RegisseurInnen und den Schauspielerinnen positive Entwicklungen vollzogen, die handlungsmächtige Kommissarinnen haben wachsen lassen. Dort findet sich ein beträchtliches Repertoire von bestimmten Weiblichkeitsmustern, die bespielt werden (z. B. die alleinerziehende Mutter), aber es existiert auch eine bestimmte Varianz und Vielfalt. Angela McRobbie (2009) diskutiert diese neue Vielfalt in der Populärkultur kritisch als »Post-Feminism«, sozusagen eine marktförmige Zurichtung emanzipatorischer Potenziale. In Deutschland gibt es im Hinblick auf »Quality Serials« fast nur die Kommissarinnen (und vereinzelt Ärztinnen), die als beruflich erfolgreich, kompetent und handlungsmächtig sichtbar werden. Hier eröffnet sich in den USA ein deutlich breiteres Spektrum. Die Kommissarinnen haben in Deutschland den Weg geebnet, aber jetzt ist die Zeit reif für ein breiteres gesellschaftliches Repertoire mit Architektinnen, Künstlerinnen, subversiven Identitäten usw.

MÄNNERBILDER IN AKTUELLEN FIKTIONALEN FORMATEN

Im fiktionalen Bereich gibt es in der US-amerikanischen Serie *The Big Bang Theory* beispielsweise Männer, die als ausgesprochen unmännlich dargestellt werden und nichts auf die Reihe bekommen. In diesem Fall entsteht die Zuschreibung als »Loser« auch dadurch, dass sie nicht so potent und raumgreifend unterwegs sind und sich und die Welt nicht immer so wichtig nehmen. So wird dominante Männlichkeit auf lustige Weise abgewertet, aber zugleich als Maßstab reproduziert. Hier gibt es viele Möglichkeiten, subtil Ironie zum Ausdruck zu bringen. Im deutschen Fernsehen finden wir davon noch wenig. Um verschiedene Formen von Männlichkeit sichtbar zu machen, ist es z. B. wünschenswert, das ganze Repertoire an Familienentwürfen sichtbar zu machen: gleichgeschlechtliche Elternkonstellationen, in denen mit Mustern von Weiblichkeit und Männlichkeit freihändig hantiert wird und in denen nicht schematisch »der männliche Part« und »die weibliche Rolle« zugewiesen werden. Ein Plädoyer dafür, mehr Subtilität zu suchen und zum Ausdruck zu bringen, mehr Mut zum Widerständigen, zum Ambivalenten.

GESCHLECHTERBILDER IM KINDERFERNSEHEN

Im Bereich des Kinder- und Jugendfernsehens zeigt der Blick auf den Mainstream nach wie vor deutlich, wie schlicht gestrickt Jungen und Mädchen als Trickfilmfiguren oder als realen AkteurInnen in Spielfilmen sind. So wird eine Dualität der Geschlechter sehr frühzeitig hergestellt und fortgeschrieben. In Produktionen von KiKA oder von anderen, medienpädagogisch bewusst Agierenden gibt es auch ein interessantes Repertoire an Andersartigem, Widerständigerem, Kessem, Keckem, Schrägem. Aber das darf nicht verkennen lassen, wo auch ökonomisch das Schwergewicht liegt.

GESCHLECHTERREPRÄSENTATION IN DEN NACHRICHTEN

In journalistischen Angeboten, insbesondere in den Nachrichten, bleibt der Kontrast in der Repräsentation von Männern und Frauen noch immer sehr groß. Die Nachrichtenanalyse des Global Media Monitoring[1] ergibt alle 5 Jahre aufs Neue eine deutliche Unterrepräsentanz von Frauen im Bereich derjenigen, über die in Nachrichten gesprochen, geschrieben und gesendet wird. In Deutschland gibt es mit Angela Merkel in der Politik ganz zweifellos eine Sichtbarkeit der Frau, jedoch ist die Kanzlerin wegen ihres funktionalen Bonus der Regentschaft sichtbar. So lässt sich zeigen, dass sich die Sichtbarkeit nicht von einem Gerhard Schröder oder anderen männlichen Kanzlern zuvor unterscheidet – journalistische Selektion folgt der Macht. Jenseits ihrer Person ist die Luft für Frauen aber sehr dünn – auch in der Politik, obwohl es dort, wie in unserer Analyse von Spitzenpersonal in unterschiedlichen gesellschaftlichen Feldern festgestellt werden konnte, die besten Konditionen gibt. In den Parlamenten zeigt sich eine relativ gute Sichtbarkeit von Frauen. Hier macht sich die Quote,

die es mit Ausnahme der FDP bei allen Parteien gibt, bemerkbar. Auch in der politischen Berichterstattung findet sich ein vergleichsweise solider Frauenanteil, der sich um die 30 % bewegt. Vergleicht man das mit dem Feld der Wirtschaft, wird der Kontrast deutlich. In dem, was die Medienberichterstattung uns zeigt, ist die Wirtschaft nach wie vor ein nahezu »frauenfreies Feld« (Lünenborg & Maier, 2011) und die Wirtschaftskrise ist allein die Schuld der Männer.

Wir haben uns in einer qualitativen Textanalyse genauer angeschaut, wie über Spitzenpersonal journalistisch berichtet wird (Lünenborg & Maier, 2012). Deutlich wird dabei, dass es bei den wenigen sichtbaren Spitzenfrauen im Bereich der Politik durchaus eine Varianz der Muster von Weiblichkeit gibt. So werden z. B. Angela Merkel, Ursula von der Leyen oder Brigitte Zypries als sehr verschiedene Frauen sichtbar, die mit unterschiedlichen Formen von Weiblichkeit Erfolg verkörpern. Hier hat eine Erweiterung der Entwürfe von Weiblichkeit stattgefunden. Für Männer hingegen gibt es geradezu erschreckend schlichte Muster. So ist u. a. die virile, körperlich starke, abwehrbereite physische Männlichkeit ein dominantes Muster. Eine der interessantesten Figuren in unserer Analyse wurde ganz unerwartet Kurt Beck: In der Phase der Untersuchung im Jahr 2008 wurde er als SPD-Chef geschasst. Die Art und Weise, wie er in der Berichterstattung demontiert wurde, war irritierend. Die Manier glich dem, was man in den 70er- und 80er-Jahren im Umgang mit Frauen gewöhnt war, nämlich dass einer Person anhand ihres Äußeren die Kompetenz abgesprochen wurde. Kurt Becks Beleibtheit, seine Bevorzugung von bodenständiger Küche, die nicht mit dem Berliner Gourmet-Restaurantbetrieb zusammenpasst, sein struppiger Bart und der nicht so trendige Haarschnitt – entlang dieser Äußerlichkeiten wurde er als Politiker demontiert. Derartiges war man lange nur von Frauen gewöhnt. Hier hat sozusagen eine geradezu erschreckende Form von »Gleichstellung« stattgefunden, indem ein vorhandenes Abwertungsmuster auf einen Mann angelegt wurde. Aber die Muster von Erfolg waren absolut konsistent: Kraft, Stärke, Autorität – repräsentiert in physischer Präsenz im Umfeld von Sport und Wettstreit, d. h. immer wieder aufstehen, bloß keine Schwäche zeigen. Das gilt für das Feld von machtvollen Entscheidungsträgern im nachrichtlichen Repertoire.

Zusammenfassend lässt sich für den fiktionalen und faktualen Bereich feststellen: In den »erfundenen« Welten werden die Frauen mehr, vielfältiger und durchaus manchmal auch frech. Damit werden emanzipatorische Formen von Weiblichkeit zugleich auch marktfähig gemacht. In den »echten« Welten, den journalistischen Formen, die dem Anspruch folgen, »Realität« sichtbar zu machen, bleibt das Ungleichgewicht zwischen Männern und Frauen – quantitativ wie qualitativ – deutlich stärker erhalten.

NEUE IMPULSE FÜR GESCHLECHTERKONSTRUKTIONEN

Wichtige Impulse für die Auseinandersetzung mit anderen, nachhaltig irritierenden Geschlechterbildern gibt die »Queer Theory«. Sie radikalisiert grundlegende Annahmen der Geschlechterforschung. Für das Verständnis von Images und fiktionalen Figuren ergeben sich dadurch wichtige Anregungen. »Queer« lässt sich verstehen als widerständig, schräg, nicht in die zweigeschlechtliche Ordnung passend. So radikalisiert die »Queer Theory« die Idee der Konstruktion von Geschlecht, indem sie den Körper, das Geschlecht und das sexuelle Begehren vollständig voneinander abkoppelt. Der biologische Körper, die eigene geschlechtliche Identität und das geschlechtliche Verlangen sind unterschiedliche Dimensionen oder Facetten der Identitätsentwicklung, die nicht originär aneinander gebunden sind. Der Körper einer Frau muss nicht zu einer Selbstwahrnehmung und Selbstbeschreibung als Frau und damit zum heteronormativen Begehren eines Mannes führen, vielmehr sind andere Selbstbestimmungen und sexuelle Orientierungen möglich. Betrachten wir mit diesem Blick das Angebot von Medienerzählungen, so wird sichtbar, dass der Mainstream Heteronormativität herstellt: Die Normalität der Paarbeziehung von Mann und Frau wird reproduziert und fortgeschrieben. Allerdings gibt es in einzelnen Feldern durchaus Produktionen, die wie die amerikanische Produktion *Queer as Folk* homosexuelle Lebenswelten sichtbar machen. Sie spielen bewusst damit, dass geschlechtliche Identitäten geschaffen, kulturell kontextualisiert werden und veränderbar sind. So entstehen Irritationen im Hinblick auf eine Selbstverständlichkeit, dass Mann und Männlichkeit und Frau und Weiblichkeit jeweils zueinandergehören. Es gibt durchaus Fälle der Sichtbarkeit von Homosexualität und homosexuellem Verlangen, in denen dieses sexuelle Begehren durch Kameraführung, Ästhetik und Dramaturgie nicht als etwas Fremdes oder

»Schräges« herausgestellt wird. Nicht zuletzt lässt sich hier auch ein kommerziell interessanter Markt identifizieren. Ein bestimmtes Milieu homosexueller Männer gilt als äußerst kaufkräftige Klientel, wodurch eine kapitalistische Verwertbarkeit eben dieser Andersartigkeit auch in Medienproduktionen hergestellt wird.

»UTOPIA«: EIN GEGENENTWURF ZU GESCHLECHTERSTEREOTYPEN BILDERWELTEN

Im ersten Schritt sind »geschlechterstereotype Bilderwelten« mit mehr Vielfalt, Mehrschichtigkeit, Widersprüchlichkeit und Ambivalenz zu überwinden. Sichtbar werden sollten unterschiedliche Formen von Frau-Sein und Mann-Sein – bitte weniger schlicht gestrickt, weniger Mütter, die mit ihrem geflochtenen Fahrradkorb durch das Dorf radeln und Geschichten vom »Glück« erzählen. So würde das, was unseren komplexen Alltag ausmacht, also die komplizierte Verdrahtung der unterschiedlichen Handlungsfelder, in denen wir uns bewegen, und der Emotionswelten, in denen wir agieren, sichtbar werden. Das ist wahrlich keine große Utopie. Die Forderung heißt schlicht: »Bitte nehmt in euren Entwürfen für neue Spielfilme und Serien die Vielschichtigkeit, Widersprüchlichkeit und Ambivalenz von heute gelebten Geschlechterentwürfen und Geschlechterordnungen wahr und nehmt sie ernst! Macht etwas daraus, spielt damit und werft sie auch mal über den Haufen!« Aber bitte nicht nach so schlichtem Strickmuster wie »Eine starke Frau findet ihren Weg« (ARD: *Rote Rosen*) oder »Ist diese Braut nicht zum Anbeißen?« (RTL: *Alles was zählt*). Hier finden sich im amerikanischen Unterhaltungsfernsehen durchaus spannende Vorbilder mit einer Menge Potenzial.

»Utopia« bedeutet dann, sich zu trauen, rigide zu irritieren. Sicherlich kann jeder an sich selbst beobachten, dass beim Erstkontakt mit einem Menschen die innere Vergewisserung »Ist das ein Mann oder eine Frau?« eine ganz elementare Handlung ist. Gleichsam löst es bei jedem eine beträchtliche Irritation aus, wenn man sich nicht sicher ist. Die Welt zu sortieren, gehört in all unseren frühkindlichen Entwicklungsprozessen zu einem ganz basalen Muster und wir ordnen pausenlos. Diese Sortierung zu irritieren und gegen den Strich zu bürsten, sei es durch uneindeutige Geschlechter oder ein rigides Verwerfen von Geschlechtermustern, muss man sich bewusst trauen.

Wir haben uns in einer Studie mit der Repräsentation von Migrantinnen im deutschen Fernsehen beschäftigt (vgl. Lünenborg, Konrad & Linke, 2013 i. V.). Interessanterweise tauchen sie besonders zahlreich in Reality-TV-Formaten auf. So werden z. B. in der Sendung *Die Mädchengang* (RTL II) extrem unweiblich agierende junge Frauen gezeigt, die fluchend und rüpelhaft unterwegs sind. Als Migrantinnen werden sie doppelt markiert: Sie sprechen nur gebrochen und fehlerhaft deutsch, zugleich verstoßen sie gegen normierte Erwartungen von Weiblichkeit. In Gruppendiskussionen sind diese Muster von den ZuschauerInnen klar identifiziert worden und wurden als »asozial« stigmatisiert. Ein Verweigern von grundlegenden Weiblichkeitsrollen, also sich hübsch zu machen und sich freundlich und gepflegt zu verhalten, und dagegen zu agieren, bedeutet, aus jeglichen Mustern von Wertschätzung herauszufallen. Das lässt sich aber natürlich auch positiv wenden. »Utopia« wäre dann z. B. die Zuschreibung von Kompetenz und Attraktivität an Frauen durch »unweibliches« Verhalten. Wertvoll wäre, den ZuschauerInnen diese Irritation zuzumuten, weil sie Räume im Kopf aufmacht und zeigt, was möglich wäre, wie ich sein könnte usw. Es ist auch ästhetisch ein interessantes Vorhaben, damit zu spielen und Vertrautes auf den Kopf zu stellen.

ANMERKUNG

[1] *Vgl. Global Media Monitoring Project, verfügbar unter http://www.whomakesthenews.org/ [20.8.13]*

LITERATUR

Connell, Robert W. (2006). *Der gemachte Mann*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lünenborg, Margreth, Konrad, Lisa & Linke, Christine (2013 i. V.). *Sichtbar anders?* Bielefeld: transcript.

Lünenborg, Margreth & Maier, Tanja (2012). »Kann der das überhaupt?« Eine qualitative Textanalyse zum Wandel medialer Geschlechterrepräsentationen. In Margreth Lünenborg & Jutta Röser (Hrsg.), *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation* (S. 65-126). Bielefeld: transcript.

Lünenborg, Margreth & Maier, Tanja (2011). Zur medialen Sichtbarkeit von wirtschaftlichen Spitzenkräften. In BMBF (Hrsg.), *Frauenkarrieren in Unternehmen – Forschungsergebnisse und Handlungsoptionen* (S. 26-32). Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung.

McRobbie, Angela (2009). *The Aftermath of Feminism: gender, culture and social change*. Los Angeles: Sage.

Tuchman, Gaye (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. In Gaye Tuchman, Arlene K. Daniels & James Benet (Hrsg.), *Hearth and home: Images of women in the mass media* (S. 3-38). New York: Oxford University Press.

STUDIEN/WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Lünenborg, Margreth, Fritsche, Katharina & Bach, Annika (2011). *Migrantinnen in den Medien. Darstellungen in der Presse und ihre Rezeption*. Bielefeld: transcript.

Lünenborg, Margreth & Fürsich, Elfriede. Media and the intersectional other: The complex negotiation of migration, gender, and class on german television. *Feminist Media Studies*. (i. E.)

Lünenborg, Margreth & Klaus, Elisabeth (2013). Zwischen (Post-)Feminismus und Antifeminismus. Reflexion zu gegenwärtigen Geschlechterdiskursen in den Medien. *Gender* 5(2), 78-93.

Lünenborg, Margreth, Martens, Dirk, Köhler, Tobias & Töpper, Claudia (2011). *Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality-TV-Formaten*. Berlin: Vistas.

Lünenborg, Margreth & Röser, Jutta (Hrsg.) (2012). *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation*. Bielefeld: transcript.

DIE AUTORIN

Dr. Margreth Lünenborg ist Professorin für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Journalistik an der FU Berlin.