

Lisa Sterr

Mühlen-Achs, Gitta (Hg.): Bildersturm: Frauen in den Medien

1990

<https://doi.org/10.17192/ep1990.3.5691>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Sterr, Lisa: Mühlen-Achs, Gitta (Hg.): Bildersturm: Frauen in den Medien. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 7 (1990), Nr. 3. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1990.3.5691>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Gitta Mühlen-Achs (Hrsg.): Bildersturm. Frauen in den Medien.-
München: Verlag Frauenoffensive 1990, 219 S., DM 24,50

"Wenn 'männliche' Wissenschaft 'männliche' Medien untersucht, bleibt 'Männlichkeit' implizit" (S.7). Die Feststellung der Herausgeberin bringt die Forschungslage auf den Punkt: Zum Thema Frauen und Medien existieren nur wenige Untersuchungen, und diese sind bereits etliche Jahre alt. So zum Beispiel die bekannte Küchenhoff-Studie (1975), in der die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen analysiert wurde und nach der 15 Jahre lang Funkstille herrschte - obwohl Medien eine immer größere Rolle in unserer Gesellschaft spielen. Um so wichtiger ist nun diese neue Publi-

kation, in der feministische Wissenschaftlerinnen und Journalistinnen die Frauendarstellung in Presse, Film und Fernsehen kritisch unter die Lupe nehmen. Berichtet wird aber auch über Frauenarbeit in den Medien, über Strategien der Veränderung und mögliche Utopien.

Medien sind Zentren patriarchaler Macht, dort bestimmen und entscheiden Männer über den 'Blick' auf die Welt. Sie haben das Machtmonopol der Darstellung. Die Bilder, die Medienmänner für Frauen entwerfen, sind hochgradig stereotyp und abwertend. Daran hat sich in den letzten 20 Jahren kaum etwas geändert. Im Gegenteil: Frauenverachtung wird immer mehr regelrecht zum Programm, vor allem in Film und Fernsehen. In diesen Medien mit der größten Reichweite wird ein Thema unendlich oft inszeniert: Männlichkeit.

An einem beliebigen Fernsehtag beobachtete Gitta Mühlen-Achs die Programme von ARD und ZDF. Sie kam zu dem Ergebnis, daß "im großen Männlichkeits-Fernsehspiel als Subjekte der Handlung nur Männer denkbar sind. Frauen landen innerhalb der Subjekt-Objekt-Struktur polarer Geschlechtergegensätzlichkeit grundsätzlich in den Rollen von Objekten" (S.92). Nahezu täglich, so die Wissenschaftlerin, konfrontieren uns die Medien mit Opferungen von Frauen auf dem Altar gewalttätiger Männlichkeit. So schaffen Frauen zum Beispiel als unbekannte Leichen eine gute Ausgangssituation für 45 Minuten spannende Unterhaltung, die dann allerdings von Männern bestritten wird. Noch sexistischer als bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten geht es bei den kommerziellen Privatsendern zu. In einer Woche strahlten beispielsweise *RTL plus* und *SAT 1* 62 Produktionen mit männlichen Helden aus, ganze 3 Beiträge waren weiblichen Helden gewidmet. Männer haben also jede Menge Identifikationsmodelle, doch welche Figuren werden ihnen da angeboten? Es sind die durch und durch männlichen Kämpfer; Wesen, so Gitta Mühlen-Achs, die sich so weit wie nie zuvor von Weiblichkeit und somit auch von Menschlichkeit entfernt haben. Das weibliche Leitbild sieht dagegen ganz anders aus: Es ist die passive, domestizierte, nicht-bedrohliche Frau, die stets die männliche Überlegenheit anerkennt und dafür belohnt wird. Und immer mehr Sendungen reduzieren Frauen auf ein pures Lustobjekt. Mit Programmen wie *Sexy Folies*, *Sexy Clips* und dem Männermagazin *M*, resümiert Gitta Mühlen-Achs, reduziere sich Fernsehen auf seine bisher primitivste Funktion: auf audiovisuelle Hilfe für die Selbstbefriedigung Millionen männlicher Zuschauer.

Film und Fernsehen versorgen täglich ein Millionenpublikum mit Information und Unterhaltung. Die ideologische Kraft von Bildergeschichten ist unbestritten. So wird das Medium Film zum idealen, weil latent wirkenden Propagandainstrument. Es zementiert Geschlechterrollen und reproduziert Strukturen täglich

aufs neue. Für die Selbstdefinition von Frauen bedeutet dies, daß sie sich immer und immer wieder als belanglos, abhängig und abgewertet erfahren.

Männer dagegen erhöhen und stilisieren sich. Das ist nicht nur in der medialen Bilderwelt so, sondern auch in Texten. Die Sprachwissenschaftlerin Luise Pusch stellt in ihrem Aufsatz *Lobe den Herrn. In Spiegel, Zeit und Stern* fest, daß Journalisten Männer in Porträts zu Supermännern und Helden verklären, nach dem Motto "was auch immer er tut, er gewinnt" (S.38). Diese Vergrößerung basiert natürlich auf der innigen Identifikation des männlichen Schreibers mit dem beschriebenen Helden. Gegen das Bild des "phallisch aufgeblasenen Mannes" (S.40) verblässen die weiblichen Helden - falls sie überhaupt existieren. Denn in Zeitschriften und Zeitungen kommen Frauen selten vor, und wenn doch, dann meistens auf den sogenannten 'vermischten Seiten'. Hier sind sie oft als Opfer von Gewalttaten zu finden - dabei, so analysiert Irmgard Gebhart, werden Tat und Täter häufig verharmlost. Dann liest frau etwa Schlagzeilen wie 'Freundin belästigt: 19 Monate Haft' oder 'Pech in der Liebe: Brummifahrer wurde zum Frauenmörder'. Die weiblichen Opfer werden auf diese Weise nochmals zum Opfer der journalistischen Berichterstattung.

Aber auch die Welt der Nachrichten klammert Frauen aus. Nachrichtensendungen geben vor, objektiv, neutral und seriös zu sein. Das stimmt natürlich nicht - auch weil es keine geschlechtsneutrale soziale Wirklichkeit gibt. Die üblichen Nachrichten - so die Macherinnen eines alternativen Nachrichtenmagazins für Frauen (*NOVA*) - stilisieren die Erfahrungswelt des weißen Mittelklasse-Mannes der westlichen Industrienationen zu der des Menschen schlechthin.

Auskunft gibt das neue Medienbuch außerdem über Frauenbilder in der Werbung und in Schulbüchern. Leider hat sich auch hier kaum etwas geändert. Die Erziehungswissenschaftlerin Ilse Brehmer resümiert in ihrem Beitrag "Brave Mädchen und interessante Jungs", daß Schulbücher für Mädchen "nur klišeehafte, dem breiten Spektrum der Realität nicht entsprechende Identifikationen" (S.207) anbieten. In der Werbung erfahren Frauen, daß sie entweder als tüchtige Hausfrauen oder verführerische Weibchen Erfolg haben, nicht jedoch als Berufstätige. Christiane Schmerl, Sozialpsychologin, kommt zu dem Ergebnis, daß gerade die Werbeindustrie hochgradig künstliche und unrealistische Frauenbilder entwirft, die omnipräsent sind und massiv wirken. Sie geht von einem "kumulativen Effekt" (S.198) aus, das heißt, die Frauenfeindlichkeit der Werbung kommt zu den übrigen Formen der Diskriminierung in Presse, Hörfunk und Fernsehen noch hinzu.

In den Medien reproduzieren also vorwiegend männliche Kommunikatoren - mit ihrer männlichen Weltsicht - eine von Männern dominierte Öffentlichkeit. "Der andere Blick", wie ihn Inge von Bönninghausen beschreibt, tut not, die weibliche (und auch fe-

ministische) Mediengegenkultur muß erst noch geschaffen werden. Nischen gab und gibt es bereits. So zum Beispiel das seit gut 10 Jahren bestehende Frauenkulturmagazin *Zeitpunkte* beim *Sender Freies Berlin*. Doch sind solche Nischen immer auch in Gefahr, männlichen Programmreformern in die Hände zu fallen. Gelegentlich sind es aber auch die Frauen selbst, die Nischen aufgeben. Gunhild Schöller, Frauenredakteurin bei der *taz* stieg aus, weil sie die schlechten Arbeitsbedingungen, die ewig frozelnden linken Kollegen und den Alibicharakter der Frauenseiten nicht mehr aushalten wollte. Diese wurden inzwischen in der *taz* aufgelöst, mit dem Anspruch feministische Berichterstattung nun aufs ganze Blatt zu verteilen. Meistens gehen solche Vorhaben jedoch schief. Hilke Schläger, Publizistin und Soziologin, plädiert hingegen dafür, die Frauenecken zu erhalten, da sie ein Stück feministischer Politik darstellten.

Der Kampf um mehr Frauenthemen in den Medien fing Mitte der siebziger Jahre an. Im Zuge der Frauenbewegung bildeten sich seit 1976 an allen öffentlich-rechtlichen Sendern Frauengruppen. Seit 1977 gibt es jährlich ein bundesweites Herbsttreffen der Frauen in den Medien. Inge von Bönninghausen, die zu den Gründerinnen der WDR-Frauengruppe zählt, beschreibt den Kampf der Medienfrauen um Sitz und Stimme. In den öffentlich-rechtlichen Anstalten gibt es gut ein Drittel weibliche Beschäftigte. Sie sind aber vor allem Zuarbeiterinnen und in den untersten Gehaltsgruppen zu finden. In den höheren Etagen wird die Luft für Frauen immer dünner. In der ganzen ARD existiert beispielsweise nur eine einzige Programmdirektorin, eine Intendantin bleibt wohl noch lange Utopie.

Daß Frauenfragen Machtfragen sind, haben feministische Journalistinnen längst erkannt. Sie fordern deshalb Frauenförderpläne. Um Frauen in die Chefetagen zu bekommen, müßten Strategien entwickelt werden. Dabei sind Solidarität und ein weibliches Netzwerk wesentliche Voraussetzungen für mehr Frauenmacht. Eva Meier, stellvertretende Personalratsvorsitzende im Bayrischen Rundfunk, erzählt über den Marsch durch die Institutionen und ermutigt Frauen, sich gegenseitig zu unterstützen und sich gemeinsam in Gremien zu engagieren.

Aber auch die Macht der Darstellung sollte nicht länger in Männerhänden liegen. Leserinnen, Hörerinnen und Zuschauerinnen sollten sich in den Medien wiederfinden können. Frauenprogramme müssen also her. - Utopien? In Hamburg ist zum Beispiel ein privater Frauensender geplant, der unter anderem vom Landesfrauenrat und der Frauenbeauftragten der Stadt unterstützt wird. Und auf dem letzten Herbsttreffen der Frauen in den Medien in Berlin hat sich die Gruppe 'F.E.M.' gegründet, die 'Feminists in European Media'. Diese Gruppe will die Interessen von Rundfunkfrauen europaweit institutionalisieren und

Programmstrategien entwickeln. Vielleicht bekommen wir ihn doch, den europäischen Frauenkanal 1992.

Lisa Sterr (Tübingen)