

Der Einfluss von Medien auf die Förderung der geschlechtlichen und sexuellen Selbstbestimmung

Egalitäre Geschlechterdarstellungen in den Medien

Astrid Nelke

Einleitung

Die Vermischung medialer und sozialer Kommunikation als wichtige Komponente der Identitätsentwicklung und -sicherung gilt heute als unumstritten. Damit kommt den Medien die Rolle als »Mitgestalter« der Gesellschaft zu (Jäckel et al., 2009, S. 7). Hier lässt sich auch die Kommunikation durch Kunst subsumieren. Kunst und Medien haben damit einen großen Einfluss auf die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen und damit auch auf ihre geschlechtliche und sexuelle Selbstbestimmung und die Ausgestaltung des Lebens der Individuen (Hoppe-Graff & Kim, 2002, S. 910ff.).

Zunächst wird im vorliegenden Beitrag erläutert, was unter Identität und geschlechtlicher Selbstbestimmung verstanden wird, wie Medien auf die Identitätsbildung von (jungen) Individuen wirken und welchen Einfluss sie auf deren Selbstbild und die Möglichkeit für die Ausbildung einer subjektiv befriedigenden Sexualität haben. Anschließend soll untersucht werden, wie Geschlechterrollen in den Medien dargestellt werden und welche Veränderungen hier in den vergangenen Jahrzehnten festzustellen sind.

Identität, geschlechtliche und sexuelle Selbstbestimmung

Abels (2006, S. 254) versteht unter Identität das Bewusstsein, ein unverwechselbares Individuum mit einer eigenen Lebensgeschichte zu sein. Dazu gehört für ihn, dass das Individuum in der Auseinandersetzung mit anderen eine Balance zwischen individuellen Ansprüchen und sozialen Erwartungen gefunden hat. Die Geschlechtsidentität, also die individuelle geschlechtliche Selbstverortung eines Menschen vor dem Hintergrund gesellschaftlich sehr weitreichender Anforderungen, die an »Frauen« und

»Männer« bestehen, wird in der Literatur als individueller Anspruch auf Selbstverwirklichung angesehen.

Für Ortland (2017, S. 10) ist sexuelle Selbstbestimmung grundlegend mit dem eigenen Verständnis von Sexualität verbunden. Das von der Autorin vertretene Verständnis von Sexualität setzt bei der für alle Menschen angenommenen Möglichkeit der individuellen Realisierung von Sexualität an, das heißt, jedem Menschen wird die Ausbildung einer subjektiv befriedigenden Sexualität und die für deren Umsetzung notwendige innere Freiheit zugetraut und auch zugemutet. Damit hat jeder Mensch prinzipiell sexuelle Selbstbestimmung als eine Entwicklungsoption und -ressource.

Medien und ihre Inhalte

Wenn Geschlechterrollen in den Medien sowie deren Auswirkung auf die geschlechtliche Selbstbestimmung von Individuen analysiert werden sollen, ist es wichtig, sich darüber klar zu werden, was »die Medien« überhaupt sind und welche Wirkungen sie auf das reale Leben der Individuen in der Gesellschaft haben. Medien werden in die Gruppen Printmedien, Fernsehen, Hörfunk und Onlinemedien eingeteilt. Allerdings lässt sich auch Kunst bei einer sehr weiten Definition unter dem Begriff Medien einordnen. Ein wichtiges Feld in diesem Zusammenhang ist die Werbung, da sie Individuen an vielen Stellen erreicht und somit zur Sozialisation beiträgt (Rode, 1994, S. 211). Sie wird über alle vorgestellten Mediengattungen verbreitet.

Im nächsten Schritt sind die Medieninhalte zu kategorisieren: Zu unterscheiden sind fiktionale, also erdachte, Inhalte, und nonfiktionale Inhalte, also die durch das Medium abgebildete Realität. Beispiele für fiktionale Inhalte in den Mediengattungen Printmedien und Fernsehen sind unter anderem Werbung, TV-Serien und Fernsehfilme. Unter dem Oberbegriff nonfiktionale Inhalte lassen sich Nachrichtensendungen, Berichte, Porträts und Reportagen zusammenfassen.

Die beiden Mediengattungen Hörfunk und Onlinemedien sind bezüglich ihrer Darstellung der Geschlechterrollen noch wenig analysierte Felder. Aus diesem Grund wird im Folgenden auf die Darstellung der Geschlechterrollen in der Werbung und im TV sowie auf die mediale Darstellung von Männern und Frauen in den verschiedenen Tätigkeitsbereichen Politik, Wissenschaft und Wirtschaft eingegangen.

Geschlechterrollen in der Gesellschaft und ihre Darstellung in den Medien

Nach Goffman (2001, S. 105) ist das Geschlecht in den modernen Industriegesellschaften eine zentrale Basis, nach der soziale Interaktionen und Strukturen aufgebaut sind. Die Einordnung der Geschlechter liefert demnach einen Prototyp der sozialen Klassifikation. Seiner Ansicht nach erwachsen aus geringen biologischen Unterschieden, ohne wirklich stichhaltige Erklärung, deutliche soziale Konsequenzen (ebd., S. 106ff.). Durch die Ausdifferenzierung der sozialen Rollen von Frauen und Männern in modernen Gesellschaften erhalten Frauen einen niedrigeren Rang und damit einhergehend weniger Macht. Auf dieser Einteilung beruhen die vorhandenen Geschlechterstereotype, unter denen Eckes (2010, S. 178) kognitive Strukturen versteht, die sozial geteiltes Wissen über die charakterlichen Merkmale von Frauen und Männern enthalten und eine zentrale Komponente impliziter Geschlechtertheorien (*gender status beliefs*) bilden. Nach Mühlen Achs (2004, S. 201ff.) wird stereotypes Wissen bereits im frühen Kindesalter erworben. Der Lernprozess setzt sich im Erwachsenenalter fort und wird in Interaktionen mit anderen Personen das gesamte Leben eines Individuums lang immer wieder hergestellt. Nach Eckes (2010, S. 179) werden Frauen vor allem Merkmale zugeschrieben, die mit den Konzepten »Wärme« und »Expressivität« umschrieben werden können, während Männern die Konzepte »Kompetenz« und »Selbstbehauptung« zugesprochen werden.

Fiske et al. (2002) stellen in ihrem Stereotypeninhaltsmodell verschiedene Geschlechterstereotype wie folgt dar:

	Kompetenz: niedrig	Kompetenz: hoch
Wärme: hoch	paternalistische Stereotype, niedriger Status, kooperative Interdependenz (z. B. Hausfrau und Softie)	bewundernde Stereotype, hoher Status, kooperative Interdependenz (z. B. Selbstbewusste, Professor)
Wärme: niedrig	verachtende Stereotype, niedriger Status, kompetitive Interdependenz (z. B. Spießerin, Prolet)	neidvolle Stereotype, hoher Status, kompetitive Interdependenz (z. B. Karrierefrau, Yuppie)

Tab. 1: Taxonomie von Geschlechterstereotypen (nach Fiske et al., 2002)

Goffman sieht ein Bündel an Arrangements, das im Ergebnis Frauen den Zugang zum öffentlichen Raum erschwert und sie stärker an Aufgaben im Haushalt bindet. Er analysiert als einen Grund für die beschriebenen Arrangements ihre politische Wirkung: Sie ersparen männlichen Personen die Hälfte der Konkurrenz im Wettstreit um Positionen außerhalb des Hauses (Goffmann, 2001, S. 150). Als Ausgleich dafür bekommen Frauen ideelle Anerkennung für ihre Weiblichkeit und können somit bestimmte »Höflichkeiten« von männlichen Personen erwarten. In der Praxis handelt es sich dabei quasi um einen Tausch – »Wäsche waschen gegen Tür-aufhalten«. Diese »Höflichkeiten« laufen nach Goffman (1981, S. 15) in einem typischen Prozess der Ritualisierung ab. Unter einem Ritual versteht er eine Folge von gewohnheitsmäßigen, konventionellen Handlungen, mithilfe derer der_eine dem_der anderen Achtung erweist (ebd., S. 8).

Nach Gildemeister (2004, S. 133) geschieht die Zuordnung von Menschen »auf den ersten Blick«. Grundlage dieser Klassifizierung sind die oben beschriebenen Stereotype, die unsere Wahrnehmung steuern. Alfermann (1996, S. 9) geht davon aus, dass wir eine Person aufgrund der erlernten Stereotype als männlich oder weiblich erkennen, anschließend werden Annahmen über relevante Eigenschaften der jeweiligen Personengruppe aktiviert. Frauen schreiben wir auf Basis des gesellschaftlich erlernten Geschlechterwissens Eigenschaften wie Passivität, Soziabilität und Emotionalität zu, Männer halten wir dagegen eher für aktiv, durchsetzungsfähig und nach Leistung strebend (ebd., S. 14). Diese unterstellten Persönlichkeitsmerkmale führen zu entsprechenden Verhaltenserwartungen. Deshalb nehmen wir Männer generell als aktiver und stärker wahr als Frauen (ebd., S. 12).

Geschlechterstereotype sind damit Bestandteile unseres Alltagswissens, sie werden, wie bereits dargestellt, in der frühkindlichen Sozialisation erworben. Die wichtige Rolle der Sozialisationsagenten kommt dabei Eltern, Lehrerinnen und Lehrern sowie den Medien zu (ebd., S. 24ff.). Der Einfluss der Massenmedien auf die Sozialisation wurde schon 1988 von Saxer beschrieben. Eine seiner sechs Dimensionen der Sozialisation durch die Massenmedien ist das Modelllernen von sozialen Rollen. Es ist davon auszugehen, dass das Modelllernen von sozialen Rollen nicht nur anhand realer Personen, sondern auch anhand medial vermittelter Personen stattfindet (Kudrna, 2008, S. 37). Viele Autorinnen und Autoren gehen davon aus, dass die Darstellung der Geschlechter in den Medien einen deutlichen Einfluss auf die (Geschlechts-)Identitätsentwicklung von Jugendlichen ausübt,

da sie geschlechtsspezifisches Rollenverhalten zeigen, das Heranwachsenden Sicherheit in ihrer sexuellen Orientierung und in ihrem Verhalten gibt (Mikos et al., 2007, S. 11ff.). Somit wird das Interesse der Genderforschung an der Vermittlung von Geschlechterrollen durch die Medien deutlich, denn die mediale Darstellung von Rollenbildern wirkt sich direkt auf die sexuelle und geschlechtliche Identitätsbildung und -sicherung von Bürgerinnen und Bürgern aus.

Geschlechterrollen in der fiktionalen Darstellung am Beispiel der Werbung

Im Folgenden werfen wir einen Blick auf die Veränderungen bei der Darstellung von Geschlechterrollen in der Werbung von 1950 bis heute. Dies ist insofern interessant, als man daraus ablesen kann, welche tradierten Geschlechterrollen in der Gesellschaft dominant waren und mit welchen Geschlechterrollen sich Individuen dementsprechend auseinandersetzen mussten und müssen. Zunächst einmal soll aber definiert werden, was unter Werbung zu verstehen ist und wie und warum Werbung die bereits angesprochenen Geschlechterstereotypen verwendet.

Schmidt (2000, S. 235) definiert Werbung als Information, die nur zur Herausbildung »folgenreicher Aufmerksamkeit« präsentiert wird. Diese »folgenreiche Aufmerksamkeit« lässt sich einfacher als Kauf eines Produktes oder als Nutzung einer Dienstleistung interpretieren. Nach Borstnar (2002, S. 30) ist das Ziel von Werbebildern ein möglichst störungsfreier Transport klar definierter Signifikate, mit deren Hilfe bei den Rezipientinnen und Rezipienten eine spezielle Bedeutung generiert werden soll. Zu diesen Zwecken greift Werbung nach Wilk (2002, S. 79) auf vorhandene Zeicheninventare und Codes zurück. Die Darstellung der Geschlechter gilt als eine geeignete Quelle für solche Zeicheninventare und Codes. Aus der Psychologie ist bekannt, dass zu Stereotypen passende Informationen besonders schnell wahrgenommen und besonders gut erinnert werden. Um sich dies für die Kommunikation der Markenbotschaften zunutze zu machen, verbreitet Werbung ganz klar definierte Geschlechterstereotype.

Für Goffman (1981, S. 327) stellen die in der Werbung (Reklame) abgebildeten Szenen eine »Hyper-Ritualisierung« von Szenen aus dem wirklichen Leben dar. Standardisierung, Übertreibung und Vereinfachung finden sich hier in erhöhtem Maße. Goffman kategorisiert dabei verschiedene

Stilmittel (z. B. relative Größe der Personen, Rangordnung nach Funktion und Rolle der Person und Rituale der Unterordnung), durch die die Hyper-Ritualisierung und Festschreibung der Geschlechterrollen und ihrer strukturellen Beziehungen unterstützt werden.

Zurstiege (1998) untersuchte die Darstellung von Männern in der Werbung seit den 1950er Jahren. Hierbei wurde deutlich, dass in der Bundesrepublik der 1950er Jahre die mit der industriellen Revolution begonnene stereotype Zuschreibung »Frau im Haushalt« gegenüber »Mann bei der Arbeit« ihren Höhepunkt erreichte. In der Werbung wurden dementsprechend Hausfrauentugenden bei Frauen und Berufserfolge und Fleiß bei Männern bewundert. Es ist davon auszugehen, dass Werbung damals einen großen Einfluss auf die geschlechtliche Selbstbestimmung der Individuen hatte und ihnen klar aufzeigte, wie eine Geschlechterrolle erfüllt werden sollte.

In den 1970er Jahren des vergangenen Jahrhunderts gewann die Frauenbewegung an Einfluss, was sich auch in der Werbung widerspiegelte. Die weibliche Erwerbstätigkeit war nun kein exotisches Phänomen mehr, wurde allerdings von den Männern immer noch an die dritte Stelle der Aufgaben der Frau gesetzt, nach ihren Aufgaben als Mutter und Hausfrau. Das ambivalente Verhältnis von traditionellen Werten und neuer Auffassung der Rollen von Frauen und Männern wurde zu dieser Zeit in der Werbung deutlich (ebd.).

Nach Hollstein (1990) steckte das Männerbild in der Werbung in den 1980er und -90er Jahren weiterhin in dem beschriebenen Zwiespalt der veränderten Gesellschaftsstrukturen fest. Aber auch Frauen standen in dieser Zeit im Spannungsverhältnis zwischen einer von Männern dominierten Berufswelt und dem Haushalt, für den sie immer noch zum größten Teil alleine verantwortlich waren.

Eck und Jäckel (2009) analysierten 2005 mittels Inhaltsanalyse 553 Werbeanzeigen aus 18 deutschen Publikumszeitschriften. Es wurde deutlich, dass Frauen und Männer äußerlich eindeutig mittels der Darstellung der Frisur, der Kleidung und durch die Größenverhältnisse als Angehörige ihres Geschlechts gekennzeichnet wurden. Dabei sprach die Werbung Männer und Frauen hauptsächlich mit Personen ihres Geschlechts an. Die Inhaltsanalyse hat gezeigt, dass sich das traditionelle Männerbild in der Werbung stillschweigend gewandelt hat: Werbemachos und Abenteuerer sind verschwunden und wurden von einem Mann ersetzt, in dessen Leben Sport und Beruf zwar eine bedeutendere Rolle spielen als bei den

dargestellten Frauen, bei dem aber auch eindeutig ein Rückzug ins Privatleben zu erkennen ist. Das Körperbewusstsein spielt bei den dargestellten Männern eine deutlich größere Rolle als früher, der nackte männliche Körper wird mittlerweile ähnlich wie der weibliche in Szene gesetzt und damit ausgestellt. Auch die Kosmetikindustrie hat den Mann als Kunden entdeckt und bietet ihm diverse Produkte für seine Schönheit an. Damit ist der Werbemann in ehemals weibliche Gefilde eingedrungen, ohne dabei die Glaubwürdigkeit des Männlichen verloren zu haben (Derra & Jäckel, 2009).

Im Gegensatz dazu werden Frauen häufiger als Männer von einer realen Umgebung losgelöst dargestellt, sodass ein uniformes, willkürlich austauschbares Abbild des weiblichen Geschlechts entsteht. In der genannten Inhaltsanalyse wird aber auch der Trend zur natürlichen, selbstbewussten Darstellung der Frau aufgezeigt. Als Fazit lässt sich konstatieren, dass statt der alten stereotypen Reklame heute die Anzeigenlandschaft ausdifferenzierte Geschlechterbilder darstellt und damit den verschiedenen aktuellen Bedürfnissen der Rezipientinnen und Rezipienten nach geschlechtlicher Selbstbestimmung und verschiedenen Möglichkeiten, das Leben zu gestalten, entgegenkommt (ebd.).

Eine weitere wichtige Fragestellung lautet, wer eigentlich die Werbung macht. Schmerl (1994) nahm an, dass geschlechterstereotyp verzerrte Frauenbilder in der Werbung vor allem damit zusammenhängen, dass die Kreativen in der Werbung hauptsächlich männlich sind. Fröhlich (2008) kann das nicht bestätigen: Der Frauenanteil ist heute gerade im Kreativbereich und im Bereich Kundenkontakt hoch, trotzdem ist der Anteil der genderstereotypen Darstellungen der Geschlechterrollen nicht deutlich zurückgegangen. Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass ein steigender Frauenanteil in der Werbung nicht automatisch mit einer egalitäreren Darstellung der Geschlechterrollen in diesem Feld einhergeht.

Geschlechterrollen in der nonfiktionalen Darstellung

In Zusammenhang mit nonfiktionalen Darstellungen von Geschlechterrollen geht es immer um Abbildungen der Realität durch das entsprechende Medium. Nach Corner und Pels (2003) konstituiert die Presse, besonders das Fernsehen, den realen öffentlichen Raum, den Bürgerinnen und Bürger als »Politik« ansehen. Da es noch in vielen europäischen Ländern einen

sehr niedrigen Anteil von Frauen in den Parlamenten gibt,¹ ist es kein Wunder, dass sie auch in der politischen Medienberichterstattung keine gleichberechtigte Rolle spielen. Wie verschiedene US-amerikanische Studien gezeigt haben (z. B. vgl. Kahn, 1994), hat die von den Medien verbreitete einseitige Geschlechterdarstellung deutliche Auswirkungen auf das Verhalten der Wählerinnen und Wähler. Die Wahrnehmung weiblicher und männlicher Kandidaten war durch ihre unterschiedliche mediale Darstellung derart beeinflusst, dass sich signifikante Nachteile für die Kandidatinnen ergaben. Kahn stellte 1994 fest, dass jene Kandidat_innen erfolgreicher waren, die eine Berichterstattung erhalten hatten, die üblicherweise männlichen Kandidaten gewährt wird (z. B. harte, männliche Standpunkte zu Verbrechensbekämpfung oder Landesverteidigung).

Eine europäische Vergleichsstudie aus den Jahren 1997 und 1998 (Pantii, 2007, S. 24) über Frauen und Männer in Fernsehprogrammen in Dänemark, Finnland, Deutschland, den Niederlanden, Norwegen und Schweden zeigte klare Hinweise auf eine ungleiche und stereotype Geschlechterdarstellung. Männer waren durchweg häufiger vertreten als Frauen. Der höchste Frauenanteil wurde in Programmen gefunden, in denen »weiche Themen« wie Beziehungen, Familie und Gesundheit behandelt wurden. Außerdem wurden Frauen deutlich öfter in Rollen mit niedrigem Status gezeigt als Männer. In den untersuchten Programmen waren sowohl die Mehrzahl der dargestellten Politiker (72 Prozent) als auch die Mehrzahl der dargestellten Experten (80 Prozent) Männer. Besonders interessant ist die Aussage der Studie, dass Politiker zuerst einmal nur als Politiker wahrgenommen wurden, Politikerinnen allerdings zuerst als Frau, Ehefrau und Mutter – und erst dann als Politikerin.

In der Studie »Spitzenfrauen im Fokus der Medien« der Freien Universität Berlin und der Leuphana Universität Lüneburg, deren erste Ergebnisse im Sommer 2010 veröffentlicht wurden, werden deutliche Unterschiede in der Mediendarstellung von Frauen und Männern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik deutlich. Dieser Untersuchung liegt eine Vollerhebung von 23 Medienformaten (Tageszeitungen, Zeitschriften, Fernsehnachrichten und Magazinsendungen) aus dem Zeitraum April bis September 2008 zugrunde. Das mediale Bild der Wirtschaft wird danach zu 95 Prozent von Männern dominiert, eine Unternehmerin hat im Abendkleid immer noch bessere

1 Europäischer Durchschnitt: 22 Prozent im Jahr 2005 (European Commission, 2005), in Deutschland: 30,7 Prozent nach der Bundestagswahl 2017.

Chancen auf eine Erwähnung als im Hosenanzug bei der Arbeit. In der Wirtschaftsberichterstattung werden Frauen als »listige Witwe« und »femme fatale« beschrieben, Männer sind dagegen »Leitwölfe«, »Gebietler« und »Managerdenkmale«. In der Wissenschaft wird nur zu 13 Prozent über Frauen berichtet – inhaltlich dann auch anders als über ihre Kollegen: Er hat Visionen und erklärt die Welt, sie ist freundlich und sehr fleißig. In der Politik werden Frauen immerhin zu 20 Prozent erwähnt, allerdings erklären die Wissenschaftlerinnen diese recht hohe Zahl mit dem »Merkel-Faktor« – eine Bundeskanzlerin können Medien nicht übersehen. Über die amtierenden Ministerinnen wird durchweg weniger berichtet als über ihre Kollegen. Politikerinnen werden in vielen Zeitungen und Magazinen als »Powerfrau« und »Mutti« titulierte, Politiker dagegen als »Kämpfer« und »Alphatier« dargestellt. An dieser Stelle machen die sprachlichen Unterschiede die verschiedenen Darstellungen von Frauen und Männern deutlich.

Auch eine aktuelle Studie von Prommer und Linke (2017) zeigt klar, dass Frauen im deutschen Fernsehen und Kino deutlich unterrepräsentiert sind. Demnach sind zwei Drittel aller zentralen Personen auf den Fernsehbildschirmen und Kinoleinwänden Männer. Einzig Telenovelas und Daily Soaps sind repräsentativ für die tatsächliche Geschlechterverteilung in Deutschland. Bei den Fernsehvollprogrammen findet ein Drittel der Programme ganz ohne Frauen statt – im Vergleich dazu kommen nur 15 Prozent der Programme ganz ohne männliche Protagonisten aus. Wenn Frauen gezeigt werden, kommen sie häufiger im Kontext von Beziehungen und Partnerschaften vor. Darüber hinaus zeigt die Studie eine Alterslücke auf: Wenn Frauen vorkommen, dann als junge Frauen. Bis Mitte 30 kommen Frauen und Männer ungefähr gleich oft vor, danach kommen auf eine Frau zwei Männer. Ab Mitte 50 verändert sich das Verhältnis sogar auf 1:3. Dieser »Frauenschwund« findet in allen Sendern über alle Formate und Genres hinweg statt und gilt ebenso für den Kinofilm.

Ein weiterer interessanter Aspekt: Männer erklären die Welt. In den Informationssendungen sind nur ein Drittel der Hauptakteure weiblich, Männer dominieren vor allem als Moderatoren, Journalisten, Experten (69:31 m:w) und Sprecher (96:4 m:w). Auch im Kinderfernsehen setzt sich nach der Studie dieser Trend fort. Egal, ob im Lizenz- oder Eigenprogramm: Die absolute Zahl der männlichen Figuren ist deutlich höher – Insgesamt gilt: Nur eine von vier Figuren ist weiblich. Auch die Moderator_innen sind im Kinderprogramm zu zwei Dritteln männlich. Im imaginären Bereich kommen auf eine weibliche Tierfigur sogar neun männliche.

EU-weit sprechen die Zahlen zur Darstellung der Geschlechter in den Nachrichten eine ebenso deutliche Sprache: Insgesamt kommen Frauen nur zu einem Viertel in den Nachrichten vor, drei Viertel der Zeit wird über Männer berichtet. Mit der Zahl der als Nachrichtensprecherinnen und Reporterinnen tätigen Frauen kann dieses Ungleichgewicht nicht erklärt werden: Mehr als 40 Prozent der in diesem Berufsfeld Tätigen sind weiblich (GMMP, 2010). Für Deutschland geben Weischenberg et al. (2006) einen Frauenanteil im Journalismus von rund 36 Prozent an, also annähernd so viel wie in Europa. An diesen Zahlen wird deutlich, dass, genau wie in der Werbung, auch in der nonfiktionalen Darstellung der Geschlechterrollen ein steigender Frauenanteil in den letzten Jahren nichts an der asymmetrischen Darstellung von Männern und Frauen geändert hat.

Damit lässt sich konstatieren, dass neben der Werbung auch die nonfiktionale Darstellung von Geschlechterrollen in Fernsehen und Kino kein egalitäres Bild von Frauen und Männern zeigt und damit nicht durchgehend zur Förderung der geschlechtlichen und sexuellen Selbstbestimmung von Individuen beiträgt. Um hier wirkliche Verbesserungen zu implementieren, müssen in Zukunft noch dicke Bretter gebohrt werden.

Fazit und Ausblick

Hier soll die Frage aufgeworfen werden, wie mittel- und langfristig erreicht werden kann, dass Geschlechterrollen egalitärer dargestellt werden. Anscheinend reicht es nicht aus, darauf zu warten, dass sich der Frauenanteil in den jeweiligen Berufsfeldern mit der Zeit erhöht. Auch ein permanentes Analysieren der vorhandenen Geschlechterrollen wird nicht wirklich den erhofften Umschwung bringen – nach dem Motto: »Das Gras wächst nicht schneller, nur weil man dran zieht«. Im Gegenteil, wirksame Änderungen müssen her: Es gilt, die Problematik permanent zu thematisieren und so immer wieder auf die öffentliche Agenda zu setzen. Positive Anreizsysteme (möglicherweise auch negative), wie Journalismuspreise für symmetrische Genderdarstellungen in fiktionalen und nonfiktionalen Formaten, können in der Praxis helfen, das gesteckte Ziel zu erreichen. Das Gleiche gilt für einen Egalitätswerbepreis für fortschrittliche Werbedarstellungen von Geschlechterrollen. Nur so kann sexuelle und geschlechtliche Selbstbestimmung als Ziel gesamtgesellschaftlich unterstützt werden.

Es ist an der Politik, Ziele festzulegen und gegebenenfalls Preise auszu-schreiben, an der Wirtschaft, die Ziele zu unterstützen und zu guter Letzt an der Wissenschaft, die dann hoffentlich sichtbaren Änderungen hin zu einer egalisierten Darstellung von Geschlechterrollen in den Medien zu messen.

Literatur

- Abels, H. (2006). *Identität*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Alfermann, D. (1996). *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*. Stuttgart, Berlin u. Köln: Kohlhammer.
- Borstnar, N. (2002). *Männlichkeit und Werbung. Inszenierung – Typologie – Bedeutung*. Kiel: Ludwig.
- Corner, J. & Pels, D. (Hrsg.). (2003). *Media and the restyling of politics*. London: Sage.
- Derra, J. & Jäckel, M. (2009). Darf ich auch einmal irgendwo nicht reinpassen? Darstellung und Wahrnehmung von Frauen in Werbeanzeigen. In H. Willems (Hrsg.), *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2. Medientheatralität und Medientheatralisierung*. (S. 223–244). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eck, C. & Jäckel, M. (2009). Werbung mit dem kleinen Unterschied. In H. Willems (Hrsg.), *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2. Medientheatralität und Medientheatralisierung* (S. 171–186). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eckes, T. (2010). Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In R. Becker & B. Kortendiek (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung* (S. 178–189). Wiesbaden: Springer-Verlag.
- European Commission (2005). Database on women and men in decision-making.
- Fiske, S.T., Cuddy, A.J.C., Glick, P. & Xu, J. (2002). A Model of (often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878–902.
- Freie Universität Berlin & Leuphana Universität Lüneburg (2010). »Spitzenfrauen im Fokus der Medien«. Berlin u. Lüneburg. https://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/newspool/meldungen/files/0_Pressemappe-Spitzenfrauen_01.pdf (10.01.2019).
- Fröhlich, R. (2008). Werbung in Deutschland. Auf dem Weg zu einem Frauenberuf? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (S. 14–39). Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Gildemeister, R. (2004). Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung. In R. Becker & B. Kortendiek (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie* (S. 137–145). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- GMMP – Global Media Monitoring Project (2010). <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2010-reports> (10.01.2019).
- Goffman, E. (1981). *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- Goffman, E. (2001). *Interaktion und Geschlecht*. Frankfurt a.M.: Campus Verlag.
- Hollstein, W. (1990). *Die Männer – vorwärts oder rückwärts?* Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt DVA.

- Hoppe-Graff, S. & Kim, H.-O. (2002). Die Bedeutung der Medien für die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen. In R. Oerter & L. Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* (S. 907–922). Weinheim: Beltz.
- Jäckel, M., Derra, J. & Eck, C. (2009). *SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Kahn, K. (1992). Does being male help? An investigation of the effects of candidate gender and campaign coverage on evaluations of U.S. Senate candidates. *The journal of politics*, 54, 497–517.
- Kahn, K. (1994). The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office. *Journal of politics*, 56, 154–173.
- Kudrna, K. (2008). *Analyse von Genderrollen in TV-Unterhaltungsserien. Stereotypisierung und die Rolle des Fernsehens*. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Mikos, L., Hoffmann, D. & Winter, R. (Hrsg.). (2007). *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Mühlen Achs, G. (2004). Die Ordnung der Geschlechter als heterosexuelle Romanze: Foto-Lovestories in Jugendzeitschriften. In B. Hipfl (Hrsg.), *Identitätsräume. Nation, Körper und Geschlecht in den Medien* (S. 201–221). Bielefeld: transcript Verlag.
- Ortland, B. (2017). Sexuelle Selbstbestimmung im Spannungsfeld innerer und äußerer Möglichkeitsräume. In M. Wazlawik & S. Freck (Hrsg.), *Sexualisierte Gewalt an erwachsenen Schutz- und Hilfebedürftigen* (S. 9–21). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Pantii, M. (2007). Portraying Politics: Gender, Politik und Medien. In C. Holtz-Bacha & N. König-Reiling (Hrsg.), *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* (S. 17–51). Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Prommer, E. & Linke, C. (2017). *Audiovisuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland*. Institut für Medienforschung, Philosophische Fakultät, Universität Rostock.
- Rode, F.A. (1994). Sozialisation durch Werbung? Die Vernachlässigung der soziologischen Aspekte in der Werbewirkungsforschung; Überblick und Analyse von empirischen Forschungsergebnissen. Frankfurt a.M.: Johann Wolfgang Goethe-Universität zu Frankfurt am Main.
- Saxer, U. (1988). Zur Sozialisationsperspektive in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. *Publizistik*, 33(2–3), 197–222.
- Schmerl, C. (1994). Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung. In M.-L. Angerer & J. Dorer (Hrsg.), *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung* (S. 134–151). Wien: Braumüller.
- Schmidt, S. (2000). *Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Wilk, N. (2002). Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung. Frankfurt a.M.: Campus-Verlag.
- Zurstiege, G. (1998). *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Die Autorin

Astrid Nelke, Prof. Dr., studierte Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin, wo sie 2008 auch promovierte. Nach Stationen in der Konzernpolitik eines DAX-Unternehmens, in der bundesdeutschen Politik und in der Berliner Verbandslandschaft ist sie seit 2014 als Hochschullehrerin für Unternehmenskommunikation und Innovationsmanagement an der FOM Hochschule für Oekonomie und Management in Berlin tätig. Ihre Schwerpunkte in der Forschung spannen sich zwischen interner und externer sowie Online-Kommunikation, Employer Branding und Diversity Management auf. Daneben berät sie mit ihrem Team von [know:bodies] Unternehmen und Organisationen. www.knowbodies.de

