

## Elke Stolzenburg: Frauen und Medien

Prommer, Elizabeth/Schuegraf, Martina/Wegener, Claudia (Hrsg.). Gender – Medien – Screens. (De)Konstruktionen aus wissenschaftlicher und künstlerischer Perspektive. Konstanz: UVK. 300 S., 34,00 €.

In den Medien wird immer wieder vermeldet, dass Frauen gleichberechtigt seien und mittlerweile doch eher die Jungen bzw. Männer benachteiligt werden. Auch wird auf die Veränderungen des Frauenbilds in den Medien und die angeblich sehr verbreitete Gleichstellung von Frauen mit Männern hingewiesen. Sexistische Darstellungen oder Genderstereotype werden als marginal abgetan. Doch was ist nun – aus wissenschaftlicher Perspektive – Realität und was ‚Medienmache‘? Die Publikation Gender – Medien – Screens gibt einen Überblick über den derzeitigen Stand der Forschung zu Frauen in den Medien. Dabei ist hervorzuheben, dass es alle Bereiche umfasst, die mit Frauen und Medien zu tun haben: von Forschungen zum Frauenbild in den Medien über die Rezeption von Frauenbildern und die Frauenrolle in Medienberufen bis hin zu ästhetischen und dramaturgischen Darstellungen von Frauen in den Medien aus künstlerischer Perspektive. Das erste Kapitel „Gender im Wandel“ hätte durchaus ein Fragezeichen hinter dem Titel verdient, denn jeder Artikel zeigt, dass sich zwar das eine oder andere geändert hat, aber nicht zwingend zum Besseren: Der erste Beitrag bietet einen Überblick über den Forschungsstand zum Frauenbild in Film, TV und Internet, das sich teilweise, aber nicht grundlegend gewandelt hat. Sigrid Kannegießer weist in ihrem Artikel nach, dass sich Geschlechterbilder weiter ausdifferenzieren und US-amerikanische Serien wie Buffy, The Sopranos oder Desperate Housewives mit anderen Frauenbildern bzw. einer anderen Sicht auf Frauenrollen aufwarten, dass jedoch die Frauenrollen beispielsweise in Reality TV-Sendungen unverändert sind.

Mit jedem neuen Medium wurde immer auch eine gesellschaftliche Veränderung erhofft – sei es mit der Verbreitung der Videotechnik, mit der die Hoffnung aufkeimte, eine Gegenöffentlichkeit zur Fernsehmacht schaffen zu können (wie z. B. Sepp Auer et al. (1980) in ihrer Publikation Arbeiter machen Fernsehen zeigen) oder durch das Internet, durch welches sich Feministinnen einen Wandel der Geschlechterrollen erhofften. Neue Studien zeigen, dass „in Internetmedien gesellschaftliche Ungleichheiten fortgeschrieben“ (S. 30) und darüber hinaus neue geschaffen werden, auch wenn das Internet Frauengruppen neue Möglichkeiten der Öffentlichkeit bietet. Der Artikel über „Die Frau in der Serie“ weist zwar nach, dass jetzt auch die Berufstätigkeit von Frauen in Serien selbstverständlich ist, allerdings werden die Frauen nicht über ihren Beruf in die Serie eingebunden. Geschlechtsspezifische Stereotype werden eher noch ausgeweitet, da nun Berufsbilder auch noch mit Gender konnotiert werden und so das Bild von typisch männlichen und typisch weiblichen Berufen in den Medien manifestiert wird. Dass Werbung geschlechtsspezifische Stereotype bedient, ist allgemein bekannt. Da nun auch ältere Menschen als Konsumierende in den Fokus der Werbetreibenden rücken, geht Clemens Schwender ausführlich auf ein Forschungsprojekt ein, welches den Zusammenhang zwischen Alter und Geschlecht in der Fernsehwerbung untersucht. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass Werbung nicht nur Stereotype bedient, sondern durchaus auch gegen eine Stereotypisierung arbeitet. Allerdings wird Mobilitätsverlust (körperliche Schwäche) und Abhilfe dagegen doch mehrheitlich mit Frauen beworben, während Ratschläge (Weisheit) meist von männlichen Protagonisten erteilt werden. Im zweiten Kapitel zu Rezeptionspraktiken werden neben der Rezeption von Mädchen- und Jungenrollen im Fernsehen durch Kinder auch neue Medien in den Blick genommen. So werden in „Entgrenzte Medienpraktiken und Geschlecht“ mobile Medienrituale von Jugendlichen thematisiert und in „Gender doesn't matter“ setzt sich das Autorenteam mit Gender und der Nutzung mobiler Online-Dienste auseinander.

Die Untersuchung stammt zwar bereits aus dem Jahr 2010, interessant ist aber dennoch, dass die Untersuchungsgruppe

der ‚Early-Adopter‘ mobiler Online-Dienste zwar eher männlich geprägt ist, nach einer ‚Adopt-Entscheidung‘ ist allerdings kein genderspezifisches Nutzungsverhalten mehr vorzufinden. Ann-Kathrin Meißner wirft anschließend einen Blick auf Intimchirurgie im Fernsehen, die sich offensichtlich nur um Frauen dreht und ebenfalls ein spannendes Frauen-(selbst-)Bild aufzeigt. Das dritte Kapitel „Karrieren“ umfasst Frauen in Medienberufen. Meines Wissens erstmalig wird der Werdegang von Absolventinnen einer Filmhochschule untersucht, mit Ergebnissen, die leider die herkömmlichen Vorurteile bestätigen. Der Artikel über Frauen in der Games-Branche sticht besonders durch seine teils überraschenden Ergebnissen heraus: Die Analyse über Reality TV in den USA und die Casterinnen dieser Shows birgt Informationen über die männlich dominierte Film- und TV-Branche in den USA und die (kritisch betrachtete) ‚Nische‘ für Frauen im Filmbusiness. Zum Abschluss des Kapitels betrachten Claudia Wegener und Alexander Riehl die Motive von Castingshow-Teilnehmerinnen, die sich darüber auch eine Karriere im Medienbusiness erhoffen. Im vierten und letzten Kapitel „Künstlerische Perspektiven“ äußern sich Medienschaffende über die (Re-)Produktion von Genderbildern. Sie zeigen Stereotype auf, hinterfragen diese und machen deutlich, welche Möglichkeiten insbesondere Regie und Schnitt bieten, um stereotype Genderbilder zu verändern oder gar aufzulösen – und damit völlig neue Rollenmodelle hervorbringen. So veranschaulicht Kerstin Stutterheim anhand ausgewählter Produktionen (wie Borgen oder Kommissarin Lund), wie sich dramaturgisch-ästhetische Entscheidungen auf Genderrollen auswirken und diese auch verändern können.

Der Beitrag „Editing Gender“ von Susanne Foidl verdeutlicht, wie durch Schnitt bzw. Filmmontage stereotype Genderdarstellungen ausgeformt werden, zeigt aber auch auf, wie genderreflektierte Filmmontage Stereotype aufbrechen und neue Rollenmodelle erschaffen kann. D. G. Stephan hinterfragt in seinem Artikel „Gender formen“ stereotype Genderrollen und arbeitet unter anderem heraus, dass Stereotype eine rasche Orientierung bieten und auch aus diesem Grund immer wieder (re-)produziert werden. Andrea Behrendt beschreibt das Kunstund Medienprojekt 1000 Identitäten und anhand des Teilprojekts Ich will in keine Box! das breite Spektrum künstlerischen Arbeitens mit Gender. Sie zeigt, wie Medienkonsumierende in ihrer Wahrnehmung verunsichert werden können. Zum Abschluss analysiert Annegret Zettl das Bild von Soldatinnen und Partisaninnen in sowjetischen Spielfilmen und die Umgestaltung dieser Rollen aufgrund des Wandels gesellschaftlicher Verhältnisse. Mit Gender – Medien – Screens aus der Reihe Alltag, Medien und Kultur ist es den Herausgeberinnen gelungen, einen wirklich umfassenden wissenschaftlichen sowie künstlerischen Überblick über den Stand der Genderforschung zu geben.

Die Publikation sticht besonders dadurch heraus, dass sie Einblicke in jede Forschungsrichtung gewährt; im Gegensatz zu den üblichen Bänden über wahlweise das Bild der Frau, Frauen in Medienberufen oder die Rezeption von Mädchenbildern. Damit bietet sie nicht nur denjenigen, die am Anfang ihrer Auseinandersetzung mit diesen Themenkomplex stehen, einen guten Einstieg in die Thematik und ihre Komplexität, sondern hat mit neueren Untersuchungen auch für erfahrene Häsinnen und Hasen einiges Neues zu bieten.