

**GUTACHTENKAMMER
des Medienrates
der Deutschsprachigen Gemeinschaft
Belgiens**

Gutachten vom 9. 10. 2007

bezüglich der Anfrage von

Frau Ministerin Weykmans

zum Thema

**„Das Bild der Frau in den
Medien“**

Einleitung

In einer Gesellschaft, die die Gleichstellung von Mann und Frau anstrebt, ist das Bild der Frau nicht von dem des Mannes zu trennen, orientiert sich das eine doch am anderen.

Im Gutachten 05/2006 bittet die Regierung der Französischen Gemeinschaft unter anderem um die Ausarbeitung von Vorschlägen zum Anstreben einer nicht diskriminierenden Darstellung von Frauen und Männern in den Medien.

Die Anforderungen des Herrn Ministers sind in diesem Zusammenhang sowohl realistisch, was die Notwendigkeit der Gleichstellung der Frau neben den Mann betrifft, als auch weitsichtig genug, um eine Verschiebung der Diskriminierung von der Frau auf den Mann entgegenwirken zu wollen.

Im Folgenden legt der Medienrat anhand von Fallbeispielen und Zahlen die mediale Grundstimmung bzw. die effektive Präsenz der Frauen in den Medien dar.

Vorliegendes Gutachten könnte Thema einer Doktorarbeit sein. Wir beschränken uns hier auf die deutschen und belgischen Medien im Allgemeinen und haben anhand der uns von den Medienanbietern mitgeteilten Informationen versucht, ein Bild der Frau in den Medien der Deutschsprachigen Gemeinschaft zu zeichnen.

Bedanken möchten wir uns ausdrücklich bei Frau Marie-Christine Mölter und Frau Valérie Pötgen, die entscheidenden Anteil an der Entstehung des vorliegenden Gutachtens hatten, sowie bei den Herren Hans Engels, Benoit Gauder, André Goebels Oliver Laven und Udo M. Menke für Ihre wertvolle Unterstützung.

Die Darstellung der Frauen in den Massenmedien

Seit der Erfindung des Kinetoskops im Jahre 1891, war es ein langer aber auch recht kurzweiliger Weg über die Entwicklung des Schwarz-Weiß-Fernsehens bis zum heutigen Plasmabildschirm mit Digitalreceiver.

Das Umdenken in Bezug auf das Bild der Frau in den Medien scheint im Gegensatz jedoch um ein Vielfaches langwieriger zu sein.

„Sex sells“ - ein Schlagwort, das sich nicht zuletzt in den Massenmedien bewahrheitet. Waren es in den 50er Jahren noch züchtig bekleidete Damen, die im Fernsehen und auf der Leinwand für Artikel des täglichen Lebens wie zum Beispiel Waschpulver warben, so scheut sich heute niemand mehr, Damen in Unterwäsche zu präsentieren, die für Hautcreme werben. Eine durchaus akzeptable Anpassung der Medien an die Moralvorstellungen des beginnenden 21. Jahrhunderts.

Doch auch das Erscheinungsbild der Damen hat sich in den letzten Jahren verändert. Waren es Mitte der 90er noch fast ausschließlich junge Frauen mit den sprichwörtlichen 90-60-90 Maßen, die unsere Bildschirme in Werbung und Spielfilmen bevölkerten, so sind es heute mehr und mehr „Otto-Normal-Frau“ mit kleineren oder größeren Speckröllchen, mit denen sich die Frauen identifizieren können.

Auch die offensichtliche Altersbarriere der Bondgirls wurde in Film und Fernsehen durchbrochen. Immer häufiger kann sich der Zuschauer mit dem Leben reifer Frauen auseinandersetzen.

All diese Phänomene lassen sich jedoch auch in der Darstellung des Mannes in den Medien erkennen. War es seiner Zeit der junge, gut aussehende Familienvater oder erfolgreiche Topmanager, der seinen Weg über die Bildschirme in unsere Heime und Kinosäle fand, so ist es heute auch der Mann von nebenan, der mit seinen Problemen der Midlifecrisis, dem unter Umständen nicht mehr ganz so straffen Körper oder auch der Überforderung in Familie oder Beruf uns unsere Zeit vertreibt.

Können wir auf der einen Seite zwar eine deutliche Mutation in Bezug auf die Darstellung der weiblichen Körperlichkeit an sich feststellen, so bleibt doch die Darstellung der Persönlichkeiten und Lebensumstände weit hinter dem Selbstverständnis der emanzipierten Frau von heute zurück.

Obwohl die Frau von ihrem „Heimchen-am-Herd“-Image weggeführt werden konnte, indem ihr Rollen vermeintlich starker Frauen wie Kommissarinnen oder Richterinnen, Ingenieure oder Ärztinnen auf den Leib geschrieben werden, findet sich im Hintergrund meist doch die kitschig verschnörkelte Liebes- oder Familiengeschichte. Trotz des scheinbaren Erfolgs der dargestellten Rollen, wird die Frau an sich auf das banalste

reduziert. Dies soll jedoch nicht bedeuten, dass Themen wie Liebe oder Familie banal seien, doch wird durch ihr für die Story aber absolut unnötiges Auftreten, die eigentliche Geschichte zur Begleiterscheinung degradiert.

Das Problem, mit dem die Frauen bei Ihrer Darstellung in den Medien zu kämpfen haben, besteht aus dem Zwiespalt zwischen weicher, familiärer Weiblichkeit und erotischer, respektabler Powerfrau. Der weiblich-mütterliche Typ wird meist als Opfer in Verbindung mit einem untreuen Ehegatten präsentiert, wo hingegen der Rolle der taugen Karrierefrau das negative Bild des Emanzentums in jeder Faser ihres Seins anhängt.

Laut Ansicht der Medienbeobachter erwartet und wünscht die Durchschnittszuschauerin jedoch medial leichte Kost. Zweifelsohne sind es meist Frauen, die die seichte Unterhaltung in Form von Talkshows, Daily Soaps und Familienfilmen konsumieren. Diese Tatsache widerspricht jedoch in keinster Weise dem Fakt, dass auch Frauen sich für anspruchsvolle Unterhaltung wie Politmagazine, Nachrichten und Dokumentarfilme interessieren.

Doch auch in diesen vermeintlich seriösen Veröffentlichungen werden Frauen nur selten außerhalb einer durch Krieg oder Gewalt bedingten Opferrolle präsentiert. Selbst bei den heutzutage leider sehr häufigen Terrorattentaten werden zumeist Frauen präsentiert, die um ihre Männer oder Söhne trauern. Die Frau als medialer Druck auf die Tränendrüse ist ein weit verbreiteter Usus.

Auch beobachten wir, dass deutlich weniger Frauen in den belgischen Talkrunden und Politmagazinen vertreten sind.

Dank Frauen wie Margaret Thatcher und heute Angela Merkel häuft sich in den letzten Jahren die mediale Erwähnung von Frauen in Führungspositionen. Beide eignen sich gut, um die vorgenannten Stereotypen zu erläutern.

Margaret Thatcher, die eiserne Lady, war in ihrer Amtszeit wohl mehr gefürchtet als respektiert. Sie stand in einer von Männern dominierten Welt sprichwörtlich ihren Mann und war zum Dank bei der Allgemeinheit für ihre sture Verbissenheit bekannt. Ein Mann mit den gleichen Allüren wäre wohl als harter, respektabler politischer Führer in die Geschichte eingegangen. Thatcher wurde zweifelsohne eher als Emanze belächelt.

Frau Merkel hingegen stand zu Beginn ihrer Amtszeit ihrer Äußerlichkeiten wegen im Kreuzfeuer der Kritik. Wochenlang wurde über ihre Frisur diskutiert, ohne ihren Regierungsstil auch nur mit einer Fußnote zu Kenntnis zu nehmen. Frau Merkel entsprach schlicht und ergreifend nicht der medialen Auffassung der Frau als hübsche Fassade ohne Inhalt. Erst als Frau Merkel ihre Äußerlichkeiten den Gepflogenheiten entsprechend präsentierte, wurde zur Kenntnis genommen, dass sie durchaus über eigene Ansichten verfügt und diese auch durchzusetzen weiß. Prompt wurde ihr Mann als Pantoffelheld dargestellt.

Es ist offensichtlich, dass nach Auffassung der Medien Mann und Frau nicht gleichwertig nebeneinander bestehen können. Ein Mann, der die Frau als gleichwertig und

gleichberechtigt begreift, wird in den Medien meist als Homo oder Weichling inszeniert.

An diesem Punkt angekommen ist nunmehr der Mann gefragt, damit das schwer umkämpfte Gleichgewicht zwischen Frau und Mann vor lauter Eifer nicht in eine weiblich-dominante Weltanschauung umschlägt.

Die Präsenz der Frauen in den medialen Berufen

1) Im Allgemeinen

Sind die Damen auch in den Hörsälen der Journalismusakademien deutlich häufiger vertreten als die Herren, so lichten sich doch die Reihen der berufstätigen Journalisten zu „Gunsten“ der Männer.

Als im Jahr 1966 der Beruf des Journalisten in Belgien anerkannt wurde, waren es ganze 4 % Frauen, die ihre Sicht auf die Welt kundtaten. 40 Jahre später ist die Zahl der belgischen Journalistinnen bereits auf etwa 30 % (europaweit 40 %), angestiegen. Man kann demnach durchaus von einer weiblichen Aufholjagd im Journalismus sprechen.

Hierzu ist jedoch zu erwähnen, dass der Prozentsatz stark variiert, betrachtet man die jeweiligen Sparten der Informationsweitergabe. Ein Frauenmagazin wird beispielsweise bis zu 100 % weibliche Redakteure beschäftigen, wo hingegen die Sportberichterstattung eher durch die männlichen Kollegen besetzt ist.

Dieses Phänomen ist nicht zuletzt bedingt durch die diversen Stereotypen bzw. effektiven geschlechtlichen Unterschiede. Ohne an dieser Stelle alle Angehörigen eines Geschlechts über einen Kamm scheren zu wollen, müssen wir doch zugeben, dass diese Unterschiede definitiv bestehen. Wer dies in Frage stellt, sollte bei seinem nächsten Arztbesuch einmal einen Blick durch das Wartezimmer wagen, und schnell wird er erkennen, dass die männlichen Patienten sich eher in politisch oder sportlich geprägte Zeitschriften vertiefen, wo hingegen die Damen mehr sich mehr mit den letzten Neuigkeiten der verschiedenen Königshäuser ablenken.

Betrachtet man das Ziel der absoluten Gleichberechtigung, können 30 % der weiblichen Beteiligung allenfalls als guter Schritt in die richtige Richtung gewertet werden, ein durchschlagender Erfolg ist es jedoch nicht. Es stellt sich daher die Frage, aus welchen Gründen in 40 Jahren keine vollständige Gleichstellung erreicht werden konnte.

Dies hat wohl zum Teil rein praktische Gründe. In der heutigen Gesellschaft ist es immer noch Usus, dass die Frau der Dreh- und Angelpunkt des Familienlebens und des Haushaltes ist. Diese Tatsache lässt sich nur schwer mit den besonderen Ansprüchen des Berufes des Journalisten vereinbaren. Unpräzise Arbeitszeiten und ständige Verfügbarkeit machen es einer Frau nahezu unmöglich, beide Vollzeitjobs unter einen Hut zu bringen. Dies ist auch einer der Gründe, warum die Aufstiegsmöglichkeiten für eine Frau, die sowohl eine Familie als auch Erfolg im Beruf haben möchte, äußerst gering sind. Sie muss eine Wahl treffen, vor die ein Mann im seltensten Fall gestellt wird: entweder, sie verzichtet zu Gunsten der Kinder auf die Karriere oder umgekehrt. Selbstverständlich gibt es auch Frauen, die in der Lage sind, beides mit Hilfe ihres Partners unter einen Hut zu bringen. Dies ist jedoch eher die Ausnahme.

Entscheidet sich eine Frau für die Karriere, wird sie bald merken, dass die Luft für Frauen deutlich dünner wird, je weiter man in die Führungsetagen eines jeden Unternehmens oder Partei aufsteigt. Die Vergütung der Frauen ist bisher in allen Sparten, vom Bankmanager bis zum Hollywood-Schauspieler niedriger, als der entsprechende Lohn für einen männlichen Kollegen. Die Frau muss härter im Nehmen sein und wird häufiger mit sexistischer und unkonstruktiver Kritik abgekanzelt.

Besonders markant kristallisiert sich diese Herablassung in Berufen mit öffentlicher Funktion heraus. Ein herausragendes Beispiel waren die Monate des Wahlkampfes für den deutschen Bundestag und die darauffolgenden Fragen vor der Vereidigung der neuen Kanzlerin Angela Merkel. Die Übermediatisierung von Banalitäten trug größtenteils dazu bei, dass immer neue Zweifel an der Kompetenz der angehenden Kanzlerin auftauchten. Ausrufe ironischer Fragen wie „Kann die das?“ verbreiteten sich in Windeseile. Plötzlich wurde sie als pure „Radikalreformerin“ dargestellt, und man sagte ihr nach, sie vertrete in keinster Weise die Interessen der Frauen.

Diese Diskriminierung ist leider kein Einzelfall, sondern eher ein Paradebeispiel dafür, wie schwierig es Frauen immer wieder haben, eine öffentliche Funktion anzunehmen, ohne dass man ihnen nachsagt, sie würden ihre Weiblichkeit verlieren. Oft werden Frauen des öffentlichen Lebens rein auf ihr Äußeres reduziert. Meistens reicht es Frauen nicht, ihre Arbeit zufriedenstellend auszuführen oder sogar darüber hinauszuwachsen, um anerkannt zu werden. Ihr Aussehen hat leider noch immer großen Einfluss auf das Ansehen und den Respekt durch die männlichen Kollegen.

Für weibliche Journalisten reicht es nicht, eine Sensation zu enthüllen oder Licht in manche dunkle Angelegenheit zu bringen. Sie müssen dazu noch sexuell attraktiv wirken, denn sonst würde ihnen kein Mann zuhören.

Ein männlicher Reporter wird jedoch eher bewusst so in Szene gesetzt, dass er sich als ganzer Kerl mitten im Geschehen befindet und bestenfalls hinter seinem staubverschmierten Gesicht die Leuchtfener der tobenden Schlacht zu sehen sind.

Wie in allen anderen Sparten der Berufswelt sieht sich die Frau demnach auch im Journalismus mit den verschiedensten Hinderlichkeiten konfrontiert. Der Beruf des Journalisten scheint diese jedoch durch sein mediales Umfeld zu fokussieren und die allgemeine Weltanschauung in Bezug auf die Unterschiede zwischen Mann und Frau wiederzuspiegeln.

2) In der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens

Die Medienanbieter, die auf dem Gebiet deutscher Sprache ansässig sind, wurden gebeten,

zur Erstellung dieses Gutachtens Informationen abzugeben. Einige haben geantwortet, was in den kommenden Zeilen wiedergegeben wird.

Radio Sunshine antwortete, dass bei ihrem Radiosender zwei Frauen zu sieben Männern beschäftigt sind.

Bei der **regioMEDIEN AG**, die neben dem eigenen Sender 100'5 DAS HITRADIO, auch die Werbung von 107.8 Antenne AC, Fantasy Dance FM und RTL Radio (in NRW) vermarktet, sind insgesamt 8 Frauen beschäftigt, was einer Quote von 53,33 % entspricht. Besonders hervorzuheben ist, dass der Vertrieb von einer Frau geleitet wird.

100'5 DAS HITRADIO beschäftigt im redaktionellen Bereich 7 Frauen, was wiederum eine Quote von 41,18 % ergibt. Auffallend sei dabei, dass das Interesse von Frauen für Praktika oder Mitarbeit kontinuierlich ansteigt. Die Führungspositionen (Programm-Chef, Leitung der Musikredaktion, CvdD Redaktion, Producer) würden z. Zt. noch von Männern bekleidet.

Bei **Radio Fantasy** vermisst man z. Zt. die „Frauenstimmen“ und die „Frauenbilder“ auf der Internetseite des Senders.

Man arbeite laut eigenen Angaben allerdings daran, dass sich das ändern möge.

Gegründet im Jahre 1985 habe „fantasy“ von Ende der 80er Jahre bis Mitte der 90er Jahre nachweislich eine Frauenquote aufzeigen können, die sich habe sehen lassen können in der hiesigen Radiolandschaft. Neben Auszubildenden (Redakteure) bis hin zu Moderatorinnen hätten die Frauen „die Oberhand“ bei Radio Fantasy gehabt. Allerdings nur bis zu diesem Zeitpunkt, wo sich große, finanzkräftigere Radiostationen im Sendegebiet ausgebreitet hätten. Die Abwanderung von Mitarbeitern und insbesondere Mitarbeiterinnen hätten beim Sender große Spuren hinterlassen.

Eine große Programmreform war die Folge und nur durch die auf die Jugend orientierte Musikrichtung wird „fantasy“ sich wieder konsolidieren können.

Die Musikrichtung des Senders wird fast ausschließlich von männlichen DJ's präsentiert und fast ausschließlich vom männlichen Geschlecht produziert. Und das spiegelt sich dann (leider) auch in der Radio-Präsentation wieder.

Ein weiterer Aspekt ist laut Fantasy die technische Innovation. Je mehr Technik in den Medienberufen eine Rolle spielt, desto dünner wird die Schicht der Frauen, die in diesem Feld konkurriert. Beispiel Fernsehen: es gibt relativ viele Cutterinnen, aber weit mehr Kameramänner, Techniker und Produzenten. Schon bei der Ausbildung zeigen sich solche Unterschiede.

Zum Frauenbild in den Medien allgemein meint Radio Fantasy, dass Sofie Amundsen in einem ihrer Artikel folgendes geschrieben hat:

Fest steht für mich, dass ich keine Lust mehr habe, Abende in der Disco zu verbringen, an denen keine einzige weibliche Stimme aus dem Lautsprecher ertönt“.

Aber die Musikindustrie ist auf dem besten Wege dazu, hier einiges zu bewegen, denn immer mehr weibliche Stimmen sind den Produktionen zu entnehmen.

Das stimme den Sender positiv und werde sich hoffentlich auch auf zukünftige Mitarbeiterinnen bei „fantasy“ auswirken.

Die Wortbeiträge sind eng verbunden mit dem Genre. Und unter den gegebenen Umständen, „Frauen ans Mikro“ zu bekommen mache es dem Sender in dieser Sparte auch nicht gerade leichter.

Der einzige „Trost“ sei die „Frauenquote“ in der Werbung, die bis dato positiv zutreffe.

Man sei sich dessen bewusst, dass auch das Medium Radio in unserer Gesellschaft eine herausragende Rolle hat. Man könne u. a. Gesellschaftsbilder und die Vorstellungen über die Geschlechter prägen, Klischees in Geschlechterrollen festschreiben, andererseits aber auch interessante, unterschiedliche und vielfältige Lebensmodelle aufzeigen und so zur Verwirklichung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern beitragen.

Radio Contact beschäftigt z. Zt. 2 Frauen. Die eine ist Leiterin der Werbeabteilung und gleichzeitig Moderatorin. Die andere ist die Raumpflegerin.

Dies ergibt bei 9 Mitarbeitern einen Frauenanteil von 22 Prozent.

Man spreche im Programm nicht gezielt *die* Frau oder *den* Mann an. Selbstverständlich sprechen bestimmt Beiträge eher das eine oder andere Geschlecht an. Aber im Allgemeinen vermischen sich die Interessen doch stark, wobei ein Mann sich genauso gut für Promi-News wie eine Frau für Fußball interessieren könne. Natürlich könne der Moderator aufgrund seines eigenen Geschlechts Themen subjektiv vermitteln. Frauen witzelten gerne mal über die Schwächen der Männer und umgekehrt.

Was die Rolle der Frau in der Werbung angeht, so halte sich ein gewisses Gleichgewicht. Natürlich werde die Frau durch Kosmetik-oder Zeitschriftenwerbung gezielt angesprochen. Das gleiche gelte aber auch für den Mann, der eher auf Auto- oder Bierwerbung anspreche.

Interessant ist laut Radio Contact die Tatsache, dass die Frau aktiver am Programm teilnehme als der Mann. Dies resultiere sicher auch aus der Tatsache, dass die Frau eher Berufe im Dienstleistungsbereich ausübe und so mehr Zeit „nebenbei“ habe, um Radio zu hören und anzurufen. Ein nicht unwesentlicher Aspekt seien hier auch die Hausfrauen, die tagsüber sehr viel Radio hörten und auch sehr aktiv an Gewinnspielen teilnahmen. Männer riefen anscheinend nur an, wenn sie sich hundertprozentig mit dem zu gewinnenden Preis identifizieren würden. Die Regel bestätigenden Ausnahmen seien hier die Hochzeits-und Valentinstage, da Geschenke anstehen...

Zusammenfassend ist der Sender der Ansicht, dass sein Frauenbild ausgewogen sei. Die Zeiten der gezielten Diskriminierung seien schon lange vorbei und man bilde in gut funktionierendes Team. Die Inhalte des Programms seien breitgefächert und würden von beiden Geschlechtern gleichermaßen geschätzt.

Der **Belgische Rundfunk** (BRF) sieht nach eigenen Angaben keine Notwendigkeit,

Frauen einen Sonderstatus einzuräumen. Dieser würde dem Anspruch beider Geschlechter auf Gleichberechtigung zuwiderlaufen.

In der Führungsstruktur des Senders seien die Männer dominierend, da sich zum Chefredakteur zwei Stellvertreter gesellen würden. In der Redaktion und der Moderation seien ansonsten die verantwortlichen Aufgaben auf die Geschlechter gleich verteilt.

Bei Radio und Fernsehen gäbe es keine spezifische Sendung für oder über Frauen, da diese in den Programmen genauso stattfinden würden wie Männer oder Kinder gleich welchen Geschlechts. Man gehe auf frauenspezifische Themen ein, insofern es die Aktualität oder Themenlage gebiete.

Die Defizite im Bereich Gleichberechtigung würden dementsprechend im Rahmen des ganz normalen Programms thematisiert.

In der Wortredaktion (Radio und TV) arbeiten z. Zt. 7 Frauen und 15 Männer, was die stärkste Quote von beinahe 50% ausmacht. In der Produktionsassistenten sind gar acht Frauen und kein einziger Mann beschäftigt.

Die Internetseite des BRF wird zu 80% von einer Frau und zu 20% von einem Mann ausgeführt.

In der Werbung achte man darauf, dass entsprechend der Verfassung, dem Rundfunkdekret und dem Personalstatut Frauen nicht diskriminiert würden.

Folgende Tabelle spiegelt das Verhältnis Frau/Mann im öffentlich-rechtlichen Sender BRF wieder:

BRF-PERSONALSTRUKTUR

	Anzahl Männer (+ %)	Anzahl Frauen (+ %)

Redaktion	16 (69,57 %)	7 (30,43 %)
Sekretariat	1 (11,11 %)	8 (88,89 %)
Musikredaktion	4 (100 %)	0
Moderation	10 (71,43 %)	4 (28,57 %)
Phonothek	1 (33,33 %)	2 (66,67 %)
Verwaltung	2 (33,33 %)	4 (66,67 %)
PR	0	1 (100 %)
Technik	17 (100 %)	0
Hausmeister + Raumpflege	1 (25 %)	3 (75 %)
Direktion	1 (100 %)	0
53 (64,63 %)	29 (35,37 %)	

Schlusswort

Generell ist zu bemerken, dass der Beruf des Technikers eher von Männern ausgeführt wird, wobei die Putzhilfen eher dem anderen Geschlecht angehören.

Die Diskriminierung der Frauen findet eher über Nebenbemerkungen in der Radiomoderation statt.

Da der Radioberuf aus „Schichtarbeit“ besteht, bei dem z. B. an jedem dritten Sonntag gearbeitet werden muss, ist es natürlich für Frauen meist schwieriger, ihn auszuüben, erst recht, wenn sie sich nebenbei um ihre Kinder und ihre Familie kümmern müssen.

Ziel dieses Gutachtens war es nicht, das Rad neu zu erfinden, indem man bereits bestehende Gutachten, Doktorarbeiten oder ähnliches kopiert oder übersetzt hätte; sondern einen Mehrwert zum Thema in Bezug auf die spezifische Stellung der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens zu geben.

Hier war die Mitarbeit der hiesigen Medienanbieter von großem Nutzen.

Der Medienrat wollte einerseits auf das Bild der Frau in den Medien im Allgemeinen eingehen - wobei in der DG die Medien in erster Linie aus dem deutschen Fernsehen bestehen - und andererseits auf die Stellung der Frau in den Strukturen der hier ansässigen Medienanbieter.

In einem Zeitalter, in dem man die Gleichberechtigung als Maßstab aller Dinge sehen sollte, verbleiben wir noch immer dieser alten Tradition der sexuellen Diskriminierung.

So groß der Wille zur Gleichberechtigung und deren Umsetzung auch immer sein mag, die Gleichstellung von Mann und Frau liegt wohl noch in weiter Ferne.

Quellen

A) Hauptsächlich für dieses Gutachten benutzte Quellen:

Les cahiers de journalistes - la lettre de l'AJP - hors série n° 3 - mai 2003

Von Frauen und Blessuren - Wie Frauen in die Medien kommen, Diemut ROETHER, epd-medien Nr. 70, 6. September 2006, Evangelischer Pressedienst

Collège d'avis, Avis n° 05/2006, Egalité, multiculturalité et inclusion sociale - Présence et représentation des femmes dans les services de radiodiffusion

Schreiben verschiedener Medienanbieter der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens.

B) Weitere Quellen zum Thema:

I. Forschungsprojekte der Landesmedienanstalten

Cornelißen, Waltraud und Gebel, Christa: Gleichberechtigung on air? Zur Präsentation von Männern und Frauen im niedersächsischen Hörfunk. Eine empirische Untersuchung, Berlin 1999, NLM-Schriftenreihe, Bd. 5.

Untersuchung darüber, ob und inwieweit dem Programmgrundsatz der Gleichberechtigung von Frauen und Männern Rechnung getragen wird; Analyse der quantitativen und qualitativen Präsenz von Frauen und Männern bei der Vermittlung von Wortbeiträgen sowie in den Wortbeiträgen selber; Dokumentation der Anzahl an Moderatorinnen, des Status der Journalistinnen sowie der Darstellung von Frauen im Programm.

Dinkelacker, Karin und Moser, Klaus: Gewalt gegen Frauen in den Medien. Forschungsbericht, Kiel 1996, Graue Reihe der ULR, Heft 8

Frage, inwieweit und in welchen Formen Gewalt gegen Frauen im Fernsehen dargestellt wird; Berücksichtigung der möglichen Verbindung von Gewalt und Sexualität sowie des Zusammenhangs zwischen den Geschlechterrollen und Gewaltdarstellungen; Wirkungen der Darstellungen auf die Zuschauerinnen und Zuschauer; Auswertung einer

Programmwoche der Sender ARD, ZDF, RTL, SAT 1 und PRO Sieben sowie Befragung von Fernsehzuschauern; Ergebnisse: geringere Akzeptanz von Gewaltdarstellungen bei Frauen; Konfrontation mit Gewaltdarstellungen geht mit einer Zunahme negativer Stimmung einher; kein (direkter) Zusammenhang zwischen der Akzeptanz der Gewaltszenen und der Zustimmung zu Vergewaltigungsmythen.

Koll, Claudia und Pinske, Bettina: Expertise „Frauen und Lokalfunk“. In Auftrag gegeben von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), 1993

In der Expertise wird der Forschungsstand zum Thema „Frauen und Lokalfunk“ dargestellt. Zudem werden Gründe für die Relevanz des Lokalfunks als Medium für Frauen aufgezeigt und die Möglichkeiten für Frauen, im Lokalfunk Nordrhein-Westfalen zu agieren, evaluiert und schließlich Vorschläge für ein Forschungsdesign erarbeitet.

Neumann-Braun, Klaus und Lothar Mikos: Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur, Berlin 2006, LfM-Schriftenreihe Medienforschung, Bd. 52

Im Rahmen der Expertise wurde auf der Basis einer Literaturanalyse überprüft, ob Forschungs- und Handlungsbedarf aus der Perspektive von Jugendmedienschutz und Medienkompetenz mit Blick auf aktuelle Entwicklungen im Musikvideomarkt bestehen. Dabei wurde untersucht, welche Erkenntnisse über Art und Umfang der Musikvideonutzung von Jugendlichen bekannt sind und wie die Rezeptionssituation und Nutzung von Musiksendern gekennzeichnet ist. Hinsichtlich der Musikvideos wurde untersucht, welches Wissen über die aktuellen Inhalte und Präsentationsweisen vorliegen, welche Bilder von Männlichkeit und Weiblichkeit sowie Gewalt vermittelt werden und welche Identifikationsmuster den jugendlichen Zuschauern geboten werden. Schließlich wurden wissenschaftliche Erkenntnisse über Wahrnehmungsmuster, die sich bei Jugendlichen identifizieren lassen, unter Berücksichtigung von Genrekonventionen systematisiert.

Scarbath, Horst; Margareta Gorschenek und Petra Grell: Sexualität und Geschlechtsrollen-Klischees im Privatfernsehen. Inhaltsanalytische Fallstudien, Berlin 1994, HAM-Schriftenreihe, Bd. 9

Auswertung von 270 Stunden Abend- und Nachtprogramm der Sender RTL, SAT.1, Pro 7

und Tele 5, Premiere Hamburg; Ermittlung inhumaner und frauenfeindlicher Szenen nicht nur in Erotikfilmen, sondern auch in Spielshows, Serien, Zeichentrickfilmen und Werbeinseln.

Werner, Petra und Rinsdorf, Lars: Ausgeblendet? - Frauenbild und Frauenthemen im nordrhein-westfälischen Lokalfunk, Opladen 1998, LfR-Schriftenreihe Medienforschung, Bd. 27

Die Studie hatte zum Ziel, das Frauenbild und Frauenthemen in den Programmen des nordrhein-westfälischen Lokalfunks zu analysieren. In diesem Zusammenhang geht die Studie der Frage nach, welchen Beitrag das Lokalradioprogramms zur gesetzlich festgeschriebenen „Verwirklichung der Gleichberechtigung von Männern und Frauen“ (§ 12 Abs. 2 LRG NW) beiträgt und welches Rollenverständnis vermittelt wird. In der Untersuchung finden darüber hinaus die Belange von Frauen und die Erwartungen von Frauen an die lokalen Hörfunkprogramme Berücksichtigung. Die Studie, die im Auftrag der LFM und des Ministeriums für die Gleichstellung von Frau und Mann NRW, in Auftrag gegeben wurde, kommt zu dem Ergebnis, dass die Programme des Lokalfunks in NRW zwar formal den programmlichen Anforderungen des Landesrundfunkgesetzes genügen, allerdings nicht aktiv auf die Gleichstellung der Geschlechter hinwirken.

II. Monographien, Expertisen, Dokumentationen

Bauer, Dieter R. [Hrsg.]: Was Medien aus Frauen machen. Weibs-Bilder. Hohenheimer Protokolle 33, Stuttgart, 1990

Baumann, Heidrun [Hrsg.]: „Frauen-Bilder“ in den Medien. Zur Rezeption von Geschlechterdifferenzen. Münster: Daedalus-Verl., 2000

Beck, Rose Marie [Red.]: Frauen in den Medien. Köln: Eigenverl. des Vereins Beiträge zur Feministischen Theorie und Praxis, 2002

Blumschein, Christine: Wie man(n) Frauen macht ... Das Fernsehen als Vermittler und Produzent von Geschlechterideologien. München: Profil, 1986

Cornelißen, Waltraud: Klischee oder Leitbild? Geschlechtsspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen. Opladen: Westdt. Verl., 1994

Europäische Kommission / Referat Chancengleichheit für Frauen und Männer: Das Bild der Frau in den Medien. Ein Bericht über bestehende Untersuchungen in der Europäischen

Union. Luxemburg: Amt für Amtliche Veröff. der Europ. Gemeinschaften, 1999

Friauf, Karl Heinrich: Verbesserung der Situation der Frauen in den Medien. Verfassungsrechtl. Untersuchung erstellt im Auftrag des Bundesministers des Innern. Stuttgart: Kohlhammer, 1985

Fröhlich, Romy u. a. [Hrsg.]: Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1995

Gallagher, Margaret: Die Frau und das Fernsehen in Europa. Die Sonderhefte von Frauen Europas 28, Brüssel: Komm. d. Europ. Gemeinschaften, 1988

Gebel, Christa und Selg, Herbert: Fernsehdarstellung von Frauen und Mädchen in familialen Interaktionen. München: Forschungsbericht, 1996

Gesierich, Karen: Frauenprogramme im bundesdeutschen Fernsehen. Frankfurt am Main u. a.: Lang, 1992

Hackl, Christiane [Hrsg.]: Models und Machos? Frauen- und Männerbilder in den Medien. Konstanz: UVK-Medien, 1996

Hall, Peter Christian: WeibsBilder und TeleVisionen. Frauen und Fernsehen, 30. Mainzer Tage der Fernseh-Kritik 1997, veranstaltet am 12. u. 13. Mai, Mainz: Zweites Dt. Fernsehen, 1998

Hiddemann, Brigitte [Hrsg.]: Die öffentliche Frau. Frauen in den Medien. Mülheim/Ruhr: Evang. Akad., 1988

Kotelmann, Joachim und Mikos, Lothar: Frühjahrsputz und Südseezauber. Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewusstsein von Zuschauerinnen. Baden-Baden: Baur, 1981

Leinfellner, Christine: Das Bild der Frau im TV. Salzburg: Neugebauer, 1983

Marlane, Judith: Women in television news revisited. Into the twenty-first century. Austin: University of Texas Press, 1999

Mühlen-Achs, Gitta [Hrsg.]: Bildersturm. Frauen in den Medien München: Frauenoffensive, 1990

Mühlen-Achs, Gitta [Hrsg.]: Geschlecht und Medien. 2. Aufl., München: Kopaed, 2003

Niedersächsische Landeszentrale für Politische Bildung [Hrsg.]: Zerrbild, Spiegelbild, Vorbild: Frauenbilder in Hörfunk und Fernsehen; eine Fachtagung der Niedersächsischen

Landeszentrale für Politische Bildung für Frauen und Männer aus Medien, Politik, Gewerkschaften, Verbänden, Frauenbeauftragte; 23. April 1997 in Hannover. Hildesheim : Niedersächsisches Landesinst. für Fortbildung und Weiterbildung im Schulwesen und Medienpädagogik, 1998

Schmerl, Christiane [Hrsg.]: In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln [u. a.]: Böhlau, 1985

Schmerl, Christiane: Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Opladen: Leske + Budrich, 1984

Shattuc, Jane: The talking cure. TV talk shows and women. New York, NY [u. a.]: Routledge, 1997

Tetiwa, Friederike Steffanie: Der Mythos Blond. Blondinen in Film und Fernsehen. Erlangen-Nürnberg, Univ., Magisterarbeit, 2001

Thoveron, Gabriel: Images of women in news, advertising, and series and serials. Luxembourg: Office for Official Publ. of the Europ. Communities, 1987

Völker, Christine: Frauenmagazine im Bundesdeutschen Fernsehen. Subversiv oder Konservativ. Erlangen-Nürnberg, Univ., Magisterarb., 1997

Weiderer, Monika: Das Frauen- und Männerbild im deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTL plus. Regensburg: Roderer, 1993 (Zugl.: Regensburg, Univ., Diss., 1992)

Weiler, Stefan [Hrsg.]: Dokumentation zur Fachtagung Frauen - Macht - Medien im Februar 1998 in Stuttgart. Stuttgart: Sozialministerium Baden-Württemberg, 1998

Wermke, Jutta [Hrsg.]: „Frauenberufe“ im Fernsehen - Frauen in Fernsehberufen. Untersuchungen aus psychologischer, soziologischer, sprachkritischer und produktionsästhetischer Sicht. Weinheim: Dt. Studien-Verl., 1994