

Frauen in der europäischen Presse

Chargée de cours, dr. Mihaela Cîrnu
Universit  „Dun rea de Jos” de Galaţi, Roumanie

***Abstract:** Women are subjected to many stereotypes in today’s society. Culture ideas, symbols, norms and values play a significant role in the creation of women images and the differentiation of gender roles. The purpose of the present article is to understand the images of femininity in European society. Women are often represented in the media in roles traditionally assigned by society, portrayed as passive and lesser beings, mothers or sexual objects. These sexist stereotypes in the media perpetuate a simplistic, immutable and caricatured image of women and men, legitimising everyday sexism and discriminatory practices and establishing a barrier to gender equality.*

***Key words:** women image, femininity, sexist stereotypes, European society, media*

Mit der anhaltenden Revolution bei der globalen Kommunikation und der Einführung neuer Informationstechnologien haben die Medien jetzt das Potenzial, einen historischen Beitrag zur Förderung der Frauen zu leisten.

Allerdings zeigen die Druckmedien, die audio-visuellen Medien, und die elektronischen Medien in vielen Ländern bedauerlicherweise kein usgewogenes Abbild der Vielfaltigkeit des Lebens von Frauen und ihrer Beiträge für die Gesellschaft.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Thematik der Frauen in den Medien und deren Darstellung in Bezug zur Realität. Der Schwerpunkt ist hierbei besonders auf die Printmedien und das Fernsehen gelegt.

In unserer Gesellschaft zeigt sich heute noch immer ein sexistisches Frauenbild, was trotz der Emanzipationswelle nicht ausgeräumt werden konnte. Stereotypes Rollenverhalten findet sich in fiktionalen und non-fiktionalen Medien wieder. Besonders die Werbung bewirbt diverse Produkte mit dem ästhetischen Erscheinungsbild einer Frau. Zudem ist es ein Irrglaube, Frauen und Männer sind gleichberechtigt. Das Gesetz gibt dieses zwar formal wieder, jedoch sieht die Realität anders aus. Nur wenige Frauen sind in Führungspositionen und die mediale Berichterstattung ist vor allem männlich geprägt. Dies hat vorwiegend mit den relevanten Themen zu tun, die primär in den Medien behandelt werden, die nämlich den politischen und wirtschaftlichen Bereich betreffen.

Sexistische Unterdrückung von Frauen findet sich in unserer Gesellschaft in den verschiedensten Bereichen wieder. Besonders ist dies in der Arbeitswelt erkennbar, in der Frauen weniger Lohn erhalten, für gleiche, bzw. gleichwertige Arbeit. Sexismus ist oft die Grundlage für männliche Gewalt gegen Frauen. Dazu gehören Vergewaltigung, schlagen von Frauen und das „Anmachen“ von Frauen auf der Straße. Kaum eine Zeitung oder eine Illustrierte, egal welcher Art, verzichtet heute auf weibliche Nacktaufnahmen. Aber auch in Filmen kann man wenigstens eine Nacktszene oder eine Liebesszene beobachten. Dieser Aspekt ist eng verbunden mit den gesellschaftlichen Normen, die in Bezug auf Frauen existieren. Sexismus ist aber auch die Reduzierung der Frau auf sogenannte weibliche Tugenden. Dazu gehören Unterordnung (vor allem unter Männern), Neigung zum Gehorsam, Demut, Bescheidenheit, Schutzbedürftigkeit, Naivität, Emotionalität, Passivität, Abhängigkeit, Mütterlichkeit, Unselbständigkeit, Geringere Körperkraft, und Schwächlichkeit. Wenn diese Tugenden als Grundlage gelten würden, dann könnten Männer demnach alles viel besser als Frauen, aber dass dies nicht so ist, zeigt sich heute in vielen Berufszweigen. Frauen besetzen heute ebenso Führungspositionen wie Männer, jedoch sind es nur 3,7%. Trotz einer vermeintlich geglückten Emanzipation, und der daraus resultierenden Gleichberechtigung, kann heute immer noch ein klassisches Rollenmuster beobachtet werden, nach dem auch junge Paare leben. Heute sind mehr Frauen berufstätig, mehr Frauen in Führungspositionen, mehr Frauen finanziell unabhängig und mehr Männer übernehmen auch den Erziehungsurlaub, als vor 25 Jahren, jedoch kann von einer Gleichberechtigung noch immer nicht gesprochen werden, weil diese Frauen noch immer zu den Ausnahmen zählen.

Die Presse stellt Frauen und Männer nicht nur dar, sondern sie produziert darüber hinaus auch Vorstellungen, wie sich Menschen zu kleiden und zu verhalten haben. Für die Frau bedeutet dies, dass sie einem bestimmten Stereotyp der Gesellschaft zugeordnet wird, d. h. sich einem bestimmten Rollenklischee unterwerfen soll, ohne dass es ihrer eigenen Persönlichkeit entspricht. Die Massenmedien liefern Bilder von „richtigen“ Männern und „attraktiven“ Frauen und versuchen dadurch ein Idealbild in den Köpfen der Gesellschaft zu schaffen. Dabei wird häufig vernachlässigt, dass sich das Bild der Frauen innerhalb der letzten 40 Jahre stark gewandelt hat. Das Spektrum ist vielfältig und reicht von der „einfachen“ Hausfrau über die sportliche Frau bis hin zur Karrierefrau. Es existieren unterschiedliche Stereotypen, die von den Werbetreibenden berücksichtigt werden sollten, da die Werbung als Spiegelbild der Gesellschaft gesehen wird.

Weibliche Seiten, die wir auch in der Werbung sehen – schöne und erotische Frauen, die den Männern in nichts nachstehen, oft sogar „Männer dominierend“ sind. Das zeigt sich in den Print-Anzeigen – Frauen sind oft „oben“, blicken auf Männer herunter – ebenso wie in der TV-Werbung – hier werden die Männer warten gelassen oder ihnen wird gleich die Tür vor der Nase zugeschlagen – was den Männern nichts ausmacht – sie warten weiter auf ihren Schatz! Das war vor 50 Jahren genau umgekehrt: Frauen blickten zu Männern hoch und die untergeordnete Rolle war selten zu übersehen.

Die Bilder der Frauen in der Werbung sind heute oft schon zu souverän und bestimmend. Frauen spüren, dass es so einfach nicht ist und erleben sie als zu oberflächlich. Sie wollen keine Männer, mit denen sie „alles“ machen können – aber sie wollen auch nicht „zurück“ an den Herd.

Nicht zuletzt in den Frauenzeitschriften suchen Frauen nach anderen Antworten für ihre Situation: Wie kann ich alle diese Optionen leben, ohne mir zu viel aufzuhalsen? Muss ich wirklich auf Kinder verzichten, Karriere zu machen oder umgekehrt? Wie ist möglich in echten Partnerschaften zu leben etc.?

Fragen, die auch die Zeitschriften nicht immer beantworten können. Aber viel ist schon gewonnen, wenn die Frauen das Gefühl haben, hier wird zumindest gezeigt, dass es anderen auch so geht. Dass um die Probleme gewusst wird und sie nicht geleugnet werden. Dass vor allem auch nicht so getan wird, als wäre es ganz einfach, wenn man nur die richtige Mode, den richtigen Lippenstift oder aber das richtige Zeitmanagement zur Verfügung hat.

Insofern muss sich eine Frauenzeitschrift ständig wandeln – in Einklang mit den sich wandelnden Rollen der Frau. Sie muss heute vielschichtiger und differenzierter sein. Ratschläge kann sie nicht geben, ohne vorher alle Seiten zu beleuchten, jedes Für und Wider zu diskutieren. Pauschale Antworten werden heute weniger denn je akzeptiert. Andererseits hat eine Frauenzeitschrift seit Jahrzehnten die gleiche Funktion zu inspirieren, Orientierung zu schaffen, Träume zu schüren. Das allein wäre aber nicht spannend genug, um Frauen bei der Zeitschrift zu halten. Eine gute Zeitschrift stellt auch Neid und Konkurrenz her - allein schon durch die darin vorhandene Werbung! - und erhöht den Druck auf die Frauen. Dies erklärt auch die häufig in Befragungen gefundene Unzufriedenheit mit den Zeitschriften. Aber dies ist bei weitem nicht nur negativ: Frauen bevorzugen nämlich die ernsthafte Auseinandersetzung gegenüber einer neutralen, harmonischen, heilen Welt. Sie suchen diese in der Frauenzeitschrift auf und suchen nach „Argumenten“ und Anregungen, die der Realität standhalten.

Heute haben die Frauen hohe Positionen auf der Entscheidungsebene in den Medienorganisationen in verschiedenen Ländern eingenommen. Frauen machen auch zunehmend Karriere als Journalistinnen, Reporterinnen und Moderatorinnen. Bei der BBC in Großbritannien stieg die Zahl der Frauen in Führungspositionen zwischen 1995 und 1998 von 19% auf 29%. Die BBC setzte sich zum Ziel, bis zum Jahr 2000 30% der Führungspositionen und 40% der Stellen im gehobenen und mittleren Management mit Frauen zu besetzen. In Italien sind drei Frauen in den Aufsichtsrat der öffentlichen Radio- und Fernsehanstalt berufen worden. In Burkina Faso wurden Frauen zu den Direktorinnen der nationalen

Fernsehanstalt und einer privaten Rundfunkorganisation ernannt. In Trinidad und Tobago wurde eine Frau zur Vorstandsvorsitzenden bei einer von drei Tageszeitungen ernannt. Von 1987 bis 1997 stieg der prozentuale Anteil von Journalistinnen in Ungarn von 10% auf 33%. Frauen sind inzwischen Chefredakteurinnen bei zwei überregionalen Tageszeitungen.

Die häufigste und wahrscheinlich bedeutungsvollste Entwicklung, von der die Regierungen berichten, ist die Entstehung von Kolumnen und Programmen, die sich mit den Belangen von Frauen beschäftigen und die Gründung von Publikationen und Rundfunkstationen für Frauen. Diese neuen Mediendienste haben die Beteiligung von Frauen in den Medien erhöht und zu einer vermehrten positiven Darstellung von Frauen in den Medien geführt.

In den Ländern, wo es einen Zugang zu Computern gibt, haben sich immer mehr Frauen mit Computertechnologie und dem Internet befasst. Es wird geschätzt, dass von 1995 bis 1998 die Online-Aktivitäten von Frauen von 8,1 Millionen auf 30,1 Millionen weltweit gestiegen sind, und es wird erwartet, dass es bis zum Jahr 2000 43,3 Millionen sein werden. Die Entwicklung der elektronischen Post hat es den Frauen ermöglicht, Informationen schneller und preiswerter zu verbreiten und sich wirksamer zu vernetzen, zu organisieren und zu mobilisieren.

Das „Asiatische Frauennetzwerk“ ist ein Fraueninformationsdienst im Internet, der daran arbeitet, kooperative Ansätze und Partnerschaften zu entwickeln, um die Frauen durch einen besseren Zugang zu neuen Technologien zu stärken. AVIVA, ein Multimedia-Internetmagazin, wird von einer internationalen Frauengruppe mit Sitz in London geführt und fungiert für Frauengruppen und Frauendienste weltweit als Gastgeber im Netz.

„WomenWatch“, das Tor der Vereinten Nationen im Internet zur Förderung und Stärkung von Frauen, wurde im März 1997 ins Leben gerufen. Der Schwerpunkt lag dabei auf guten Praktiken und den Lehren aus der Vergangenheit. [1]

Regierungsberichte belegen, dass die Medien in den meisten Regionen verstärkt auf die Belange und Probleme von Frauen eingehen und dass Massnahmen ergriffen wurden, um eine ausgewogenere und nicht den Stereotypen folgende Darstellung von Frauen in den Medien zu fördern. Ausserdem bemühte man sich darum, Medienfachleute für geschlechtsbezogene Fragen zu sensibilisieren. Dabei wurde der Schwerpunkt auf Frauen gelegt, die Erfolg in traditionellen Männerberufen haben.

Man muss nicht vergessen, dass es auch beruflich und politisch erfolgreiche Frauen gibt (z.B. Hillary Clinton, Angela Merkel), Frauen, die Organisationen gegründet und gegen Armut gekämpft haben (z.B. Mutter Teresa).

Frauen werden auf den Bereich der Familie verwiesen, Männern die Rolle des „male breadwinner“ zugewiesen. Eine solche Realität existiert aber nicht, sie ist ein ideologisches Konstrukt.

In der Republik Serbien gab es erstmals vom 30. September 2002 bis 13. November 2003 eine Präsidentin, Nataša Mičić, eine 37-jährige Juristin, vorher Parlamentspräsidentin. In der Zeitschrift *Der Standard* gab es dazu am 30. Dezember

2002 zwei Artikel, einen in der Rubrik *International*: „Erstmals eine Frau an Serbiens Spitze“. Der Artikel ist kurz, eine kleine Spalte, und informiert sachlich über den Wahlvorgang und die Hintergründe. Aufmerksamkeit erregt der Artikel durch ein Photo der Politikerin, gleich daneben. Das Photo ist im Verhältnis zu dem knappen Artikel relativ gross und nimmt die gleiche Fläche wie dieser ein. Von Fr. Mičić sehen wir darauf nicht ein Gesichtsporträt, wie das bei Politikern meist üblich ist, sondern sie ist zu sehen, wie sie aus einem Auto aussteigt. Da sie einen kurzen Rock trägt, sieht man v. a. lange Beine, eine getönte Strumpfhose und hochhackige Schuhe. Darunter ist zu lesen: „Nataša Mičić, Serbiens neue Präsidentin, auf dem Weg ins hohe Amt“. Was wird vermittelt? Der Text ist sachlich, doch das Bild verwirrt. So stellt man sich eine Präsidentin nicht vor! Sie wirkt unbeholfen, aber sexy und kokett, wie ein Model, oder eine Schauspielerin.

Die Präsidentin war wütend, wenn derart über ihr Aussehen berichtet wird und verwehrt sich dagegen, denn schließlich hat sie sich für diese Position durchaus qualifiziert und weist Fachkenntnisse, Entschlossenheit sowie Durchsetzungsvermögen auf – so ist dem Kommentar zu entnehmen. Doch durch die Photos und die Überschriften („Die Präsidentin mit den schönen Beinen“) wird dem Anliegen dieser Frau nicht entsprochen, ganz im Gegenteil: Ihr Körper und ihr Aussehen werden durch die getroffene Auswahl an Bildern in den Mittelpunkt gestellt. Obwohl es im Internet mehrere Seiten mit anderen Bildern der Politikerin gibt, auf denen sie mit hochgeschlossener Bluse direkt in die Kamera blickt, wurden gerade diese zwei ausgewählt. Damit wird der Eindruck erweckt, dass Nataša Mičić feminin, attraktiv, kokett, sexy, berechnend, aber wenig kompetent ist.

Die größte Ungleichheit zwischen Männern und Frauen in Rumänien macht sich auf der politischen Bühne bemerkbar. Doch, immer mehrere ergreifen eine politische Karriere: Zoe Petre, Rodica Stănoiu, Norica Nicolai, Daciana Sârbu, Elena Udrea, Mona Muscă, Ecaterina Andronescu, Adriana Săftoiu, Corina Crețu, Lavinia Sandru, Raluca Țurcan, Elena Băsescu u.v.m. Aber wenn eine feminin, attraktiv und sexy ist (z.B. Elena Udrea) ist, bilden die Medien wieder eine solche Darstellung: durch Sex-Appeal und feminine Attraktivität ist möglich ein hohes Amt zu erklimmen. Aber hochhackige Schuhe, Minirock und getönte Strumpfhosen gehören zu den Accessoires von Frauen, die „auf der Bühne“ sind.

Allerdings wird dabei auf traditionelle Geschlechterstereotype zurückgegriffen, diese damit reproduziert und verstärkt. Das geschieht in sehr subtiler Art und Weise durch den Text, aber auch die Platzierung von entsprechenden Photos: durch die Fokussierung auf den Körper (z.B. Haare, Figur), die Kleidung (z.B. Minirock), die Art der Darstellung (z.B. Politikerin an eine Hausmauer gelehnt). Photos in Zeitungen und Zeitschriften erzeugen Realität, vermitteln Spontaneität und Natürlichkeit, sind dabei aber Teil einer bewussten Inszenierung. Diese Inszenierung ergibt sich aus der Art der Aufnahme, der Verortung im Text, der Anordnung auf der Seite, der GröÙe und den Kommentaren.

Es ist viel passiert – in den letzten 50 Jahren. Im Grunde liesse sich beinahe der komplette Emanzipationsprozess nachzeichnen, der inzwischen sogar von der ein oder anderen Frau gerne wieder rückgängig gemacht würde. Inwiefern zeigt sich aber die Entwicklung der Weiblichkeit auch in den Ab-Bildungen der Frauen in Werbung und Medien?

Es mag auf den ersten Blick verwundern, aber die Rolle der Frau hat sich weniger in ihrem Inhalt verändert – als vielmehr in der Anzahl der zu erfüllenden Rollen. Hatte die Frau vor 50 Jahren im Grunde nur ein einziges Rollenangebot und damit keine Wahl- so sind es heute viele Angebote – ja im Grunde viel zu viele. Die Frauen stehen vor der Qual der Wahl. Sie müssen nicht nur perfekte Mütter/Hausfrauen sein, sondern neben dem super aussehen, auch nach der Geburt von ein bis zwei Kindern und auch noch beruflich möglichst gut voran kommen. Zentral ist aber, dass die „klassischen“ Ideale nicht an Wert verloren haben. Sie stehen nur gleichberechtigt neben weiteren Idealen.

Noten

[1] Diese Hintergrundinformation beruht auf dem Dokument “Überprüfung und Auswertung der Umsetzung der Aktionsplattform von Beijing: Bericht des Generalsekretärs” (E/CN.6/2000/PC/2).

Herausgegeben von der Hauptabteilung Presse und Information der Vereinten Nationen, DPI/2035/J.

Deutsche Übersetzung: Informationszentrum der Vereinten Nationen (UNIC) Bonn

Bibliographie

- Berkenkamp, Andreas , *Frauen in den Medien*, Grin Verlag, München, 2006,
Merz, Tanja , Jasmin Walzel, *Das Bild der Frau in der Werbung*, Grin Verlag, München, 2005,
Röser, Jutta, *Fernsehgewalt im gesellschaftlichen Kontext. Eine Cultural Studies-Analyse über Medienaneignung in Dominanzverhältnissen*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2000.