

# GENDER AUS MEDIENETHISCHER SICHT – EINE EINFÜHRUNG

Petra Grimm

## 1 DIE GESCHLECHTERFRAGE – EINE FRAGE DER MEDIENETHIK?

Als Ausgangspunkt für eine Reflexion der Geschlechterfrage könnte folgendes Gedankenspiel dienen: *Angenommen, wir dürften vor unserer Geburt entscheiden, wie das Geschlechterverhältnis nach unserer Geburt in der Gesellschaft aussieht, wüssten aber nicht, ob wir selbst als Frau, Mann oder Zwitter geboren werden: Wie würden wir die Freiheitsspielräume der Geschlechter und ihr Verhältnis zueinander bestimmen?* Zu vermuten ist, dass sich die Mehrheit – schon aus Eigeninteresse – für eine faire Vereinbarung der Geschlechterbeziehungen, entscheiden würde. „Fairness“ in diesem Sinne heißt: gleiche Freiheitsrechte für jedes Geschlecht in Partnerschaft, Familie und Beruf. Denn sich für ein solches Geschlechterszenario zu entscheiden würde am ehesten das Risiko mindern, aufgrund des Geschlechts Einschränkungen hinsichtlich Karriere, Partnerschaft und Familie in Kauf nehmen zu müssen. Dieses Gedankenexperiment versinnbildlicht letztlich unsere Werteordnung einer liberaldemokratischen Gesellschaft, die sich auf die Grundprinzipien von Gerechtigkeit, Freiheit und Solidarität verständigt hat. So besteht auch de jure und politisch Konsens darüber, dass eine Gleichberechtigung der Geschlechter und eine gerechte Geschlechterordnung gelten sollten.

Gleichwohl lassen sich in unserer alltäglichen Lebenswelt und kulturellen Praxis nach wie vor asymmetrische Geschlechterverhältnisse erkennen. Die geringe Anzahl an Frauen in politischen, wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Spitzenpositionen stellt hier nur eine Facette dar. Weitaus facettenreicher bezeugen die Medien, vor allem die populären, dass eine Rollenvielfalt und symmetrische Geschlechterordnung selten dargestellt wird.

Medien sind nicht nur Schauplatz für Gender-Modelle und Verhaltensregeln der Geschlechter, sie formulieren auch Werturteile und erzeugen Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit. Sie definieren mit, wie ‚Frauen‘ und ‚Männer‘ sein sollen und was als Abweichung gilt. Ebenso können sie auch alternative Rollenbilder widerspiegeln, formen und weiterentwickeln. Insbesondere für Jugendliche sind die in zahlreichen Unterhaltungs- und Informationsmedien dargestellten Rollenbilder Identifikations- und Lehrmaterial für die eigene Geschlechtsidentitätsbildung. Medien sind insgesamt gesehen somit ein wesentlicher Faktor in der Geschlechterfrage.

Selbstkritisch muss sich die Medienethik deshalb fragen, warum sie das Gender-Thema bislang noch nicht ausreichend reflektiert hat. Ein erster Versuch erfolgte im Rahmen des XI. HdM-Symposiums zur Medienethik am 06. Dezember 2011 in Stuttgart, aus dem der vorliegende Band entstand. Eingeladen waren ReferentInnen aus der Medienethik, Mediensoziologie und Medienwissenschaft sowie des

Jugendmedienschutzes und des Journalismus, die sich aus unterschiedlichen Perspektiven dem Themenfeld „Medien, Gender und Ethik“ näherten. Eingebunden in das Symposium war die Verleihung des Medienethik-Awards „META“, mit dem Studierende der Hochschule der Medien die besten journalistischen Beiträge zum Thema „Lebensentwürfe und Geschlechterbilder“ prämierten.

## 2 MEDIENETHISCHE PERSPEKTIVE

### 2.1 EBENEN DER ETHISCHEN GENDERFRAGE

Dass genuin ethische Fragen mit der Gender-Thematik verbunden sind, lässt sich auf unterschiedlichen Ebenen beschreiben: So wäre auf der Makroebene zu reflektieren, inwieweit die Medien die Idee der Geschlechtergleichheit *im Sinne gleicher Freiheitsrechte* als Grundwert unserer liberaldemokratischen Gesellschaft widerspiegeln. Als zentrales Funktionssystem unserer Gesellschaft können sie Öffentlichkeit für die Themen der ‚sexual politics‘ herstellen, aber auch den Trend zur Desartikulation und Abwertung der Gleichstellung von Frauen und Männern befördern. Nicht unerheblich ist deshalb, wie in Medienunternehmen des Rundfunks, der Presse, der PR und der Werbung sowie in Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnologie, also auf der Mesoebene, Machtstrukturen genderspezifisch ausgeprägt sind. So verdeutlicht z. B. die von über 300 Journalistinnen (von Tageszeitungen, Wochen- und Monatszeitschriften, Online-Redaktionen, Hörfunk und Fernsehen) gegründete Gleichstellungsinitiative ProQuote Medien e. V., dass in Medienunternehmen eine berufliche Gleichstellung von Frauen und Männern bislang noch nicht besteht. Mit der Forderung, „eine verbindliche Frauenquote von 30 Prozent auf allen Führungsebenen bis 2017 – in allen Print- und Onlinemedien, TV und Radio“<sup>1</sup> zu erreichen, möchte die Initiative geschlechterungleiche Strukturen in Medienunternehmen verändern. Die bislang unterschiedliche Repräsentation von Frauen und Männern in führenden Medienberufen hat im Kern eine (medien-)ethische Bedeutung, denn letztlich geht es um Fragen der Chancengleichheit (z. B. hinsichtlich einer beruflichen Karriere im Journalismus) und der Sicherstellung von Meinungsvielfalt in den Medien (z. B. hinsichtlich der Gestaltung der Medien-Agenda und der Behandlung von Gleichstellungsthemen und Geschlechtervielfalt). Auch auf der individuellen Mikroebene der Akteure lassen sich ethische Fragen reflektieren, wie z. B.: Welche Ausprägungen hat „Gender“ in Entscheidungs- und Handlungsprozessen? Welche Gründe gibt es für die unterschiedlichen Karrieren von weiblichen und männlichen Medienakteuren? Gibt es geschlechterdifferenzierte Beurteilungen von Ereignissen, über die berichtet wird? Welche Verantwortung tragen Medienschaffende bei der Entwicklung und Produktion von Unterhaltungsformaten hinsichtlich der Handlungsfiguren und Stories (z. B. in Kinderserien)?

1 Vgl. [www.pro-quote.de](http://www.pro-quote.de).

## 2.2 SEMIOSPHÄRE DER GESCHLECHTERDARSTELLUNGEN

Die Geschlechterfrage auf der Makro-, Meso- und Mikroebene verschränkt sich schließlich auch mit der Semiosphäre<sup>2</sup> unserer mediatisierten Lebenswelt, also den in den Medien zirkulierenden Geschlechterdarstellungen. So stellt sich aus medienethischer Sicht die Frage, ob die Medien Rollenvielfalt und Modelle mit flexiblen Lebensentwürfen vermitteln oder ob stereotype Geschlechterrollen und heteronormative Lebensmodelle, die eine Ungleichstellung der Geschlechter befürworten, vorherrschen. Ebenso sollte es Aufgabe einer angewandten Medienethik sein, für die vor allem in der massenmedialen Semiosphäre enthaltenen geschlechterungleichen Beurteilungsschemata (z. B. Objektivierung, Verdinglichung, ungleiche Wertigkeit der Eigenschaften) zu sensibilisieren.

### 2.2.1 Stereotypisierung

Stereotype sind generalisierende Vorstellungen, die jemand über eine bestimmte Gruppe von Menschen hat. Stereotype spielen eine entscheidende Rolle bei der Rechtfertigung von Ungleichbehandlungen und können vorhandene Vorurteile verstärken, indem sie diese im medialen Alltag ständig widerspiegeln. Insbesondere realitätsnahe Darstellungen in massenmedialen Unterhaltungsformaten können den Eindruck verstärken, die dargestellten Stereotype entsprächen der „Wirklichkeit“. Besonders das sog. Reality TV bzw. Realitätsfernsehen arbeitet mit Geschlechterstereotypen.<sup>3</sup> Weibliche und männliche Stereotype werden häufig so dargestellt, als wenn sie aufgrund ihrer erkennbaren Geschlechtszugehörigkeit bestimmte Eigenschaften und Verhaltensweisen hätten (vgl. Hauber/Schadt, 2012). Dabei wird so getan, als wenn ihre Merkmale natürlich seien und ihrem Wesenskern entsprächen. Das heißt, die Stereotypisierung basiert auf einer Naturalisierung bzw. biologistischen ‚Logik‘, so dass diese Rollenbilder als unabänderlich erscheinen.

Die Semiosphäre von Sozialen Online-Netzwerken verdeutlicht, dass eine solche durch populäre Medien evozierte ‚Wirklichkeitskonstruktion‘ von Rollenbildern auch Auswirkungen auf die Selbstinszenierung der Nutzer/innen haben kann. Nimmt man insbesondere die Altersgruppe der Jugendlichen in den Blick, die sich ja noch in der Phase der Geschlechtsidentitätsentwicklung befinden, so scheinen sich viele an diesen populären Vorbildern der Medien zu orientieren, wenn sie sich

2 Unter dem Begriff „Semiosphäre“ wird hier die Gesamtheit aller mittels Zeichen vermittelter medialen Äußerungen verstanden, die gleich einer Biosphäre unsere Kommunikationswelt umgibt.

3 Das Reality TV gibt vor, das Leben von Alltagsmenschen zu durchleuchten oder unbekannte Darsteller auf einer öffentlichen Bühne, wie z. B. bei Castingshows, authentisch darzustellen. Auch Scripted-Reality-Formate, die sich an einem Drehbuch orientieren, aber vorgeben, reale Geschehnisse zu zeigen, sind beliebt und erreichen bei Kindern und Jugendlichen Marktanteile von bis zu 25 Prozent. Dabei wird bis zu einem Alter von rund 15 Jahren der geskriptete Charakter der Formate meist nicht erkannt. Es finden Verwechslungen mit Dokumentationen oder nachgespielten ‚echten‘ Geschichten statt (vgl. Götz 2012: 3).

in den Sozialen Online-Netzwerken selbst präsentieren (vgl. Tillmann 2012; Schär 2013). Jugendliche zeichnen bei ihrer Selbstdarstellung, wie Astheimer/Neumann-Braun/Schmidt (2011: 100ff.) zeigen, stereotype Bilder von Weiblichkeit oder Männlichkeit, bei deren Darstellung vor allem die Persönlichkeit und individuelle Besonderheit der Jugendlichen in den Hintergrund und die Rollendarstellung in den Vordergrund tritt. Es werden dabei allerdings keine selbstentwickelten Rollen gelebt, sondern es findet eine Orientierung an den ‚Vorbildern‘ klassischer Geschlechterordnung statt. Diese werden imitiert in dem Glauben, dass die hier gezeigten Bilder die Norm dessen darstellen, was als attraktiv und nachahmenswert gilt. Die Nachahmung hat dabei vor allem mit dem Wunsch nach Zugehörigkeit – respektive der Angst vor Ausgrenzung – zu tun. Aus medienethischer Sicht stellt sich damit die Frage, wie Jugendliche zu einem selbstbestimmten Gender-Identitätsmanagement motiviert werden können, wenn sie sich in der für sie relevanten medialen Lebenswelt präsentieren.

Dass die Relevanz der Geschlechterfrage gerade auch in Bezug auf die junge Generation besonders hoch ist und damit auch die Rolle der Medien als Orientierungsinstanz für Jugendliche aus ethischer Sicht zu reflektieren wäre, legen die Befunde zum Point of View der Jugendlichen bezüglich aktueller Gender-Modelle und Rollenbilder nahe. So zeigt die Studie des Sinus-Instituts (Calmbach/Debus 2013), dass traditionelle und unflexible Geschlechterbilder bei Jugendlichen unterschiedlicher Lebenswelten, insbesondere bei den männlichen, durchaus Bestand haben. „Flexible, mehrdimensionale, kritische Geschlechtervorstellungen, die auf einseitige und/oder traditionelle Zuschreibungen (fast) völlig verzichten, existieren kaum – v. a. unter Jungen findet man sie nur selten.“ (Ebd.: 71) Auch die Vorstellungen und Lebensentwürfe der Jugendlichen bezüglich einer Gleichstellung der Geschlechter in Bezug auf Partnerschaft und Arbeitsteilung deuten darauf hin, dass sich die Ethik intensiver mit der Geschlechterfrage befassen sollte. So befürworten Teile der Jugendlichen (insbesondere benachteiligte Jungen und Mädchen sowie bürgerlich-konservative Jungen) eine Machtasymmetrie zugunsten des Mannes. Daneben werden auch leicht abgeschwächte Gleichstellungsmodelle von den Jugendlichen vertreten, die entweder mit leichter Verschiebung zugunsten des Mannes, mit traditioneller Arbeitsteilung oder mit einer Beschützerfunktion des Mannes verbunden sind. Ein Modell, in dem eine Machtverschiebung zugunsten der Frau besteht, existiert unter den Jugendlichen nicht.

Wenngleich die Medien für diese asymmetrischen Geschlechterrollenbilder und Modelle in den Köpfen der Jugendlichen nicht als ‚Verursacher‘ gelten können, können sie doch als Normierungs- und Orientierungsinstanz Einfluss auf die eigene Geschlechtsrollenidentität nehmen.

### 2.3 GESCHLECHTERUNGLEICHE BEURTEILUNGSSCHEMATA IN DEN MEDIEN

Aus medienethischer Sicht lassen sich im Wesentlichen vier Aspekte geschlechterungleicher Bewertungsschemata identifizieren: Selbstobjektifizierung, ungleiche

Wertigkeit dargestellter Geschlechtereigenschaften, Verdinglichung und ungleiche Repräsentanz der Geschlechter.

### 2.3.1 Selbstobjektifizierung

Die mediale Inszenierung der *Selbstobjektifizierung*, wie sie in vielen Casting- und Votingshows (z. B. GERMANY'S NEXT TOPMODEL) vorgeführt wird, lässt sich als eines der augenfälligsten geschlechterungleichen Schemata identifizieren. So vermitteln hier die Medien, dass die Selbstwertschätzung von jungen Frauen von der Beurteilung des eigenen Körpers durch andere abhängt. Nach Pierre Bourdieu (2012 [1998]) ist diese „Objektivierung durch den Blick und die Reden der anderen“ symptomatisch für den weiblichen Habitus in einer heteronomen Gesellschaft:

Die männliche Herrschaft konstituiert die Frauen als symbolische Objekte, deren Sein (esse) ein Wahrgenommenwerden (percipi) ist. Das hat zur Folge, dass die Frauen in einen andauernden Zustand körperlicher Verunsicherung oder besser, symbolischer Abhängigkeit versetzt werden: Sie existieren zuallererst für und durch die Blicke der anderen, d. h. als liebenswürdige, attraktive, verfügbare *Objekte*. (Bourdieu 2012 [1998]: 117)

Dass negative Folgen der Selbstobjektifizierung in Bezug auf das körperliche Wohlbefinden, die Gesundheit und die Selbstwertschätzung, insbesondere bei Jugendlichen, nicht auszuschließen sind, legen empirische Befunde nah: So lassen sich sowohl bei Mädchen als auch bei jungen Frauen Korrelationen zwischen der Nutzung von Fernsehhalten, die ein sehr schlankes Körperideal in den Vordergrund stellen, und Körperunzufriedenheit sowie Essstörungen feststellen (vgl. Harrison/Hefner 2006: 153, 159ff.). Darüber hinaus gibt es Hinweise darauf, dass eine geringe Körperzufriedenheit bei jungen Mädchen mit einem niedrigen Selbstbewusstsein zusammenhängt (vgl. Dohnt/Tiggemann 2006: 929). Die Körperunzufriedenheit steigt dabei in der Regel mit zunehmendem Medienkonsum. Wenngleich Essstörungen größtenteils Mädchen betreffen, können auch Jungen Körperideale entwickeln, die mit Essstörungen einhergehen oder nur durch exzessiven Muskelaufbau erreichbar sind (vgl. Raufelder/Jagenow/Ittel 2011: 22). Insgesamt betrachtet reichen die Extreme dieser Entwicklungen von einem sehr starken Schlankheitsbedürfnis bis hin zu einer erhöhten Bereitschaft zu Body-Modification (vgl. Koch/Hofer 2011: 236f.). Aus medienethischer Sicht wäre eine Reflexion solcher Inszenierungen von selbstobjektifizierenden Rollenidealen insbesondere in der medienpädagogischen Praxis notwendig.

Sich selbst entfalten zu können und in Beziehungen mit anderen ein Verhältnis zu sich selbst (den eigenen Wünschen, Zielen, Überlegungen und Gefühlen) zu finden sowie die Fähigkeit zu einem selbstbestimmten Handeln zu erlernen, sind Eckpfeiler, auf denen ein autonomes Leben beruht. Nach Beate Rösler (2011: 93) ist unter Autonomie „die Fähigkeit von Personen [zu verstehen], über ihr eigenes Leben bestimmen zu können, ihr eigenes Leben zu führen anhand von Gründen,

Überlegungen, Motiven, Wünschen, die ihre eigenen sind und nicht von anderen [...] aufgezwungen werden.“ Entgegen feministischer Positionen, die das Autonomiekonzept als ein an männlichen Lebensidealen orientiertes verwerfen, vertreten Mackenzie/Stoljar (2000) das Konzept einer „Relational Autonomy“, bei dem der soziale Kontext und die Bedingungen bzw. Möglichkeiten für ein autonomes Leben zu berücksichtigen sind und zudem die Fähigkeit zur Autonomie erst erlernt werden muss.

Als Lernfaktor im negativen wie positiven Sinne können in diesem Zusammenhang auch die Medien fungieren. Die massenmediale Verbreitung eines Frauenbildes, bei dem Selbstobjektifizierung und Verdinglichung als ‚natürliches‘ weibliches Verhalten definiert wird, kann Mädchen zur Anpassung an diesen Verhaltenscode motivieren. Damit verringern sich ihre Chancen auf ein autonomes Leben: sich selbst zu entdecken, eigene Werte und Ziele selbst zu bestimmen und sich selbst zu reflektieren.

### 2.3.2 Verdinglichung

Der zweite Aspekt der *Verdinglichung* (eine Person bloß als Mittel zu behandeln) bedeutet, jemanden in ethisch unzulässiger Weise zu instrumentalisieren. Für Martha C. Nussbaum (2002: 102) enthält der Begriff der Verdinglichung sieben Aspekte: 1. eine Person zu einem Zweck instrumentalisieren, 2. ihre Autonomie und Selbstbestimmung leugnen, 3. sie als handlungsunfähig betrachten, 4. sie als austauschbar ansehen, 5. ihre Grenzen nicht respektieren, 6. sie als Besitz behandeln und 7. ihre Subjektivität (ihr Erleben und Fühlen) ignorieren.

Das Instrumentalisierungsverbot stellt in der Ethik ein Grundprinzip der Moral dar: Nach Immanuel Kants „Selbstzweckformel“ dürfe man weder andere noch sich selbst nie bloß als Mittel behandeln. Eine Person zu verdinglichen heißt, sie als Objekt zu behandeln und zu instrumentalisieren. Verdinglichung ist vornehmlich dann als ethisch unzulässig zu beurteilen, wenn sie auf Ungleichheit bzw. Machtasymmetrie der beteiligten Akteure beruht. Eine Person z. B. als schmückende Dekoration für ein neues PKW-Modell auf einer Automobilmesse vorzuführen oder sie auf ihre Funktion als Lustobjekt (Mittel) zu reduzieren, sind Beispiele für eine Verdinglichung. Inszenierungen der Verdinglichung lassen sich insbesondere bei pornografischen oder sexualisierten Darstellungen (z. B. in populären Musikvideos) finden. Aber auch die in Castingshows wie DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERSTAR von Dieter Bohlen vorgebrachten ‚witzigen‘ Sprüche (vgl. Die Welt 2010) sind Beispiele für eine Verdinglichung: „Wenn jemand dicke T... hat, dann holt die Dinger raus“ oder „Der Unterschied zwischen dir und ner Batterie ist: Bei ner Batterie gibt’s auch positiv. Bei dir ist alles scheiße.“

Wenn sich Akteure als Objekt behandeln lassen, gedemütigt werden oder als Lustobjekt inszenieren, wird nicht selten das Argument vorgebracht „Die tun das ja freiwillig“. Wenn eine Person ihrer Instrumentalisierung zustimmt, heißt das nicht, dass die Verdinglichung damit hinfällig ist. Vielmehr ist zu berücksichtigen, ob sie