

Die Darstellung von Frauen und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen

**Eine wissenschaftliche Untersuchung
im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend**

ZUSAMMENFASSENDE ABSCHLUßBERICHT

Erstellt und vorgelegt von

**Heike Becker, M.A. und
Prof. Dr. Wolfgang Becker**

Osnabrück, August 1999

Anmerkung der Autoren

Der vorliegende Text von Heike Becker und Prof. Dr. Wolfgang Becker fasst wesentliche inhaltliche Ergebnisse eines Forschungsprojektes zusammen, das unter dem Titel „Die Darstellung von Frauen und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen“ vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend in den Jahren 1997 und 1998 gefördert worden ist.

Seit Niederschrift der Forschungsergebnisse und ihrer Veröffentlichung hat sich in den letzten beiden Jahren einiges ereignet - auf, vor und hinter den Bildschirmen wie auch im öffentlichen Bewusstsein -, das keinen Eingang in die Niederschrift finden konnte. Der Text konnte keiner Aktualisierung oder Reflexion unterzogen werden.

Interessierte Kolleginnen und Kollegen können bei uns nach Ausführlicherem und Detaillierterem nachfragen, denn selbstverständlich ist der vorliegende Text nur eine kurze Zusammenfassung von einigen ausgewählten Themenfeldern.

Abschließend sei dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend dafür gedankt, dass die Forschungsarbeit finanziell gefördert wurde.

Heike Becker

Prof. Dr. Wolfgang Becker

Osnabrück, im September 2001

Inhalt

1.	Vorbemerkung	1
2.	Problemstellung	2
3.	Erfassung und Auswertung des Sendematerials	4
3.1	Erhebungen im Jahre 1997	4
3.2	Erhebungen im Jahre 1998	5
3.3	Quantitative und qualitative Studien	6
4.	Auswertung der Ergebnisse	7
4.1	Quiz und Show	7
4.2	Magazine	11
4.2.1	Magazine (Gesamtmenge)	11
4.2.2	Frauenmagazine	20
4.3	Dokumentationen	23
4.3.1	Grundlagen	23
4.3.2	Beteiligung an der Produktion	24
4.3.3	Themen der Dokumentationen	25
4.3.4	Sprecherinnen und Sprecher	26
4.3.5	Akteurinnen und Akteure	26
4.4	Nachrichten	28
4.5	Fernsehfilme	36
4.6	Fernsehserien	43
4.6.1	Quantitative Erhebungen	43
4.6.2	Qualitative Auswertungen	45
4.7	Talkshows	48
4.7.1	Quantitative Untersuchung	48
4.7.2	Qualitative Untersuchung: Tägliche Talkshows	49

1. Vorbemerkung

*TV-Premieren von „Life! Total verrückt“ und „Veronas Welt“:
Birgit Schrowange und Verona Feldbusch erobern die Prime-Time
(Originaltext: RTL)*

ARABELLA HAT DAS FLOTTESTE MUNDWERK

(Originaltext : Neue Revue)

*Ulla Kock am Brink moderiert die ARD-„Fußball-Gala 1999“/
WDR entwickelt derzeit wöchentliches Format für die „Lotto-Show“-Moderatorin
(Originaltext: TV TODAY)¹*

Die/der aufmerksame ZuschauerIn, dem Zeitgeist auf der Spur, stößt derzeit unweigerlich auf die „Starken Frauen“ auf dem Bildschirm, auf der Leinwand, in den Printmedien, in allen Werbefeldern, auf dem Laufsteg und auf dem Buchmarkt. Mit steigender Tendenz präsentieren zahlreiche Kino- und Fernsehfilme den *Glamour cooler Powerfrauen* – um es im Trendjargon zu formulieren. Und die ARD bringt eine sechsteilige Filmreihe „*Lauter tolle Frauen*“ zur besten Sendezeit am Freitagabend und liegt damit voll im Trend:

- „*Männer sind wie Schokolade*“ (mit Jennifer Nitsch)
- „*Nur ein toter Mann ist ein guter Mann*“ (mit Thekla Carola Wied)
- „*Männer aus zweiter Hand*“ (mit Simone Thomalla)
- „*Mit fünfzig küssen Männer anders*“ (mit Senta Berger)
- „*Ich liebe meine Familie ehrlich*“ (mit Suzanne von Borsody)
- „*Männer und andere Katastrophen*“ (mit Heike Makatsch)

„*Die Macht der neuen Frauen*“ titelte das Lifestyle-Magazin „GQ“ seine März-Ausgabe 1999:

- „*Niemand kann sie aufhalten*“ (Sandra Speichert)
- „*Sie ist so anders, weil man nie genau weiß, wie sie eigentlich ist*“ (Heike Makatsch)
- „*Unterwegs zu sein ist ihr wichtiger als anzukommen*“ (Natali Seelig)

„*Wir wollen Stoffe, die zeigen, dass Frauen eben nicht mehr das Dummchen am Herd sind*“ – so die Erfolgsproduzentin Regina Ziegler.

¹ Überschriften des Internet-Informationssdienstes „<http://www.newsaktuell.de>“ vom 7.5.1999

In all diesen medialen Aufbereitungen wird der Eindruck vermittelt, als hätten die Frauen die Pfade traditioneller weiblicher Verhaltensmuster verlassen und wären auf dem Wege zu einem Frauenbild jenseits von Männerphantasien.

2. Problemstellung

Es ist heute eine unbestreitbare und unbestrittene Tatsache, dass die Medien einen entscheidenden Einfluss auf die politische und soziale Struktur der Gesellschaft haben. Vereinfacht gesagt können die Medien durch ihre Berichterstattung bestimmte Sachverhalte als gesellschaftliche Probleme darstellen und deren relevante Dimensionen definieren. Sie können die Meinungsbildung in der Bevölkerung strukturieren und die Handlungsmöglichkeiten politischer und sozialer Akteure und Akteurinnen, über die berichtet wird, einschränken oder auch erweitern. Sie können Images von Personen und sozialen Rollen kreieren.

Aufgrund dieses breit gestreuten Wirkungspotentials kommt der Analyse des Frauen-(und Männer-)Bildes, das in den Medien vorherrscht, zentrale Bedeutung zu.

Eine wesentliche Frage dabei ist, ob und in welchem Umfang die Medien divergierende Bilder vermitteln, da man davon ausgehen muss, dass der Grad der Konsonanz der Mediendarstellungen und Medieninszenierungen einen wesentlichen Einfluss auf die Konformität einer Gesellschaft ausübt.

Unterscheiden sich verschiedene Medien oder – bezogen auf das Medium Fernsehen – Genres und Sendeformen hinsichtlich ihrer Darstellung und Inszenierung von Rollenbildern, Normen, Werten oder Verhaltensweisen, so verweist dies einerseits auf heterogene Vorstellungen in der Rezipientenschaft und andererseits eben auf divergierende Medienrealitäten.

Vor mehr als 20 Jahren formulierte Erich Küchenhoff in seiner vielzitierten Studie „Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen“ als generelles Fazit: „Männer handeln, Frauen kommen (auch) vor“. Die Frage nach den Frauenbildern und der Frauenthematik im Fernsehen ist von ungebrochener Aktualität. Einmal aufgrund der veränderten Mediensituation seit Einführung des dualen Fernsehsystems und der Expansion privater Sendeanstalten, zum anderen durch eine erkennbare gesellschaftliche Entwicklung mit emanzipatorischen Anspruch, die auch durch das ansatzweise Aufbrechen starrer Geschlechterrollen gekennzeichnet ist.

In ihrer Untersuchung aus dem Jahre 1990 kam Monika Weiderer² zu bestätigenden Ergebnissen: Nur in „wenigen Aspekten“, bezogen auf das äußere Erscheinungsbild von

² Monika Weiderer: Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen, Regensburg 1995

Frauen sogar nur „in kleinsten Nuancen“ habe sich seit der Küchenhoff-Studie eine Weiterentwicklung der Geschlechterrollendarstellungen vollzogen.

Im Ergebnis konstatiert Weiderer: Für das Frauen- und Männerbild im Fernsehen seien weder vor noch hinter der Kamera in den letzten 20 Jahren große Umbrüche oder gar Verbesserungen zu verzeichnen. Es sei zwar nicht alles beim Alten geblieben – in Fiktionsprogrammen gebe es z.B. mehr berufstätige Frauen, und Männer sehe man etwas häufiger bei der Hausarbeit, was sich vor allem auf das Kochen beziehe -, doch die stereotypen, traditionellen Vorstellungen über Frauen und Männer sowie die Beziehung der Geschlechter zueinander bestimmten nach wie vor das Bild und die Bilder.

Weiderer unterstellt dabei eine Diskrepanz zwischen sozialer Realität und der Fernsehrealität. Sie übersieht jedoch, dass das Fernsehen selbst längst einen Teil der sozialen Realität bildet. Den Befund über das Frauen- und Männerbild im Fernsehen kann man also durchaus auch als einen Befund über die soziale Realität lesen. Eine klare Trennung zwischen der Welt der Medien und einer Welt jenseits der Medien, die von der Welt der Medien unabhängig ist, lässt sich nicht länger aufrecht erhalten und auch nicht als erkenntniserzeugender Gegensatz retten.

Über 20 Jahre nach der Küchenhoff-Studie³ ist ein (punktuell) positiver Trend auszumachen:

Frauen kommen Frauen in allen Genres und in allen Sparten des Fernsehens vor.

Doch aus ihrer quantitativen Präsenz und Repräsentanz allein lassen sich noch keine stichhaltigen Befunde über die Art und Weise der Präsentation von Frauen, die Vermittlung von weiblichen Identifikationsangeboten, Rollenstereotypen, Bildermustern und Idealisierungsfiguren ableiten.

Die Arbeit von Weiderer – und sie steht für eine Fülle weiterer empirischer Erhebungen - zeigt, wie wenig allein auf quantitative Empirie ausgerichtete Vorhaben solch einen komplexen Zusammenhang erklären kann. Mit hohem statistischem Aufwand werden Offensichtlichkeiten festgestellt und entsprechend banal gerät dann auch das Ergebnis: Alltagswissen wird lediglich mit Hilfe der Statistik dupliziert. Aus jeweils unterschiedlichen Perspektiven haben fast alle Untersuchungen Frauen als unterdrückte Objekte in den Fernsehprogrammen entdeckt und die Diskrepanz zwischen sozialer Realität und dem Schein der Medienwelt herausgearbeitet.

Trotz dieser Skepsis gegenüber quantitativen Befunden hat das Projekt – schon wegen der Vergleichbarkeit früherer Studien – quantitative Erhebungen und Auswertungen vorgenommen, deren Aussagekraft allerdings stets in ihrer Relativität dargestellt und beurteilt wird.

³ Erich Küchenhoff u.a.: Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen, Stuttgart 1975

Um dies beispielhaft zu verdeutlichen: Ganz nebenbei hat das (deutsche) Fernsehen die "Geschlechterfrage" zu einem der beliebtesten öffentlichen Themen erhoben - allerdings sind es jedoch die Themen, die traditionell den Frauen zugeschrieben werden. Kaum ein Fernsehfilm ohne Liebesdrama, keine Serie ohne Erziehungsprobleme, kaum eine Talkshow ohne Frage nach dem Partner, der Partnerin. Gerade bei den täglichen Talkshows gilt: Das Intime – das Herzstück sozusagen der Geschlechterbeziehungen – ist öffentlich geworden und setzt sich damit auch einem öffentlichen Wettbewerb aus. Welches Frauenbild diese „Quantität“ aber beispielsweise transportiert, kann nicht durch quantitative Erhebungen untersucht und bestimmt werden, sondern hier ist eine kritische Aufarbeitung erforderlich. Dies betrifft ebenso den quantitativ feststellbaren Tatbestand, dass Frauen gehäuft als bestimmende Handlungsträgerinnen in Fernsehfilmen und Fernsehserien erscheinen - der aber eben keinerlei Auskunft darüber gibt, wie das Rollenbild dieser Figuren inszeniert ist.

3. Erfassung und Auswahl des Sendematerials⁴

3.1 Erhebungen im Jahre 1997

In einem ersten Erhebungsdurchgang wurden im Jahre 1997 Fernsehproduktionen aus drei Programmwochen (August, September, November) folgender Sender aufgezeichnet:

Öffentlich-rechtliche Sender

ARD-Gemeinschaftsprogramm („Das Erste“)
Dritte Programme der ARD
ZDF

3sat
Kinderkanal
arte

Privat-kommerzielle Sender

RTL
SAT.1
Pro 7

RTL 2
Vox
Kabel 1

⁴ Weitere Differenzierungen (Einschränkungen und/oder Ausweitung der Auswahl) sind im Abschlußbericht näher erläutert.

Super RTL

sowie die **Spartenkanäle**

DSF

n-tv

tm3

Viva

Viva 2

Ausgewählt wurden dabei neuere deutsche Produktionen oder Koproduktionen mit deutscher Beteiligung seit dem Jahre 1995. Diese Eingrenzung ermöglicht Aussagen darüber, wie im gegenwärtigen Fernsehprogramm Frauen in den unterschiedlichsten Genres und Sendeformen dargestellt und Frauenfragen behandelt werden, und vermeidet Verzerrungen und Verschiebungen, wie sie sich aufgrund von Wiederholungen älterer Produktionen ergeben würden. Insofern zielt die Studie – eben 20 Jahre nach der „Küchenhoff-Studie“ – auf die *produktionsbezogene Programmverantwortung der deutschen Sendeanstalten*. Diese die Produktionsseite betreffende Betrachtungsweise hebt sich somit ab von einer rezeptionsbezogenen Analyse, die das Gesamtangebot der Sendeanstalten, also einschließlich der Wiederholungen und vor allem der ausländischer Kauf-Produktionen (z.B. amerikanische Serien und Spielfilme), in den Mittelpunkt zu rücken hätte.

Im Rahmen dieser allgemeinen Auswahl- und Erfassungskriterien wurden weitere Relevanzkriterien innerhalb der einzelnen Genres und Sendeformen eingeführt, um die Ergebnisse der Studie möglichst aussagekräftig zu machen.

Bezogen auf die einzelnen Genres und Sendeformen wurden dabei im einzelnen folgende Auswahlkriterien zugrunde gelegt:

- **Nachrichten** mit Sprecherinnen und/oder Moderatorinnen und/oder mit Beiträgen von Autorinnen und/oder mit wichtigen Akteurinnen
- **Magazine** mit Moderatorinnen und/oder Interviewpartnerinnen und/oder mit Beiträgen von Autorinnen und/oder wichtigen Akteurinnen
- **Dokumentationen** von Autorinnen und/oder unter weiblicher Regie und/oder mit Frauen als Akteurinnen
- **Serien** von Autorinnen und/oder unter weiblicher Regie und/oder mit weiblichen Hauptfiguren
- **Fernsehfilme** von Autorinnen, unter weiblicher Regie und/oder mit weiblichen Hauptfiguren

- **Talkshows** mit Moderatorinnen und/oder Assistentinnen und/oder mit weiblichen Gästen
- **Nonfiktionale Unterhaltungssendungen (Spiel- und Showsendungen)** mit Showmasterinnen und/oder Moderatorinnen und/oder Assistentinnen erfasst.

Grundsätzlich wurden bei allen Genres und Sendeformen diejenigen deutschen Produktionen einbezogen, die sich inhaltlich mit „Frauenthemen“ befassen.

3.2 Erhebungen im Jahre 1998

Im Jahre 1998 wurden in den Monaten Januar bis März unter der spezifischen Fragestellung der Studie nach der Behandlung von „Frauenthemen“ alle Sendungen erfasst und ausgewertet, die sich von ihrem inhaltlich-thematischem Schwerpunkt her mit „frauenspezifischen Themen“ beschäftigten. Es wurden deshalb nur noch erfasst und ausgewertet:

- im **Magazin-Genre** „Frauenmagazine“,
- bei den **Dokumentationen** diejenigen, die sich einem „Frauenthema“ widmeten,
- bei den **fiktionalen Genres** Serien oder Fernsehfilme, deren Handlung und Thema als „frauenspezifisch“ eingestuft wurde.

Nachrichten sowie Spiel- und Show-Sendungen wurden aufgrund dieser Überlegungen im ersten Quartal 1998 grundsätzlich nicht mehr erfasst und ausgewertet. Dies betrifft auch Talk-Shows, da die Gesamtmenge der 1997 erfassten und ausgewerteten Talk-Shows bereits mit 109 Beispielsendungen ein hinreichendes Untersuchungsquantum umfasste.

Die Gesamtmenge aller erfassten und ausgewerteten Sendungen aus den Jahren 1997 und 1998 umfasst rund 70.000 Sendeminuten oder 1.500 Programmstunden.

3.3 Quantitative und qualitative Studien

Die quantitative Analyse des erfassten Materials wurde im Hinblick auf die unterschiedlichen Genres und Programmformen durchgeführt und umfasst demnach

- Nachrichtensendungen
- Magazinsendungen
- Talkshows
- Fernsehfilme
- Fernsehserien
- Dokumentationen
- Spiel- und Show-Sendungen

Für die qualitative Analyse in Form von Einzelstudien wurden folgende Themenbereiche ausgewählt:

- „Frauserien“: TV-Serien mit weiblichen Hauptfiguren
- Daily Soaps
- Frauenmagazine
- Frauen und Fernsehsport
- Frauenkrimis im Fernsehen
- „Neue Frauen im Fernsehfilm“ – „Power Frauen“ nach Männerphantasie
- Frauendomäne „Boulevardfernsehen“
- Dingsymbole für Weiblichkeit: Kleidung, Autos und Wohneinrichtungen

4. Auswertung der Ergebnisse

4.1 Quiz und Show

Unter der Rubrik „Spiel und Show“ sind Unterhaltungssendungen einbezogen, die sich in zwei Subgenres mit und ohne Spielformen differenzieren lassen: Also auf der einen Seite Game-Shows, Quizsendungen und sonstige Unterhaltungsshow mit Rate-, Wettkampf- oder Interaktionsspielen und auf der anderen Seite reine Unterhaltungsshow ohne jede Art von Spielen, also in der Regel unterhaltsame Musikdarbietungen.

Integrativer Bestandteil jeder Spiel- und Showsendung ist die „Moderation“: Quiz- oder Showmasterinnen und –master, die durch die Sendung führen. Darüber hinaus ist allen Subgenres in der Regel die Präsenz eines Publikums – im Studio oder in öffentlichen Räumen wie Stadthallen oder anderen Veranstaltungsorten – sowie von prominenten und/oder nicht-prominenten Gästen und KandidatInnen gemeinsam.

Im Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 194 nonfiktionale Unterhaltungssendungen erfasst und ausgewertet. Dabei handelt es sich um 109 verschiedene Sendungstitel. Herangezogen wurden alle Spiel- und Showsendungen, in denen weibliche Personen als Präsentatorinnen der Sendungen (Moderatorinnen, Show- und Quizmasterinnen) auftraten oder (ganz traditionell) als Assistentinnen einem Mann (Moderator, Quiz- und Showmaster) „zur Seite“ standen.

Hinsichtlich der Beteiligung von Frauen an der Produktions- und Redaktionsarbeit der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen schwankt der Frauenanteil zwischen 15 und 45 Prozent: Der höchste Anteil findet sich bei der redaktionellen Betreuung (45 Prozent), der geringste bei der Autorenschaft (15 Prozent). Während sich in den Tätigkeitsbereichen „Autorenschaft“, „Kamera“, „Regie“ und „Produktionsleitung“ damit die seit Jahren in der Forschung festgestellte deutliche Unterrepräsentation von Frauen auch in den hier zugrunde gelegten Sendungen bestätigt, fällt der hohe Anteil in den Redaktionen auf. Dabei liegt der Frauenanteil bei den öffentlich-rechtlichen Sendern bei rund 40 Prozent, bei den kommerziellen Sendern sogar bei rund 54 Prozent.

In der Zusammenfassung aller Tätigkeitsbereiche ergibt sich: Die kommerziellen Sender bieten den Frauen bei der Produktion und redaktionellen Betreuung der Spiel- und Show-Sendungen mit 33 Prozent gegenüber 22 Prozent bei den öffentlich-rechtlichen Sendern mehr Mitwirkungsmöglichkeiten an.

Das Show-Personal, dessen Bekanntheit und Beliebtheit beim Publikum wesentlich zum Erfolg einer Unterhaltungssendung beitragen, erfasste bei der Erhebung die Rolle von Assistent/in, Quizmaster/in und Showmaster/in.

Die Assistenz der Quiz- und Showmaster war jahrzehntelang eine Domäne der Frauen: als dekorativer Blickfang, als Stichwortgeberin, als Lieferantin von Requisiten, Getränken und Spielmaterialien. Im Untersuchungszeitraum wurde die Tendenz bestätigt, dass zunehmend auch Assistenten (13 gegenüber 23 Assistentinnen) in der gleichen "dienenden" Funktion wie Assistentinnen auftreten. Dabei war das Verhältnis bei den öffentlich-rechtlichen Sendern 4 Assistenten zu 2 Assistentinnen (!) und bei den kommerziellen 9 zu 21.

Auffallend bei den Quizsendungen war die deutliche Dominanz von Männern: Nur in einer einzigen von 41 Sendungen fungierte eine Frau als Quizmasterin. Wenn sich diese deutliche geschlechtsspezifische Aufteilung auch in anderen Untersuchungszeiträumen verschieben wird, ist die Tendenz eindeutig: Männer stellen Quiz-Fragen und übernehmen den Part der „Richtig-Falsch-Beurteilung“ bei den Ratespielen.

Anders sieht das quantitative Ergebnis bei den Showmasterinnen und Showmastern aus. Hier ist die Funktionsträgerschaft ausbalanciert bzw. mit einem leichten Mehranteil von Frauen gekennzeichnet: 91 Showmaster gegenüber 95 Showmasterinnen⁵. Der geringen Überzahl von Frauen hinsichtlich der Bildschirmpräsenz in den

⁵ Dabei ist zu berücksichtigen, dass zwei der populärsten und erfolgreichsten Showmasterinnen im Untersuchungszeitraum nicht auf dem Bildschirm präsent waren: Linda de Mol (u.a. „Traumhochzeit“) und Ulla Kock am Brink (u.a. „100 000 Mark Show“).

Showsendungen steht eine etwas höhere Anzahl von namentlichen Showmastern gegenüber: 43 (individuelle) Showmasterinnen und 55 Showmaster traten in den Sendungen auf. Das prozentuelle Verhältnis im Vergleich der Senderorganisationsform ergab folgendes Bild: Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern waren es rund 40 Prozent Frauen und bei den kommerziellen rund 65 Prozent Frauen. Showmasterinnen, die erst seit Beginn der 90er Jahre überhaupt die Fernseh-Bühne betreten durften, haben mittlerweile eine beherrschende Position eingegangen: Die kommerziellen Sender geben ihnen sogar den Vorrang.

Wie erwartet, wurde die Tendenz der Sendeanstalten bestätigt, auch und gerade im Bereich der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen auf „Jugendlichkeit“ zu setzen: Beinahe 90 Prozent aller Assistentinnen, Quiz- und Showmasterinnen sind zwischen 20 und 39 Jahre alt. Bei den Assistentinnen dominieren eindeutig die 20jährigen (rund 90 Prozent); bei den Showmasterinnen sind es immerhin noch rund 60 Prozent, die zwischen 20 und 30 Jahre alt sind.

Erwartungsgemäß sind die Frauen bei den kommerziellen Sendern wesentlich jünger: 88 Prozent sind zwischen 20 und 30 Jahre alt. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern verteilt sich die Altersstruktur gleichmäßig auf die 20-, 30- und 40-jährigen (jeweils ein Drittel).

Schlank sind sie alle, die Assistentinnen, Quiz- und Showmasterinnen: Über 90 Prozent der Frauen werden auf der Bewertungsskala von 1 (schlank) bis 5 (füllig) mit den Ziffern 1 oder 2 eingestuft und verkörpern damit ein äußeres Erscheinungsbild, das unmittelbar mit „Jugendlichkeit“ (und „Fitness“) korrespondiert.

„Blondinen bevorzugt“ – dies gilt nach wie vor auch für die Frauen in Unterhaltungsshow: Rund zwei Drittel der Funktionsträgerinnen sind blond (78 Prozent bei den kommerziellen und 54 Prozent bei den öffentlich-rechtlichen Sendern). Dabei sind die Haare zu 50 Prozent lang gegenüber 40 Prozent halblang und 10 Prozent kurz sowie zu drei Vierteln glatt. „Lange blonde glatte Haar“ - solche traditionellen Attributierungen von Weiblichkeit bei den Frisuren gelten beinahe uneingeschränkt auch für die Assistentinnen, Quiz- und Showmasterinnen in den Unterhaltungssendungen.

Eindeutig wird von den ProbandInnen die Kleidung der Assistentinnen eingeschätzt: mehr „modisch auffällig“ (61 Prozent) als „unauffällig/zeitlos“ (17 Prozent), mehr „sportlich/leger“ (58 Prozent) als formell/korrekt“ (26 Prozent). Dabei gilt vor allem das Modestyling der Assistentinnen als „modisch auffällig“ (rund 80 Prozent). Die Kleidung der Frauen auf dem Bildschirm der öffentlich-rechtlichen Sender gilt dabei allerdings – wenn auch nur in geringem Umfang – als weniger „modisch auffällig“: Hier sind es knapp 50 Prozent gegenüber knapp 70 Prozent bei den kommerziellen Sendern.

Auffällig ist die Häufigkeit von Hosen als Kleidungsstück der Funktionsträgerinnen: Knapp 50 Prozent aller Frauen tragen Hosen in unterschiedlicher Kombination. Dies bestätigt die Modeentwicklung, dass Hosen – lange Zeit in der westlich-abendländischen Kultur ein exklusiv männliches Kleidungsstück – heute nicht mehr als geschlechtsspezifische Mode bezeichnet werden kann und als solches auch nicht mehr wahrgenommen werden. Zumindest müssen weitere Erkennungsmerkmale

hinzukommen, um eine Frau oder einen Mann (auf dem Bildschirm) in ihrem äußeren Erscheinungsbild als „weiblich“ oder „männlich“ erscheinen zu lassen (z.B. Frisur, Figur, Make-up, Schmuck).

Eine Gesamteinschätzung des äußeren Erscheinungsbildes der Assistentinnen, Quiz- und Showmasterinnen erfolgte auf Bewertungsskalen von 1 bis 5 hinsichtlich „Erotische Ausstrahlung“ und „Attraktivität“. Bei aller Relativität der Beurteilung durch die ProbandInnen bestätigt die Auswertung – insbesondere in Kombination mit Altersstruktur – die Tendenz des inszenierten (und gewünschten) Frauen**bildes**: Die „jugendlichen“ Frauen in den Unterhaltungsshows sollen möglichst eine „erotische Ausstrahlung“ (knapp 40 Prozent) haben, unbedingt aber „attraktiv“ (60 Prozent) sein. Assistentinnen als "Zulieferinnen" haben dagegen fast ausschließlich nur noch die Aufgabe, eine erotische Ausstrahlung zu haben (70 Prozent) und attraktiv zu sein (80 Prozent). Das Erscheinungsbild der Assistentinnen, Quiz- und Showmasterinnen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern weicht dabei nur geringfügig von dem bei den kommerziellen Sendern ab.

Am Beispiel des allgemeinen Kommunikationsstils (u.a. Gestik, Mimik, Intonation, Sprachstil) der Showmasterinnen sowie ihrem besonderen Gesprächs- und Interviewstil mit den weiblichen und/oder männlichen Gästen wurde auch die Art und Weise der Moderation in die Untersuchung einbezogen.

Die Auswertung verschiedener Bewertungsskalen ergab, dass 70 Prozent der Showmasterinnen in ihrer Gestik und Mimik eher „lebhaft“ als „zurückhalten“ bzw. ruhig“ eingeschätzt werde und dass über 90 Prozent der Frauen mit ihrem Lächeln wesentlich zu einer angenehmen, offenen und freundlichen Atmosphäre in der Sendung beitragen. Unterstrichen wird dieser Eindruck auch durch den Sprachstil der Showmasterinnen, der als „gefühlvoll“ (rund 60 Prozent), „individuell und originell“ (knapp 70 Prozent) sowie als „humorvoll“ (knapp 85 Prozent) gilt. Eine solche Bewertung – dass nämlich in rund 4 von 5 Fällen den Showmasterinnen ein humorvoller Sprachstil zugesprochen wird – widerspricht bei aller Subjektivität des Eindrucks bei den ProbandInnen eindeutig den (männlichen) Vorurteilen, Humor sei eine vorwiegend männliche kommunikative Eigenschaft. Dass dennoch den Männern weitgehend das Programmangebot von Komik und Humor⁶ übertragen und überlassen wird, sagt sehr viel aus über das geschlechtsbezogene Verständnis von Programmgestaltung der (männlichen) Verantwortlichen.

Die Ergebnisse im Hinblick auf den Moderationsstil der Showmasterinnen rücken tradierte (Vor)Urteile zurecht: Die Verhaltensweisen der Moderatorinnen bei Gesprächen und Interviews mit Frauen und/oder Männern sind keinesfalls geschlechtsbezogen abhängig, so dass der Moderationsstil in erster Linie auf Überlegungen basiert, welche Aufgaben und Funktionen der Fernseh-Moderation an sich zukommen und welche Rolle die Gesprächs- und Interviewleitung generell spielen – das heißt eben unabhängig vom Geschlecht des Gegenüber.

⁶ Vgl. die Ergebnisse bei der Auswertung der Themenfelder bei den Unterhaltungssendungen, die die männliche Dominanz auf dem Bildschirm in Sachen „Komik und Humor“ bestätigten.

Sicherheit und Gelassenheit zeigt sich bei der Moderation gleichermaßen bei Gesprächen und Interviews mit Frauen und/oder Männern. Eher auffallend ist, dass die Showmasterinnen bei Männern prozentual über eine noch größere Sicherheit (rund 80 Prozent „sehr sicher“ und rund 20 Prozent „sicher“!) zum Ausdruck bringen als bei Frauen (rund 75 Prozent gegenüber 25 Prozent).

Festzuhalten bleibt: Showmasterinnen kommunizieren mit Frauen und/oder Männern bei Gesprächen und Interviews, deren Leitung sie innehaben, grundsätzlich nicht geschlechtsbezogen unterschiedlich und lassen sich dementsprechend aufgrund des Geschlechts des Gegenübers nicht in bestimmte Kommunikationsmuster drängen.

Insgesamt traten in den erfassten und untersuchten Unterhaltungssendungen 1.497 Gäste auf: 684 Frauen gegenüber 813 Männern. Damit waren rund 54 Prozent, also mehr als die Hälfte aller Showgäste Männer.

Wie bei den Funktionsträgerinnen entspricht die Altersstruktur der Gäste den Bemühungen der FernsehveranstalterInnen, ihre zentrale Kernzielgruppe (14 bis 49 Jahre) auch bei den Gästen in den Showsendungen zu repräsentieren: 94 Prozent aller weiblichen Gäste und 85 Prozent aller männlichen Gäste sind im Alter zwischen 14 und 49 Jahre alt – wobei lediglich graduelle Unterschiede zwischen den beiden Senderorganisationsformen bestehen: Bei den kommerziellen Sendern sind die Gäste insgesamt, also unabhängig vom Geschlecht, etwas jünger als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern; bei beiden Organisationsformen sind die weiblichen Gäste dabei noch etwas jünger als die männlichen Gäste.

Zieht man die Altersgrenze bei 39 Jahren, ergeben sich allerdings deutliche Differenzen: 38 Prozent der weiblichen Gäste in den Shows der kommerziellen Sender sind 20- und 30jährig gegenüber 21 Prozent bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, und bei den männlichen Gästen sieht das Verhältnis 30 Prozent zu 17 Prozent aus.

Diese Tendenz, auch bei den Gästen auf „Jugendlichkeit“ zu setzen, wird besonders auffällig im Hinblick auf die „Senioren“ – die Altersgruppe der über 60jährigen: Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern waren es etwas mehr als 4 Prozent der männlichen und etwas mehr als 3 Prozent der weiblichen Gäste, bei den kommerziellen Sendern nur knapp 3 Prozent der männlichen Gäste – eine Frau als Gast in den Unterhaltungssendungen im Alter von über 60 Jahren trat (im Untersuchungszeitraum) in keiner Sendung der kommerziellen Veranstalter auf. Alle Sender präsentieren demnach weniger als 5 Prozent ihrer Gäste im Seniorenalter.

Dass im Vergleich der Organisationssysteme dabei die Männer in der Regel älter sind, sollte zumindest abschließend noch einmal hervorgehoben werden.

Unterschieden wurde bei den Gästen zwischen folgenden Funktionsgruppen:

- Alltagspersonen,
- Expertinnen/Experten,

- Jurymitgliederinnen/Jurymitglieder,
- Kandidatinnen/Kandidaten,
- Künstlerinnen/Künstler und
- (nicht künstlerisch tätige) Prominente.

Besonders interessant ist dabei die geschlechtsspezifische Verteilung innerhalb der einzelnen Funktionsgruppen:

Bis auf die Gruppe der Kandidatinnen und Kandidaten bei den Rate- und Wettkampfspiele, bei der ein geringfügig höherer Anteil von Frauen festgestellt wurde, herrschen in allen Gästegruppen die Männer vor: Besonders auffällig ist dies bei den nicht künstlerisch aktiven Prominenten: 63 Prozent waren Männer und nur 37 Prozent Frauen. Aber auch bei der Gruppe der Expertinnen und Experten gab es ein deutliches Übergewicht an Männern (58 Prozent gegenüber 42 Prozent).

Der Frauenanteil an den Gästen in den Unterhaltungsshow hat sich in den letzten Jahren damit deutlich erhöht. Experten und Prominente aus Politik, Sport, Wirtschaft oder Wissenschaft sind aber nach wie vor Männer.

4.2 Magazine

4.2.1 Magazine (Gesamtmenge)

Für die Untersuchung wurden 237 Magazin-Reihen erfasst und ausgewertet. Durch die Mehrfachaufzeichnung einzelner Reihen erhöht sich die Zahl der einzelnen Magazin-Folgen auf insgesamt 660 Sendungen⁷. Dabei entfallen auf die öffentlich-rechtlichen Sender 475⁸ und auf die kommerziellen 185 Sendungen.

Im Mittelpunkt der (quantitativen) Auswertung der Magazine standen die Moderation und die Filmbeiträge.

Insgesamt sind in den 660 Magazin-Sendungen 727 ModeratorInnen⁹ auf dem Bildschirm präsent: 442 Frauen gegenüber 285 Männern, d.h. ungefähr zwei Drittel aller Moderationen werden von Frauen wahrgenommen. Frauen dominieren somit zahlenmäßig deutlich das Berufsfeld „Moderation“ bei den Magazinen des deutschen Fernsehens. Noch klarer ist dieses geschlechtsbezogene Verhältnis bei den Magazinen der kommerziellen Sender (3:1) gegenüber den öffentlich-rechtlichen (2:1).

⁷ 1998 wurden zusätzlich 44 „Frauenmagazine“ erfasst und ausgewertet, um eine ausreichende Anzahl für eine gesicherte Erhebung zu erhalten. Um aber die Auswertung im Gesamtbereich Magazine nicht zu verfälschen, wurden für die Gesamtauswertung des Genres „Magazine“ nur die „Frauenmagazine“ aus dem Aufzeichnungszeitraum 1997 einbezogen.

⁸ Hierbei nehmen die Dritten Programme der ARD den Spitzenplatz ein: 347 Magazin-Folgen – begründet in der großen Zahl täglich ausgestrahlter Regionalmagazine.

⁹ Die erhöhte Zahl ergibt aufgrund zahlreicher Doppelmoderationen.

Differenziert nach einzelnen Sendeanstalten, agieren nur bei drei Sendern mehr Moderatoren als Moderatorinnen: Beim ZDF sind es deutlich mehr Männern, bei „Bayern 3“ und „n-tv“ nur geringfügig mehr Männer als Frauen. Und – der Erhebungszufall will es so - : Bei „Pro 7“, „RTL“ und „tm3“ moderiert im Untersuchungszeitraum überhaupt kein Mann.

Bei der Moderation in den Fernsehmagazinen hat sich gegenüber früheren Jahren und vor allem Jahrzehnten ein deutlicher Wandel vollzogen: Frauen sind zahlenmäßig überproportional vertreten. Die noch deutlichere Dominanz von Moderatorinnen in den Magazinen der kommerziellen Sender ist vor allem vor dem Hintergrund des organisatorischen und personellen (Neu)Aufbaus und Ausbaus der Sender zu sehen: Der damit zusammenhängende Bedarf an Personal, das nicht allein aus den öffentlich-rechtlichen Anstalten rekrutiert werden konnte, war die Chance für Frauen, dieses Berufsfeld zu erobern und zu besetzen.

Dass die kommerziellen Sender auf (neue) Frauen setzten, hatte allerdings weniger mit deren Berufserfahrung, sondern mehr mit der Programmstrategie, besser - Bildschirmstrategie zu tun: Denn die moderierenden Frauen sollten vor allem jung und attraktiv sein, um männliche wie weibliche ZuschauerInnen anzusprechen und damit Marktanteile zu erobern.

Folgt man der tradierten Vorstellung von der Trennung der Gesellschaft entlang der Geschlechterlinie („öffentlich“ = männlich und „privat“ = weiblich) und bezieht dies auf die Entwicklung der Massenmedien, führt dies beispielsweise ja auch zur Trennung der „klassischen männlichen“ Ressorts (vor allem Politik, Wirtschaft und Wissenschaft/Technik) von den „traditionell weiblichen“ Zuständigkeit, die allerdings als „privat“ bestimmt und damit nur bedingt die Themen der gesellschaftlichen Öffentlichkeit geprägt haben und noch prägen. Dennoch: „Frauenthemen“ in tradierten Verständnis sind Mode und Kosmetik, Wohnen, Haushalt und Ernährung, Ehe, Familie, Kinder und Erziehung, Klatsch und Tratsch sowie eingeschränkt Gesundheit (nicht Medizin als Wissenschaft), Kunst, Kultur und Reisen.

Entsprechend differenziert sich der Zeitschriftenmarkt im Segment „Frauenzeitschriften“ und entsprechend sind Tendenz des Fernsehmarktes im Segment „Magazine“ einzuordnen: Koch- und Modemagazine, Familien-Magazine (einschließlich Kinder und Erziehung) und vor allem die sogenannten „Boulevard-Magazine“.¹⁰ Ohne näher auf die Rezeption und Akzeptanz dieser Magazine näher einzugehen („Magazine für Frauen“), die Frage nach der Präsentation der Magazine drängt sich auf. Und in der Tat: In allen diesen Magazinen sind die Frauen überproportional vertreten und die Männer deutlich unterrepräsentiert. Modemagazine werden sogar ausschließlich von Frauen moderiert, bei den Boulevard-Magazinen besteht ein Geschlechterverhältnis von fünf Frauen zu einem Mann und bei den Magazinen zu den Themen „Familie, Kinder und Erziehung“ ein Verhältnis von sieben zu eins.

Anders bei den Magazinen zu den „harten“, männlich besetzten Themen: Technik- und Wissenschaftsmagazine sind ausschließliche Männerdomäne (mit gelegentlicher

¹⁰ Vgl. zum „Frauenmagazin“ das folgende Kapitel.

weiblicher Zu-Moderation), bei den politischen Magazinen ist das Verhältnis Moderator/Moderatorin zwei zu eins.

Mit diesen Tendenzen soll der generelle Wandel in der Fernseh-Moderation zugunsten einer stärkeren Präsenz von Frauen nicht bestritten, aber doch etwas relativiert werden. Ein Wandel, der sich - auf die Magazin-Typen bezogen – auch in folgendem Tatbestand widerspiegelt: Bei den „Sport-Magazinen“ – früher eindeutig von Männern besetzt – sind inzwischen geringfügig mehr Moderatorinnen als Moderatoren vertreten, und am auffallendsten und deutlichsten ist die weibliche Präsenz und Präsentation bei den Wirtschafts- und Sozial-Magazinen, bei denen ein Geschlechterverhältnis von ungefähr vier Frauen zu einem Mann besteht. Die „klassische“ Einteilung in weibliche („soft news“) und männliche („hard news“) Ressorts findet zwar auch heute noch ihre Entsprechung in der Magazin-Moderation, denn Moderatoren sind in keinem der Magazine zu traditionell Frauen zugewiesenen Themen zahlenmäßig bedeutsam vertreten und Moderatorinnen sind in den traditionell von „Männer-Themen“ beherrschten Magazinen immer noch unterproportional präsent – doch bei aller vorsichtig zurückhaltenden Einschätzung ist der Vormarsch der Frauen bei der Moderation von Fernsehmagazinen nicht zu bestreiten. Vielleicht wäre es Sache der Männer, ihrerseits die traditionell als „privat“ und „weiblich“ bezeichneten Themen und die entsprechende Magazin-Typen zu erobern.

Im folgenden soll noch einmal die These untermauert werden, dass bei der Besetzung von Moderationsposten das äußere Erscheinungsbild der Frauen eine wichtige, wenn nicht sogar die zentrale Rolle spielt. Eine Behauptung, die ihren Thesencharakter angesichts der eindeutigen Ergebnisse verliert und die ja auch in der Gesamtheit der gesellschaftlichen Öffentlichkeit ihre Bestätigung findet: Das *Idealbild* der modernen Frau ist durch Jugendlichkeit und Äußerlichkeitsattributen wie schön, schlank und blond bestimmt – wovon eben nicht nur die Werbung „profitiert“.

In Stichworten einige der kaum überraschenden Ergebnisse:

- Rund 85 Prozent der Frauen sind unter 40 Jahre alt, ein Viertel sogar unter 30 Jahre alt. Nur rund ein Prozent der Frauen ist in einem Alter über 50 Jahre, keine der Frauen ist älter als 60 Jahre.¹¹ Ältere Frauen sind nach wie vor als Moderatorinnen nicht präsent. Im übrigen sind die Moderatorinnen bei den kommerziellen Sendern tendenziell noch jünger. Hier machen die 20jährigen – also die Frauen im geschätzten Alter zwischen 20 und 29 Jahre – fast 40 Prozent aus.
- Über 50 Prozent aller Moderatorinnen sind blond, rund ein Drittel haben braune Haare. Nur wenige – unter 2 Prozent – Moderatorinnen sind grau- bzw. weißhaarig. Ein Indiz für geschlechtsspezifische Attributierungen: Graue und weiße Haare

¹¹ Bei der empirischen Erhebung wurde das Alter von den ProbandInnen geschätzt – was im übrigen ja nicht zuletzt deshalb zu begründen ist, weil es letztlich auf den Alterseindruck für die ZuschauerInnen geht. Allerdings wurde stichprobenartig in einzelnen Fällen das tatsächliche Alter recherchiert.

verweisen bei Frauen auf „Altern“ und „Verblassen“, bei Männern gelten sie Zeichen von „Reife“, „Erfahrung“ und „Weisheit“.¹²

- Die Figur der Moderatorinnen ist als schlank zu kennzeichnen: Über 90 Prozent der Frauen gelten nach der Skalierung als "schlank" bis „sehr schlank“. Als „füllig“ werden nur knapp 2 Prozent der Moderatorinnen eingeschätzt, und die sind auch nur bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zu finden.
- Von der „Maske“ her wird ein Eindruck von „Natürlichkeit“ vermittelt. Nur bei rund 13 Prozent der Moderatorinnen ist das Merkmal „geschminkt“ bis „stark geschminkt“ signifikant, mit nur geringem Unterschied zwischen den beiden Organisationssystemen.
- Rund drei Viertel aller Moderatorinnen werden als „sehr attraktiv“ bis „attraktiv“ bewertet, im Vergleich der Organisationsformen ergibt sich: Bei den kommerziellen sind es 86 Prozent, bei den öffentlich-rechtlichen 63 Prozent. Die äußerliche Attraktivität korrespondiert zudem mit einer (so geschätzten) „erotischen Ausstrahlung“: Der weitaus zahlenmäßig größte Teil der Moderatorinnen wird als „sehr erotisch“ bis „erotisch“ eingestuft – wiederum mehr bei den kommerziellen als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Hier gelten sogar rund ein Viertel der Moderatorinnen als „unerotisch“.

Fazit:

Die Durchschnitts-Moderatorin ist zwischen 30 und 39 Jahre alt, blond und schlank. Sie wirkt attraktiv und hat eine erotische Ausstrahlung. Bei aller Relativität der Datenerhebung, bei aller Unterschiedlichkeit der individuellen moderierenden Frauen und bei aller Differenz zwischen den beiden Organisationssystemen: Es gibt die standardisierte Einheitsfrau als Moderatorin im deutschen Fernsehen.

Die erfassten 660 Magazinsendungen weisen insgesamt 6.707 Beiträge aus: 1.659 bei den öffentlich-rechtlichen und 5.048 bei den kommerziellen Sendern.

Für die Auswertung als „relevant“ galten Beiträge¹³, die

- von einer Autorin erstellt wurde und/oder in denen
- ein „frauenspezifisches“ Thema behandelt wird und/oder die

¹² Nur als Fußnote: Die sehr wenigen grau- bzw. weißhaarigen Frauen moderieren Magazine der öffentlich-rechtlichen Sender; bei den kommerziellen Sendern sind mehr rothaarige als schwarzhaarige Frauen auf dem Bildschirm präsent, bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ist dieses Verhältnis umgekehrt.

¹³ „Beiträge“ meint in der Untersuchung: Filmberichte (85 Prozent), Interviews (10 Prozent), Nachrichtenblock (3 Prozent), Korrespondentenstatement/interview (1 Prozent) und Wetter (1 Prozent)

- Frauen als handlungstragende bzw. aussagekräftige Akteurinnen vorkommen und/oder
- Frauen interviewt werden.

4.2.2 Frauenmagazine

Innerhalb der Gesamtanzahl von 256 Magazinen wurden für die Untersuchung 54 Frauenmagazine empirisch ausgewertet, die neun verschiedenen Sendetiteln zuzuordnen sind. Drei Magazin-Reihen, von denen zwei wiederum in einem redaktionellen Zusammenhang stehen ("*Anna Doubek - das magazin*" und "*Anna Doubek - das magazin spezial*"), werden von einem kommerziellen Sender („tm3“) ausgestrahlt. Alle anderen Frauenmagazine finden sich auf Sendepätzen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (ARD, verschiedene Dritte Programme, ZDF und 3sat). Das zuletzt auf Sendung gebrachte Frauenmagazin war "Brigitte-TV" (ARD)¹⁴.

Die Sendelänge liegt zwischen 30 und 60 Minuten. Vier Magazin-Reihen bieten Beiträge zu unterschiedlichen Themenbereichen an, haben dabei zum Teil wiederkehrende Sendeteile wie Meldungen, kabarettistische Einlagen u.ä. Fünf Frauenmagazine sind monothematisch ausgerichtet und behandeln jeweils ein Thema, zu dem unterschiedliche Beitragsformen angeboten werden. Eine Sonderstellung nimmt "Working Women" („tm3“) ein: Wie im Titel andeutet, wird in den einzelnen Folgen jeweils eine erfolgreiche und öffentlich bekannte Frau in ihrem beruflichen und privaten Leben vorgestellt. Auch "Anna Doubek - das magazin" von „tm3“ weicht von den gängigen Vorstellungen eines Frauenmagazins zuweilen ab: So können einzelne Ausgaben durchaus vollständig Beiträge beinhalten, die nicht als „frauenspezifisch“ einzuordnen sind.

Dabei zeigt sich: Es gibt keine allgemein gültige Bestimmung von "Frauenmagazin" im deutschen Fernsehen. Am ehesten noch nähert sich diese Sendeform der literarischen Gattung „Frauenliteratur“ an: Magazine von Frauen für Frauen und über Frauen, von Frauen gesehen und mit emanzipatorischen Anspruch.

Gleichzeitig jedoch wird eine Tendenz auf dem Fernsehmarkt deutlich, die eine solche Bestimmung von „Fernseh-Frauenmagazinen“ auflöst bzw. ausweitet - nämlich analog zum Markt der Frauenzeitschriften auch die Fernseh-Frauenmagazine allein nach Themen (zumeist traditionell weiblich besetzte Bereiche wie Mode, Schönheit, Kosmetik, Haushalt, Erziehung und Gesundheit) oder nach der Rezipientenschaft (Frauen als primäre Zielgruppe und überwiegendes Publikum) zu typologisieren:

- „Boulevard-Magazine“

¹⁴ Novum bei „Brigitte-TV“ war die Kooperation einer *öffentlich-rechtlichen Anstalt* mit einem Printmedium (Frauenzeitschrift "Brigitte"). Dieses Frauenmagazin wurde jedoch zwischenzeitlich wieder eingestellt, da es nicht die geforderten Einschaltquoten und Marktanteile vorweisen konnte.

- „Mode-Magazine“
- „Erziehungs- und Familienmagazine“
- „Koch-Magazine“ u.a.m.

Gebündelt wurden solche Vorstellungen nicht zuletzt durch die Etablierung eines sogenannten „Frauensenders“¹⁵, auf dessen Sendeplätze solche Magazin-Typen platziert sind. Thematisch am offensichtlichsten war diese Tendenz, „Fernseh-Frauenmagazine“ auch auf nicht-emanzipatorische Inhalte auszuweiten, bei "Brigitte TV": Hier orientierte sich das Sendekonzept am Erfolg der traditionellen Frauenzeitschrift, die den Bereich des Berufsalltags mehr als modisches Beiwerk begreifen und Frauen lieber in Freizeitaktivitäten beraten. Abgesehen davon, dass dem „modernen“ Frauenbild in „Brigitte“ und Co. scheinbar auch eher ein unterhaltsam erzählender Darstellungsstil als ein kritisch aufklärerischer Journalismus entspricht.

Noch aber werden „Frauenmagazine“ im deutschen Fernsehen eher mit der Zeitschrift „Emma“ in Verbindung gebracht als mit Blättern der „Yellow Press“ oder den Mode-Magazinen und formulieren damit einen emanzipatorischen Anspruch. Das dies nicht allein auf ein weibliches Publikum zielen muss, formuliert das Magazin "Nova" (3sat) bewusst und gezielt im Untertitel: "Das politische Magazin von Frauen für *alle*".

Dieser emanzipatorische Anspruch war auch bestimmend für die Auswahl der unter dieser Kategorie erfassten und ausgewerteten Magazin-Reihen, wenn dies auch keineswegs bei allen Magazinen programmatisch gefordert oder gar eingelöst wird. Auch "Working Women" berichtet von erfolgreichen und zumeist selbstbewussten Frauen, ohne dass die Zielsetzung deutlich wird: Sollen Zuschauerinnen hier Vorbilder erkennen, wie frau es schafft? Oder soll die weibliche Rezipientenschaft einfach bewundernd nach oben schauen mit der erkennenden Einsicht, da gibt es einzelne Frauen, die haben es irgendwie geschafft? Denn bei „Working Women“ werden politische, ökonomische, allgemein gesellschaftliche und/oder geschlechtsspezifische Rahmenbedingungen nur am Rande zur Sprache gebracht. Sie bleiben nebensächlich.

Andere Magazine wie "Frau TV" (WDR) thematisieren solche Bedingungen mit dem Ziel, bewusst Möglichkeiten und Beispiele aufzuzeigen, wie Frauen sich in den unterschiedlichen gesellschaftlichen (öffentlichen) Bereichen trotz aller Hindernisse im positiven befreienden Sinne weiterentwickeln und eigene Wege gehen können.

Einengende, vor allem durch die Geschlechterrolle begründete Rahmen-, besser: Lebensbedingungen für Frauen nicht als "naturegegebene" hinzunehmen, sondern sie zu hinterfragen und als veränderbar zu begreifen, sollte Ausgangsposition für Frauenmagazine im emanzipatorischen Sinne sein. Bei aller Unterschiedlichkeit und Relativität in der Intention: Die Mehrzahl der „Frauenmagazine“ im deutschen Fernsehen folgt mit seinen Themen (und der Art der Themenbehandlung) diesem Anspruch – trotz der nach wie vor traditionellen Prägungen der Männerwelt der Sendeanstalten.

¹⁵ Eben „tm3“, der allerdings sich seit einiger Zeit um ein neues Image und quotenträchtigere Reichweiten bemüht und sich nach dem Kauf der Fußball-Übertragungsrechte der Champions League endgültig als „Frauensender“ verabschieden wird.

In den Sendungen der „Frauenmagazine“ gab es 283 Beiträge (Einzelmeldungen nicht mitgezählt); davon waren 212 unter einem frauenspezifischen Blickwinkel ausgerichtet. Die Themen decken ein breites Spektrum ab: In- und Ausland, Wirtschaft, Politik, Kultur, Sport und Frauenalltag. Deutlich am häufigsten behandelt wurden

- "Beruf, Arbeitswelt" (39 Nennungen),
- "Medizin, Gesundheit" (33 Nennungen),
- "Frauenfragen, Emanzipation" (31 Nennungen)
- "Kunst, Musik, Literatur, Theater" (25 Nennungen),
- "Klatsch, Prominente, Personalien" (22 Nennungen)
- "Kinder, Erziehung" (21 Nennungen) und
- "Politik" (20 Nennungen).

Es folgen zahlreiche weitere Themen, deren Anzahl unter 20 liegt.

Die Breite des Themenspektrums ist auffallend, insbesondere die Häufigkeit des Bereiches "Beruf, Arbeitswelt". Damit aber wird auch deutlich, wie willkürlich ansonsten die bei Informationssendungen angewandten Auswahlkriterien sind, die den vermeintlichen "Nachrichtenswert" von Beiträgen bestimmen: In allen gesellschaftlichen Bereichen sind wichtige und interessante Themen zu finden, die Frauenfragen betreffen und die aus der Perspektive von Frauen journalistisch aufbereitet werden sollten.

Gerade hierin liegt die Bedeutung von Frauenmagazinen (im emanzipatorischen Sinne): Solange die Berichterstattung in Nachrichtensendungen, Magazinen, Reportagen und Dokumentationen unter den allgemein journalistischen Kriterien der Auswahl und Bearbeitung erfolgt - und die sind eben letztlich männlich bestimmt -, stellen wenigstens Frauenmagazine ein gewisses Gegengewicht her.

Es geht um den *Blick von Frauen* auf "etwas", und der wird - zumindest bei zahlreichen, wenn auch nicht allen Frauenmagazinen – in Gegensatz zu anderen Informationssendungen gesetzt, und sei es vom Umfang her noch so klein. Nicht zuletzt die zahlreichen Literaturtips und Hinweise auf Frauengruppen verdeutlichen die Intention von Magazinen wie "Frau TV" oder "Frauensache": Frauen zur Initiative und auch zum Zusammenhalt anzuregen. Als Grundkonzept erscheint im besten Fall: beobachten, erkennen und neue Wege einschlagen.

Doch wie bereits oben erwähnt: Dieses Grundkonzept wird nicht von jedem Frauenmagazin eingelöst. Gerade die Sendungen bzw. Beiträge des sogenannten „Frauenkanals“ (tm3) weichen häufig davon ab. Offenbar bieten doch am ehesten die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten die redaktionellen Voraussetzungen für die Gestaltung solcher Sendungen: von Frauen für Frauen und über Frauen, von Frauen gesehen und mit emanzipatorischem Anspruch.

Redaktion und Moderation der untersuchten Frauenmagazinen liegen alle in der Hand von Frauen. Altersmäßig ergibt sich allerdings ein anderes Bild als zum Durchschnitt aller Magazine: Während bei der Gesamtmenge die 30jährigen am meisten vertreten sind, gefolgt von den 20jährigen sowie einer deutlich geringeren Anzahl 40-

und 50jährigen, stehen bei Frauenmagazinen zwar die 30jährigen ebenfalls an erster Stelle, jedoch dicht gefolgt von den 40jährigen. Positiv gedeutet: Gerade ein gewisses Alter und die damit verbundene Lebenserfahrung führen zu einer größeren Sensibilität gegenüber den Lebensbedingungen und Lebensmöglichkeiten von Frauen.

Die Moderationsweise entspricht allgemeinen journalistischen (allerdings auch von Journalistinnen akzeptierten) Vorstellungen und Anforderungen: freundlich, zumeist lächelnd, adrett und verbindlich. Diese Verbindlichkeit wird auch beibehalten, wenn z.B. extrem frauendiskriminierende Verhältnisse in deutlicher, nicht irgendwie beschönigender oder relativierender Weise thematisiert werden: Die Moderatorin unterstreicht, hebt hervor und betont, doch bleibt letztlich eine gewisse journalistische Distanz und/oder Neutralität und vermeintliche Objektivität haften - die Moderatorin bringt sich selber aber nicht als beteiligte Frau mit ein: Was fehlt, ist die kämpferische Präsenz einer Alice Schwarzer.

Festzuhalten bleibt:

Frauenmagazine im Fernsehen, die sich etabliert und ein (weibliches) Publikum gefunden haben, sollten einen deutlichen (im weitesten Sinne) weiblich-politischen Standpunkt einnehmen. Diese Perspektive wird jedoch bei den einzelnen Frauenmagazinen in sehr unterschiedlicher Weise eingenommen und vertreten, teilweise auch innerhalb einzelner Folgen der gleichen Magazine. Allzu oft wird ein eher erzählender Berichtsstil praktiziert: freundlich und verbindlich, aber ohne Emotionen und persönliche Betroffenheit.

4.3 DOKUMENTATIONEN¹⁶

4.3.1 GRUNDLAGEN

Während der Aufzeichnungswochen im August, September und November 1997¹⁷ wurden Dokumentationen aufgezeichnet, wenn

- sie ein „frauenspezifisches“ Thema behandelten und/oder
- eine Autorin das Buch geschrieben hatte und/oder
- die Regie von einer Frau übernommen worden war.

Während der Aufzeichnungsmonate Januar bis März 1998 wurden nur die Dokumentationen ausgewertet, die

¹⁶ Unter „Dokumentationen“ sind u.a. folgende Genres gefasst: Berichte, Reportagen, Dokumentarfilme, Porträts, Features, Dokumentationen im engen Sinne.

¹⁷ Im August wurde eine Programmwoche ausgewählt und in den Monaten September und November eine künstliche Programmwoche zusammengestellt.

- ein „frauenspezifisches“ Thema behandeln.

Insgesamt wurden 252 Dokumentationen ausgewertet: 202 von den öffentlich-rechtlichen und 50 von den kommerziellen Sendern, das entspricht einem Verhältnis von rund 80 Prozent zu 20 Prozent. Dieses Verhältnis fällt eindeutig zugunsten der öffentlich-rechtlichen Sender aus. Um jedoch einen genaueren Aufschluss zu bekommen, sind die Zahlen in ein Verhältnis zur Anzahl der einzelnen Sender zu setzen. Danach entfallen auf die einzelnen öffentlich-rechtlichen Sender durchschnittlich rund 18,5 Dokumentationen und auf die einzelnen kommerziellen Sender 7 Dokumentationen. Damit wird auch am Beispiel der hier einschlägigen Dokumentationen bestätigt, dass die öffentlich-rechtlichen Sender im Bereich „Information“ (hier: Dokumentationen) eindeutig dominieren – auch wenn sicherlich über den Begriff „Informationssendungen“ in Forschung und Praxis immer wieder gestritten wird.

Bei der Analyse wurden die Dokumentationen nach ihren jeweiligen Aufzeichnungskriterien – „gemischte“ Kriterien und „frauenspezifischer“ Inhalt – getrennt ausgewertet. Danach umfasst die Menge der Dokumentationen aus dem Jahre 1997 insgesamt 128 Produktionen und „frauenspezifische“ aus dem Jahre 1998 insgesamt 124 Produktionen.

Der quantitative Stellenwert der herangezogenen Dokumentationen zur Gesamtmenge der ausgestrahlten Dokumentationen in den Untersuchungszeiträumen sei kurz skizziert:

Im Untersuchungszeitraum 1997 umfasste das Gesamtangebot ausgestrahlter Dokumentationen 310 Produktionen bzw. Sendeplätze. Im Untersuchungszeitraum 1998 waren es 1.834 Produktionen bzw. Sendeplätze. Das heißt:

- 41 Prozent aller Dokumentationen aus dem Jahre 1997 behandeln ein „frauenspezifisches“ Thema und/oder werden von einer Autorin und/oder Regisseur verantwortet.
- 6,8 Prozent aller Dokumentationen aus dem Jahre 1998 behandeln ein „frauenspezifisches“ Thema.

Eine Tendenz wird damit zumindest deutlich: „Frauenthemen“ sind keine bevorzugten Themen für Fernsehdokumentationen – um es vorsichtig auszudrücken.

4.3.2 Beteiligung an der Produktion

Im Hinblick auf die Anzahl der an den Produktionen beteiligten Mitarbeiterinnen¹⁸ ist festzuhalten, dass mehr Mitarbeiter als Mitarbeiterinnen beteiligt sind – auch bei den „frauenspezifischen“ Themen: in beiden Zeiträumen im Verhältnis 60 Prozent zu 40 Prozent.

Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern fällt das Verhältnis im Aufzeichnungszeitraum 1997 für die Frauen besser aus: 44 Prozent gegenüber 56 Prozent. Dies soll allerdings keine Beschönigung des Tatbestandes sein, dass grundsätzlich Frauen auf der Produktionsebene bei den Fernsehdokumentationen unterrepräsentiert sind.

Die absolute Domäne der Männer ist der Bereich „Kamera“: Im Aufzeichnungszeitraum 1997 ist das Verhältnis 92 Prozent zu 8 Prozent und 1998 89 Prozent zu 11 Prozent. Getrennt nach den Senderorganisationsformen sieht das Bild wie folgt aus: Bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten ergibt sich für beide Zeiträume ein Verhältnis von 90 Prozent zu 10 Prozent, und bei den kommerziellen Anstalten 1998 ein Verhältnis von 88 Prozent zu 12 Prozent, während 1997 überhaupt keine Kamerafrau an den Produktionen beteiligt ist.

Bei der „Produktionsleitung“ ist das Verhältnis ungefähr 3:1 (Männer gegenüber Frauen) und bei der Redaktion 2:1. Fast gleich stark vertreten sind Frauen in den Bereichen „Moderation“ und „Schnitt“ – wobei letzter jahrzehntelang eine Frauendomäne war! Bei der „Regie“ liegen die Frauen sogar leicht in Führung. Fest in der Hand von Frauen ist allerdings bei den Produktionen des Jahres 1997 die „Autorenschaft“: 3 zu 1 zugunsten der Autorinnen ist das Verhältnis, während 1998 gleich viele Autorinnen wie Autoren beteiligt sind. Letzteres Verhältnis kommt deshalb zustande, weil 1998 bei den kommerziellen Sendern ein leichtes Übergewicht bei den Autoren liegt.

Vermutungen liegen nahe: Zum einen scheint die kreative Schreibe Arbeit eher den Frauen übertragen zu werden (und sie sind vielleicht auch in der Tat besser), zum anderen ist gerade die Autorentätigkeit - nicht nur bei den kommerziellen Sendern - nach außen gelagert und freien MitarbeiterInnen übertragen. Bestätigt wird diese letztere Vermutung durch die beobachtbare Tendenz, dass zunehmend Frauen auf den Medienmarkt drängen, allerdings auf eine freie (und selbständige) Tätigkeit angewiesen sind.

Im Ergebnis bleibt festzuhalten: Die Produktionstätigkeiten bei den Fernsehdokumentationen liegt nach wie vor in der Hand von Männern, auch wenn Frauen – in unterschiedlichen Bereichen – „nachrücken“ und zum Teil die Männer schon (zahlenmäßig) übertroffen haben.

¹⁸ Erfasst wurden: Regie, Redaktion, Produktionsleitung, Kamera, Schnitt, Autorenschaft.

Dabei muss darauf hingewiesen werden, dass bei den kommerziellen Sendern die männliche Dominanz wesentlich signifikanter ist. Im Gegensatz zu anderen Genres und Sendeformen haben Frauen bei der Produktion von Fernsehdokumentationen der kommerziellen Sendern noch keinen entscheidenden Einfluss gewonnen.

Im Vergleich der Untersuchungszeiträume ergibt sich sogar, dass die Produktion von Dokumentationen zu „frauenspezifischen“ Themen nicht zu einer stärkeren Beteiligung von Frauen führt.

4.3.3 Themen der Dokumentationen

Die Themen der Dokumentationen bestärken die bereits bei den Magazinen festgestellten Tendenzen, deshalb sei an dieser Stelle nur auf das Themenspektrum und die einzelnen Themen der „frauenspezifischen“ Dokumentationen eingegangen.

An erster Stelle steht – fast schon erwartungsgemäß – das Thema „Klatsch, Prominente, Personalia“. Den zweiten Platz nimmt das Thema „Kunst, Musik, Literatur, Theater“ ein, gefolgt von „Erotik und Sexualität“. Der Bereich „Politik“ wird insgesamt neunmal (von 124 Dokumentationen) thematisiert und der Bereich „Frauenfragen und Emanzipation“ ebenfalls.

Bei den Dokumentationen der öffentlich-rechtlichen Sender sind die Themen „Kunst, Musik, Literatur, Theater“ und „Klatsch, Prominente, Personalia“ die meist behandelten Themen. Bei den kommerziellen Sendern dominieren „Erotik und Sexualität“ und ebenfalls „Klatsch, Prominente, Personalia“.

Setzt man die Themen in Beziehung zur Autorenschaft, sind folgende Tendenzen zu beobachten:

Öffentlich-rechtliche Sender

- Autorinnen und Autoren behandeln das Thema „Klatsch, Prominente, Personalia“ gleich häufig.
- Das Thema „Frauenfragen und Emanzipation“ wird – wenn auch nur mit zahlenmäßig geringem Unterschied – eher von Männern behandelt.
- Das Thema „Familie“ behandeln nur Autorinnen.

Kommerzielle Sender

- Das beliebteste Thema der Autoren ist „Erotik und Sexualität“, deutlich vor den Autorinnen eingeordnet.
- Eindeutig von den Autoren besetzt (und bei ihnen beliebt) ist ebenfalls das Thema „Gewalt und Verbrechen“.
- „Klatsch, Prominente, Personalien“ ist gleichermaßen verteilt auf Autorinnen und Autoren.
- Nur von Autorinnen behandelt wird das Thema „Körper, Fitness, Schönheit“.

4.3.4 Sprecherinnen und Sprecher

Auffällig ist zunächst: Die Sprecherfunktion in den Dokumentationen wird mehrheitlich von Männern übernommen: 52 Prozent gegenüber 48 Prozent bei den Dokumentationen nach den „gemischten“ Kriterien aus dem Jahre 1997 und sogar 56 Prozent zu 44 Prozent bei den Dokumentationen zu „frauenspezifischen“ Themen.

Über die Gründe kann nur spekuliert werden. Möglicherweise wird den Männern eine größere Kompetenz zugesprochen, in dem Sinne, dass den Worten eines Mannes mehr Glaubwürdigkeit zugestanden wird als denen der Frauen. Damit verbunden könnte die traditionelle Vorstellung zum Tragen kommen, dass die Sprache der Männer eher sachlich und die der Frauen eher emotional eingeschätzt wird.

Im Hinblick auf die „frauenspezifischen“ Dokumentationen könnte noch hinzukommen, dass Männern grundsätzlich eine größere Distanz zum Thema „Frauen“ unterstellt wird und damit einhergehend eine größere Objektivität. Frauen könnten bei diesen Themen unterstellt werden, sie seien mit dem Thema durch eigene Betroffenheit zu sehr verbunden, was eben zu fehlender Distanz und Objektivität führen würde.

Alles Spekulation?

4.3.5 Akteurinnen und Akteure

In beiden Untersuchungszeiträumen nimmt das ausgewogene Verhältnis von Akteuren und Akteurinnen fast den gleichen prozentualen Anteil von 39 Prozent bzw. 39 Prozent ein. Die Sendungen nach den „gemischten“ Kriterien von 1997 sind jedoch – wenn mehrheitlich geschlechtsspezifisch besetzt – männlich besetzt: Überwiegend

Akteurinnen kommen nur in rund einem Fünftel aller Dokumentationen vor, gegenüber zwei Fünftel mit überwiegend Akteuren.

Bei den „frauenspezifischen“ Dokumentationen ändert sich das Bild: Überwiegend Akteure finden sich – nur noch, aber immerhin – in 11 Prozent aller Sendungen, überwiegend Akteurinnen aber in der Hälfte aller Produktionen.

Das ausgewogene Verhältnis zwischen Akteurinnen und Akteuren ist bei den „frauenspezifischen“ Dokumentationen der öffentlich-rechtlichen Sender von 1998 höher als bei den Sendungen von 1997. Im Zeitraum 1997 gibt es bei 40 Prozent aller Sendungen überwiegend Akteure – im Gegensatz zu den Akteurinnen, die nur in 20 Prozent der Sendungen ein zahlenmäßiges deutliches Übergewicht haben. Im Durchschnitt aller Dokumentationen ergibt sich demnach bei den öffentlich-rechtlichen Sendern bezüglich der auftretenden Personen ein überwiegend männliches Bild. Bei den „frauenspezifischen“ Dokumentationen sind bei über der Hälfte überwiegend Akteurinnen auszumachen – überwiegend Männern nur noch in 4 Prozent der Sendungen. Aber: Die zahlenmäßige „Gleichberechtigung“ trifft in 44 Prozent zu (bei „frauenspezifischen“ Themen!)

Die Dokumentationen nach den „gemischten“ Kriterien der kommerziellen Sender aus dem Jahre 1997 enthalten die gleiche Grundtendenz wie die der öffentlich-rechtlichen Anstalten: mit 48 Prozent aller Sendungen ist der größte Teil überwiegend mit Akteuren besetzt. Überwiegend Frauen nehmen nur einen Anteil von 19 Prozent ein, während das geschlechtsbezogene Gleichgewicht immerhin noch 33 Prozent ausmacht. Damit wird auch bei den kommerziellen Sendern die Gesamtheit der Dokumentationen durch überwiegend Männer/Akteure bestimmt.

Die „frauenspezifischen“ Dokumentationen der kommerziellen Anbieter unterscheiden sich von den öffentlich-rechtlichen: Zwar ist mit 45 Prozent der größte Anteil mit überwiegend Frauen festzustellen, doch es gibt mit 38 Prozent immer noch mehr als ein Drittel der Sendungen, die durch überwiegend Akteure bestimmt sind – im Gegensatz zu nur 4 Prozent bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Dagegen reduziert sich der Anteil des ausgewogenen Verhältnisses von Akteurinnen und Akteuren bei den kommerziellen Anbietern auf 21 Prozent. Das heißt: Auch wenn bei fast der Hälfte der „frauenspezifischen“ Dokumentationen überwiegend Akteurinnen anzutreffen sind, so sind trotz des weiblich orientierten Themas immer noch zu einem großen Teil überwiegend Männer in die Dokumentationen integriert.

Beim Blick auf das *Rollenverhalten* der Akteurinnen und Akteure interessiert insbesondere die Frage nach der Umkehr tradierter weiblicher und männlicher Rollenstereotypen.

Die deutlichsten Unterschiede zwischen den Rollendarstellungen der Frauen und Männer ist bei den Dokumentationen nach den „gemischten“ Kriterien von 1997 festzustellen. Zwar nimmt die „neutrale“ Rollendarstellung bei beiden Geschlechtern mit ungefähr zwei Drittel den gleichen Anteil ein, doch ist die Rollenumkehr bei Frauen mit 12 Prozent vertreten, bei den Männern nur mit 4 Prozent.

Bei den „frauenspezifischen“ Dokumentationen von 1998 ist ebenfalls über die Hälfte aller Darstellungen bei beiden Geschlechtern neutral. Identisch ist die Rollenumkehr mit jeweils 6 Prozent.

Insgesamt ist die Darstellung der Rollenumkehr verschwindend gering. Am ehesten ist sie bei den Akteurinnen zu beobachten, erstaunlicherweise aber nicht bei den „frauenspezifischen“ Dokumentationen, sondern bei denen nach den „gemischten“ Kriterien. Im Hinblick auf einen Wandel des Rollenverhaltens geben die Dokumentationen selten Vorbilder, an denen sich die ZuschauerInnen orientieren könnten. „Neutrales“ Rollenverhalten der Akteurinnen und Akteure ist stets am häufigsten zu beobachten. Der Anteil des stereotypen Verhaltens bei Männern wie bei Frauen nimmt jedoch bei den „frauenspezifischen“ Sendungen zu. Damit wird der Anschein vermittelt, als ob tradiertes Rollenverhalten bei beiden Geschlechtern eher als Beschreibung der Realität und damit als „Abschreckung“ der stereotypen Verhaltensweisen dienen sollten.

Auch wenn „Rollenumkehr“ in allen Dokumentationen nur selten dargestellt wird, so wird sie doch insgesamt bei Frauen wie Männern weitaus häufiger bei den kommerziellen Sendern gezeigt als bei den öffentlich-rechtlichen.

Den höchsten Wert bei der Rollenumkehr findet sich bei den Männern in den Produktionen der kommerziellen Sender mit „frauenspezifischen“ Themen:

Vielleicht ist es die Darstellung eines Männerbildes, von denen die Frauen träumen. Oder ist es die Darlegung, wie weit die Männern in ihrem veränderten Rollenverständnis im Gegensatz zu den Frauen schon gekommen sind? Und vielleicht haben es die Frauen ja auch noch gar nicht gemerkt, wie weit die Männer ihr Rollenverhalten verändert haben? Vielleicht aber sind die Männer auch wieder einmal nur davon überzeugt, wie weit sie wären – und sind sie es?

Dabei sollte an dieser Stelle daran erinnert werden, dass zwei Drittel der „frauenspezifischen“ Dokumentationen der kommerziellen Sender von Autoren verantwortet werden.

4.4 Nachrichten

„Eine Frau, die vielleicht noch ganz gut rüberkommt über den Schirm, die noch eine neuartige Moderation wagt, blond ist und sich hin und wieder die Lippen schminkt, das ist im Nachrichtengeschäft ja schon verrucht. Die Wahrheit ist entweder männlich oder hat gar kein Geschlecht. Weiblich darf sie nicht sein, das lenkt zu sehr ab“. (Nina Ruge)

Untersuchungsgegenstand war die tagesaktuelle Berichterstattung: Insgesamt 267 regionale und nationale Nachrichtensendungen der deutschen Fernsehsender wurden

erfasst und ausgewertet. Insgesamt waren 444 personale Auftritte¹⁹ auf dem Bildschirm zu verzeichnen: 249 Frauen gegenüber 195 Männern, d.h. rund 56 Prozent waren Frauen. Ein Blick auf die unterschiedlichen Funktionen²⁰ zeigt die Gründe für dieses Übergewicht: Eindeutig dominieren die Frauen als Nachrichtensprecherinnen, nämlich mit rund 84 Prozent gegenüber rund 16 Prozent. Auffällig zudem ist die – wenn auch geringe – höhere Zahl von Frauen als Sportredakteurinnen im Studio: 55 Prozent gegenüber 45 Prozent.

Im Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern ergibt sich dabei kein prinzipieller Unterschied.

Auch die Auswertung der Bildschirmpräsenz im Hinblick auf den Auftritt *individueller* Personen bestätigt in allen Einzelergebnissen:

- Zwar sind Frauen in den Nachrichtensendungen in allen Funktionen vertreten,
- aber bis auf die SprecherIn-Funktion sind sie jedoch gegenüber den Männern deutlich unterrepräsentiert.

Auffällig und hervorzuheben ist allenfalls der Tatbestand, dass im Erhebungszeitraum mehr individuelle Frauen (8) als Männer (7) als Moderatorin bzw. Moderator in den Nachrichtensendungen präsent waren. Dabei überwiegen die Moderatorinnen gegenüber den Moderatoren bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, während bei den kommerziellen

Sendern ein leichtes Übergewicht von (männlichen) Moderatoren vorherrscht.

Die „Nachrichten-Frauen“ des deutschen Fernsehens – ob Sprecherin oder Moderatorin, Redakteurin oder Korrespondentin - sind jung:

Rund 86 Prozent der Frauen waren zwischen 20 und 40 Jahre alt, rund 15 Prozent sogar im – geschätzten - Alter zwischen 20 und 30 Jahre.

Dabei waren Frauen im Alter von über 40 Jahren nur in den Nachrichtensendungen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern im Untersuchungszeitraum präsent: nämlich knapp 14 Prozent.

Geringe Altersunterschiede zwischen „Nachrichten-Frauen“ bei den unterschiedlichen Sendeorganisationsformen gab es bei den 20- und 30-jährigen. Auf eine Formel

¹⁹ Damit ist die Menge der Bildschirmauftritte gemeint, d.h. die wöchentliche Moderation von Sabine Christiansen zählt 7 Auftritte einer *individuellen* Person. Die höhere Zahl der personalen Auftritte gegenüber der Menge der Sendungen ergibt sich u.a. durch häufige Doppelmoderationen bzw. Auftritte von Nachrichtensprecherinnen oder Sportredakteurinnen in moderierten Sendungen.

²⁰ Einbezogen wurden: ModeratorInnen, RedakteurInnen im Studio, SprecherInnen, SportredakteurInnen, KorrespondentInnen (live im Studio oder per Zuschaltung), WettermoderatorInnen

gebracht: Bei den kommerziellen Sendern sind Sprecherinnen, Moderatorinnen und Redakteurinnen noch jünger.

Dem „jugendlichen“ Alter entspricht die mit „Jugendlichkeit“ korrespondierende schlanke Figur: Knapp 83 Prozent der Frauen werden als schlank bzw. sehr schlank eingeschätzt. Bei den kommerziellen Sendern galten alle „Nachrichten-Frauen“ als schlank bzw. sehr schlank, bei den Öffentlich-Rechtlichen waren es 72 Prozent.

Während beispielsweise in den Quiz- und Show-Sendungen die Moderatorinnen auffällig häufig lange Haare trugen, gilt dieses traditionelles Weiblichkeitsattribut für die „Nachrichten-Frauen“ nicht: Die Frisuren variieren gleichermaßen zwischen lang, halblang und kurz.

Hinsichtlich der Haarfarbe wird allerdings auch bei den „Nachrichten-Frauen“ bestätigt, dass Frauen im deutschen Fernsehen vorrangig blond sind: Ausgehend von allen ausgewerteten Nachrichtensendungen hatten rund zwei Drittel der Frauen blonde Haare.

Und dabei sind die Frauen in den Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender sogar zu rund 78 Prozent „blond“.

Bei der Erhebung der Kleidung der „Nachrichten-Frauen“ wurde nicht differenziert nach den einzelnen Kleidungsstücken, da dies zu einem großen Teil nur bedingt erkennbar und damit erfassbar war: Die Frauen sind z.B. nur in Nah- bzw. Halbnahinstellung auf dem Bildschirm zu sehen.

Dennoch wurde eine Einschätzung der Kleidung auf unterschiedlichen Bewertungsskalen vorgenommen:

- Unauffällig/zeitlos (Ziffer 1) bis „modisch auffällig“ (Ziffer 5)
- Sportlich/leger (Ziffer 1) bis „formell korrekt“ (Ziffer 5)

Die Kleidung wurde mehr als „unauffällig zeitlos“ bzw. „etwas unauffällig/zeitlos“ als „etwas modisch auffällig“ bzw. „modisch auffällig“ eingeschätzt: rund 57 Prozent gegenüber rund 11 Prozent. Die Kleidung der „Nachrichten-Frauen“ bei den öffentlich-rechtlichen Sendern wird jedoch geringfügig mit rund 12 Prozent als „modisch“ bewertet gegenüber rund 9 Prozent bei den kommerziellen.

Der im Prinzip wenig modisch auffälligen Kleidung entspricht auch die Bewertung der Mode zwischen „sportlich/leger“ und „formell/korrekt“. Die meisten der Frauen kleiden sich – so die Einschätzung – „formell/korrekt“: rund 57 Prozent gegenüber rund 14 Prozent.

Erwähnenswert ist die Tendenz, dass die Kleidung der „Nachrichten-Frauen“ eher bei den öffentlich-rechtlichen Sendern „sportlich/legerer“ eingeschätzt wird: rund 20 Prozent gegenüber rund 3 Prozent bei den kommerziellen. Auf der anderen Seite werden die

Frauen in den Nachrichtensendungen bei den kommerziellen Sendern hinsichtlich ihrer Kleidung als „formell/korrekt“ bewertet: rund 73 Prozent gegenüber rund 50 Prozent bei den öffentlich-rechtlichen.

Das, was sich im Alltagsleben seit einigen Jahrzehnten bemerkbar macht, gilt selbstverständlich auch für die Präsenz (und Inszenierung) von Frauen auf dem Bildschirm: Die Mode als Mittel zur Darstellung von Geschlecht stellt längst nicht mehr deutlich sichtbare und eindeutige Zeichen für die jeweilige Geschlechtszugehörigkeit bereit.

Auf der Skala 1 bis 5 („betont männlich“ bis „betont weiblich“) zeigt sich mit der Einschätzung „durchschnittlich“ bei zwei Drittel der Kleidung die indifferente Bewertung durch die Probandinnen. Die Mode der „Nachrichten-Frauen“ wird nur zu 30 Prozent als „weiblich“ bzw. „betont weiblich“ eingestuft. Und dabei ergibt sich kein Unterschied zwischen den öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern.

Die Erfassung von Attraktivität und erotischer Ausstrahlung der „Nachrichten-Frauen“ – verstanden als geschlechtsbezogener Gesamteindruck des äußeren Erscheinungsbildes – bestätigt die in fast allen Genres und Sendeformen festzustellende Tendenz: Frauen auf dem Bildschirm werden nach wie vor an ihrem angenehmen und anziehenden Äußeren gemessen. Ein sicherlich geschlossener Kreis von Angebot und Nachfrage: Auswahl durch die Programmverantwortlichen und Akzeptanz beim Publikum bedingen sich gegenseitig.

Fast drei Viertel aller „Nachrichten-Frauen“ werden auf der Bewertungsskala als „attraktiv“ bzw. „etwas attraktiv“ eingeschätzt. Die Präsenz auf dem Bildschirm bei den kommerziellen Sendern scheint noch eindeutiger von einem attraktivem Äußeren abhängig zu sein – bei Frauen wohlgemerkt: Rund 93 Prozent der „Nachrichten-Frauen“ bei den kommerziellen Sendern gegenüber rund 65 Prozent bei den öffentlich-rechtlichen Sendern werden als „attraktiv“ bzw. „etwas attraktiv“ eingestuft.

Das Merkmal „ Erotische Ausstrahlung“ wird allerdings – aber immerhin(!) – nur einem Drittel der „Nachrichten-Frauen“ zugeordnet, ohne entscheidenden Unterschied im Hinblick auf die Senderorganisationsformen.

Für die Auswertung von **Beiträgen** in den Nachrichtensendungen wurden insgesamt 2.976 Beiträge erfasst: 1.003 bei den kommerziellen und 1.973 bei den öffentlich-rechtlichen Sendern.

Einbezogen in die Auswertung wurden Beiträge aufgrund folgender Kriterien:

1. Beiträge, an/in denen Frauen – z.B. als Korrespondentin, Kommentatorin - beteiligt waren, aber keine „frauenspezifische“ Thematik beinhalten:

- Filmberichte von Journalistinnen/Korrespondentinnen
 - Interviews und Statements von Journalistinnen/Korrespondentinnen (Zuschaltungen oder Live-Auftritte im Studio)
 - Kommentare von Journalistinnen
2. Beiträge (Interviews, Filmberichte, Statements, Meldungen) mit „frauenspezifischer“ Thematik²¹, an denen Frauen und/oder Männer beteiligt waren.

Insgesamt sind nach diesen beiden Kategorien 533 Beiträge ausgewertet worden. Das heißt:

Nur rund 18 Prozent aller Beiträge sind unter Beteiligung von Frauen und/oder mit einem „frauenspezifischen“ Thema produziert bzw. ausgestrahlt worden.

Dabei entfallen auf die *Kategorie 1* insgesamt 364 Beiträge und auf die *Kategorie 2* insgesamt 169.

Dieses Ergebnis hinsichtlich der Beteiligung von Journalistinnen an den Beiträgen der Nachrichtensendungen ist ernüchternd. Denn hinzu kommt noch, dass die Mehrzahl der Beiträge mit „frauenspezifischen“ Themen von Männern (104 von 169) realisiert wurden, d.h.:

Nur rund 14 Prozent aller Beiträge sind unter Beteiligung von Frauen produziert bzw. ausgestrahlt worden.

Noch einmal auf den Punkt gebracht:

Nur 5,6 Prozent aller Beiträge behandeln ein „frauenspezifisches“ Thema.

Das Themenspektrum²² der (364) Beiträge, an denen Frauen (maßgeblich) beteiligt waren, ergibt dabei folgende gewichtete Übersicht:

²¹ Hierbei wurde nicht berücksichtigt, ob der Beitrag von Frauen realisiert wurde. Das heißt gleichzeitig: Ein Beitrag mit einem „frauenspezifischen“ Thema fiel unter die *Kategorie 2* und wurde nicht zusätzlich in die *Kategorie 1* aufgenommen.

²² Insgesamt umfassen die Themen 49 unterschiedliche Nennungen. Beiträge mit „frauenspezifischer“ Thematik sind dabei nicht erfasst und werden gesondert ausgewertet.

**Die häufigsten Themen der Filmberichte,
an deren Erstellung Frauen beteiligt waren**

öffentlich-rechtlich kommerziell

Themen	Anzahl insgesamt	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Politik allgemein	68	38	15,40%	30	25,70%
Wetter, Klima, Luft	41	20	8,10%	21	18%
Justiz	24	16	6,50%	8	6,80%
Katastrophen	19	12	4,90%	7	6%
Auto, Verkehr	16	13	5,30%	3	2,60%
Krieg, Terrorismus	16	5	2%	12	10,30%
Leistungssport	15	10	4%	5	4,30%
Kunst, Musik, Literatur, Theater	13	12	4,90%	1	0,90%
Medizin, Gesundheit	13	6	2,40%	7	6%
Gewalt, Verbrechen	12	9	3,60%	3	2,60%
Industrie, Handel	9	9	3,60%	0	0%

Dieses Themenspektrum entspricht in seiner Vielfalt und seiner Gewichtung – auch und gerade im Hinblick auf die unterschiedliche Schwerpunktsetzung bei den öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern – dem Standard der Nachrichtensendungen: Die Berichterstattung über Politik steht eindeutig an erster Stelle der Themenhierarchie.

Als Fazit ist zunächst festzuhalten:

Es gibt so gut wie kein Thema, das in den Nachrichtensendungen nicht (auch) von Frauen journalistisch bearbeitet wird – wenn auch die Sender hier durchaus unterschiedliche Gewichte setzen.

Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern bearbeiten die Journalistinnen eher Beiträge zu Themen wie Auto/Verkehr, Kultur, Industrie/Handel; bei den kommerziellen Sendern sind es eher die Themen Krieg/Terrorismus, Medizin/Gesundheit und – mit deutlich höherer Prozentzahl -Politik.

Diese Ergebnisse werden bestätigt (und differenziert), wenn die einzelnen Themen in Fachgebiete/Themenbereiche zusammengefasst werden. Im einzelnen sind die insgesamt 49 Themenbereiche 11 Fachgebiete/Themenbereiche²³ zugeordnet.

Dabei ergab sich folgende Reihenfolge:

²³ Eine Liste der Fachgebiete mit den Themenbereichen findet sich im Anhang.

Häufigkeit der Themenbereiche Filmbeiträge, an deren Erstellung Frauen beteiligt waren²⁴

ÖFFENTLICH-RECHTLICH KOMMERZIELL

Themenbereiche	Anzahl insgesamt	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Politik und Geschichte	102	57	23,10%	45	38,50%
Umwelt und Natur	91	59	23,90%	32	27,40%
Sicherheit und Ordnung	39	28	11,30%	11	9,40%
Soziales	35	21	8,50%	14	12%
Kultur und Medien	30	25	10,10%	5	4,30%
Buntes/Vermischtes	18	18	7,30%	4	3,40%
Sport	18	13	5,30%	5	4,30%
Wirtschaft	17	14	5,70%	3	2,70%
Bildung und Wissenschaft/Technik	12	8	3,20%	4	3,40%
Privatleben	10	6	2,40%	4	3,40%
Kirche und Religion	2	2	0,80%	0	0%

Im Ergebnis lassen sich folgende Tendenzen *in Hinblick auf die von Frauen gestalteten Nachrichtenbeiträge* festhalten:

1. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern gibt es zwar einerseits eine deutliche Dominanz der Themenbereiche „Politik und Geschichte“ und „Umwelt und Natur“ (je ungefähr 25 Prozent), andererseits verteilt sich die Beteiligung der Journalistinnen relativ breit.
2. Bei den kommerziellen Sendern dominieren noch eindeutiger die Themenbereiche „Politik und Geschichte“ und „Umwelt und Natur“ (zusammen 2/3 aller Themenbereiche), gefolgt von den Bereichen „Soziales“ und „Sicherheit und Ordnung“, während die weiteren Themenbereiche nur in geringem Umfang von Journalistinnen verantwortet sind.
3. Im Vergleich der beiden Organisationsformen fällt auf, dass Frauen bei den kommerziellen Sendern wesentlich mehr den politischen Themenbereich bearbeiten (rund 40 Prozent gegenüber rund 25 Prozent) und mehr eingesetzt sind für den

²⁴ Umwelt und Natur ist hier einschließlich: Auto und Verkehr
 Sicherheit und Ordnung ist hier einschließlich: Gewalt/Verbrechen
 Soziales ist hier einschließlich: Beruf/Arbeitswelt, Gesundheitswesen
 Buntes/Vermischtes ist hier einschließlich: Freizeit und Konsum, Mode Klatsch und Tratsch, Servicethemen
 Privatleben ist hier einschließlich: Kinder und Erziehung

Bereich „Soziales“, während Frauen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern eher zuständig sind für die Bereiche „Kultur und Medien“ und „Wirtschaft“.

Weitere Unterschiede sind – zumindest für den Untersuchungszeitraum – weniger auffällig.

Die Relativität dieser Ergebnisse – die ja zum Teil gegenüber früheren Untersuchungen für die verantwortliche Mitarbeit von Frauen im Nachrichtenjournalismus Fortschritte darstellen - soll jedoch am Beispiel der Politik-Berichterstattung noch einmal verdeutlicht werden.

Folgt man den statistischen Erhebungen der Programmanalysen, wie sie Udo Michael Krüger regelmäßig im Auftrag von ARD und ZDF vorlegt²⁵, liegt der prozentuale Anteil der Politik-Berichterstattung „im engeren Sinne“²⁶ durchschnittlich bei den Fernsehsendern bei rund 40 Prozent.²⁷

Für den Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 2.976 Beiträge erfasst. Der Anteil der politischen Berichterstattung umfasst bei einem zugrunde gelegten Durchschnitt von 40 Prozent 1.190 Beiträge. Von diesen 1.190 politischen Beiträgen sind 168 Beiträge von Journalistinnen bearbeitet²⁸. Das heißt:

- *Nur rund 14 Prozent aller Beiträge (Korrespondenten- und andere Filmberichte, Interviews, Kommentare, usw.) der politischen Berichterstattung in den Nachrichtensendungen des deutschen Fernsehens werden von Frauen journalistisch verantwortet.*

Legt man des weiteren die „Human interest-Berichterstattung“ mit einem durchschnittlichen Anteil von 7,5 Prozent zugrunde (so Udo Michael Krüger), wird der Unterschied zur Politik-Berichterstattung der Frauen deutlich:

- *Rund 25 Prozent aller „Human interest“- Beiträge in den Nachrichtensendungen des deutschen Fernsehens werden von Frauen journalistisch verantwortet.*

Die Beiträge der Nachrichtensendungen sind - auf der produzierenden Seite - alles andere als geschlechtsneutral. Verkürzt und zugespitzt kann man sogar formulieren: Die Beiträge sind „männlich“. Diese Diskriminierung wird allerdings besonders deutlich, wenn nach der Berichterstattung über „frauenspezifische“ Themen gefragt wird. „Frauthemen“ meint hierbei sowohl die Reduktion auf klassische Aufgaben- und Tätigkeitsbereich – den sogenannten „reproduction issues“ (Mode, Schönheit, Haushalt,

²⁵ Vgl. Udo Michael Krüger: Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten, in: Media Perspektiven, 5/97, S. 256ff.

²⁶ „Politik im engeren Sinne“ entspricht dem Themenbereich „Politik“ in der hier vorgelegten Untersuchung.

²⁷ ARD: 43 Prozent, ZDF: 44 Prozent, RTL: 31 Prozent, SAT.1: 40 Prozent

²⁸ Hier sind die Beiträge von Frauen und mit „frauenspezifischen“ Themen zusammengefasst, da letztere auch Beiträge von Frauen sind.

Erziehung etc.) – als auch die Behandlung aller Nachrichtenthemen aus dem Blickwinkel von Emanzipation, Gleichberechtigung, Diskriminierung, Feminismus und Antifeminismus, Kampf der Geschlechter, aber auch Frauenbiographien, Frauenpolitik, Berufstätigkeit von Frauen, Frauensport etc.

Von den insgesamt erfassten 2.976 Beiträgen in den Nachrichtensendungen sind – wie bereits erwähnt - ganze 169 dieser „Extra-Kategorie“ zugeordnet: damit nur 5,6 Prozent!

Davon entfallen auf die öffentlich-rechtlichen Sender 125 Beiträge und auf die kommerziellen Sender 44 Beiträge. Umgerechnet in Prozentzahlen ergibt dies:

- 6,4 Prozent der Beiträge der öffentlich-rechtlichen Sender behandeln „frauenspezifische“ Themen,
- 4,4 Prozent der Beiträge der kommerziellen Sender behandeln „frauenspezifische“ Themen.

Wie sinnvoll, wenn nicht gar notwendig die Kategorisierung „Frauenspezifik“ ist – durchaus verstanden als „Geschlechterfrage“ aus weiblicher Sicht –, macht dieses Ergebnis in jeder Beziehung deutlich:

Die „Frauen“ bzw. eben die „Geschlechterfrage“ als Tatbestand und wesentliches gesellschaftliches Problem hat in die Nachrichtengebung des deutschen Fernsehens keinen Stellen-(Nachrichten)Wert.

Dennoch: Der Frage nachzugehen, in welchen Themenbereichen überhaupt die „Frauen- und Geschlechterfrage“ problematisiert wird (und in welchen nicht), ist zur Einschätzung der „Männerwelt“ in den Fernsehnachrichten sinnvoll und notwendig.

Die Themenbereiche der Beiträge mit frauenspezifischen Aspekten
ÖFFENTLICH-RECHTLICH KOMMERZIELL

Themenbereiche	Anzahl insgesamt	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Politik und Geschichte	66	48	38,4	18	40,9
Buntes/Vermischtes	26	20	16	6	13,6
Sport	23	19	15,2	4	9,1
Soziales	16	8	6,4	8	18,2
Sicherheit und Ordnung	15	11	8,8	4	9,1
Wirtschaft	9	9	7,2	0	0
Kultur und Medien	7	5	4	2	4,6
Privatleben	2	1	0,8	1	2,3
Umwelt und Natur	2	2	1,6	0	0
Bildung/Wissenschaft/Technik	2	1	0,8	1	2,3
Kirche und Religion	1	1	0,8	0	0

Auffällig ist zunächst, dass alle Themenbereiche bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zumindest einmal unter „frauenspezifischen“ Blickwinkeln auftauchen, im Gegensatz zu den kommerziellen Sendern, bei denen die Bereiche „Wirtschaft“, „Umwelt und Natur“ und „Kirche und Religion“ nicht unter diese Kategorisierung eingeordnet sind.

Eindeutig im Ergebnis fernerhin: „Fragen- und Geschlechterfragen“ werden vorrangig unter politischer Themenstellung eingeordnet: nämlich 39 Prozent.

Fasst man die Themenbereiche „Buntes/Vermischtes“ und „Privatleben“ als „human interest“-Themen zusammen, ergibt dies einen Prozentsatz von 16,6 Prozent (bei annäherndem Gleichgewicht bei beiden Rundfunksystem bzw. einem geringfügig höheren Anteil bei den öffentlich-rechtlichen Sendern).

An dritter Stelle der Skala folgt der „Leistungssport“, sprich: „Frauensport“, mit einer erhöhten Anzahl an Berichten bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (15, 2 Prozent) gegenüber den kommerziellen (9,1 Prozent).

Auffällig ferner, dass die kommerziellen Sender wesentlich mehr soziale Themen²⁹ unter „frauenspezifischer“ Perspektive behandeln: 18,2 Prozent gegenüber 6,4 Prozent.

Bleibt schließlich noch im Ergebnis hervorzuheben, wie sich auf der produzierenden Seite das Geschlechterverhältnis bei den Beiträgen mit „frauenspezifischen“ Themen darstellt:

An den 104 der insgesamt 169 Beiträgen sind Männer als Redakteur/Korrespondent (82), Off-Sprecher (14), Moderator (7) und Kommentator (1) beteiligt. Das heißt:

Über 60 Prozent der Beiträge mit „frauenspezifischen“ Themen werden mehr oder weniger von Männern verantwortet und präsentiert.

Bei aller Zufälligkeit, Fehlerhaftigkeit und Relativität in der Aussagekraft quantitativer Erhebungen: Das Ergebnis ist diskriminierend.

Wie lautete das Zitat-Ende der langjährigen „Nachrichten-Frau“ des ZDF, *Nina Ruge*:

„Weiblich darf die Wahrheit nicht sein, das lenkt zu sehr ab“.

²⁹ Hierunter fallen u.a. Beruf/Arbeitswelt, Menschen im Beruf, Sozialwesen/-politik, Gesundheit (!).

4.5 **Fernsehfilm**

Für die Untersuchung wurden insgesamt 34 Fernsehfilme empirisch ausgewertet; 15 Filme wurden 1997 nach relativ offenen Kriterien ausgewählt³⁰, 19 Filme 1998 nach eher eingeschränkten Maßstäben³¹ erfasst.

Während das Krimigenre in beiden Fällen gleich stark vertreten ist, zeigt sich 1997 eine deutlich größere Spannweite an Genres als bei den "Frauenfilmen": Während 1998 mehrere Genres, z.B. Thriller oder Komödien, gar nicht mehr vorkommen, steigt die Anzahl der Melodramen und Liebesfilme gegenüber 1997. Fernsehfilme, die über handlungstragende weibliche Hauptfiguren und/oder frauenspezifische Themen definiert sind, zielen auffallend häufig auf Emotionalität: Liebe und Hass, privates Glück bzw. Unglück an.

Entsprechend dazu fielen die erfassten Intentionen "action", "Anspruch", "Erotik", "Gefühl", "Humor" und "Spannung" aus: „Frauenfilme“ sind deutlich gefühlvoll, enthalten häufig einen Schuss Erotik und Humor, gelten als spannend und weisen gelegentlich auch „action“ auf - aber sie sind nicht sehr „anspruchsvoll“.

Bei jedem Fernsehfilm wurden ein bzw. mehrere Hauptthemen erfasst. Auffallend ist, dass 19 verschiedene Themen den 15 Fernsehfilmen von 1997 zugeordnet wurden, den 19 Filmen von 1998 jedoch nur 14 verschiedene. Die beiden meist genannten Themen hatten in ihrer Rangfolge gewechselt: "Gewalt/Verbrechen", 1997 noch an erster Stelle, hatte 1998 den zweiten Platz eingenommen; "Liebe", 1997 auf dem zweiten Platz, stand 1998 an der Spitze.

Das Themenspektrum von „Frauenfilmen“ mag sich in den letzten Jahren erweitert haben - weit ist es damit immer noch nicht. Nach wie vor stehen Gefühle und private Beziehungen themenmäßig an erster Stelle bei „Frauenfilmen“ - wenn sich die weiblichen Protagonistinnen nicht im „Frauenkrimi“ mit Gewalt und Verbrechen auseinandersetzen müssen, wobei allerdings auch in diesem Genre allzu häufig den Polizistinnen und Detektivinnen traditionell weibliche Handlungs- und Verhaltensweisen zugeschrieben werden.

Positiv hervorzuheben ist jedoch die relativ hohe Häufigkeit von Themen wie "Geschlechterrollen", "Persönlichkeitsentwicklung" und "Emanzipation". Offenbar stellen sich auch im deutschen Fernsehfilm der letzten Jahre nicht viele, jedoch manche Frauen die Frage, wie sie leben und sein wollen.

Die Auflistung der weiblichen und männlichen Haupt- und handlungstragenden Nebenrollen ergibt folgende Zahlen:

³⁰ Regie und/oder Autorenschaft mussten von einer Frau übernommen oder eine der Hauptrollen weiblich besetzt oder das Thema "weiblich" gestaltet sein.

³¹ Frauen musste Hauptfiguren sein und/oder ein „Frauenthema“ musste behandelt werden

Anzahl der weiblichen und männlichen Haupt- und Nebenrollen

	Hauptrollen 1997	Hauptrollen 1998	Nebenrollen 1997	Nebenrollen 1998
Frauen	22	23	18	26
Männer	27	26	28	37

Selbst die "frauenbezogenen" Filme, die sich durch weibliche Darstellung und "weibliche" Themen auszeichnen, werden somit zahlenmäßig stärker durch männliche Haupt- und Nebenrollen bestimmt: Die Männer dominieren in jedem Fall.

Neben der Auflistung aller Rollen wurde auch das Verhältnis weiblicher und männlicher Figuren innerhalb der einzelnen Filme erfasst.

Verhältnis der weiblichen und männlichen Haupt- und Nebenrollen zueinander

Verhältnis	Hauptrollen		Nebenrollen	
	Filme 1997	Filme 1998	Filme 1997	Filme 1998
Weibliche Dominanz	4	3	3	4
Gleichgewicht	4	11	2	6
Männliche Dominanz	7	5	10	9

Ein Blick auf das gemischtes Spektrum von Spielfilmen von 1997 - die allerdings damit nicht ohne weiteres thematisch „männerbezogen“ sind (oder sein sollten) - zeigt, dass zahlenmäßig am häufigsten die männlichen Hauptrollen dominieren; die „Frauenfilme“ von 1998 dagegen zeichnen sich am ehesten durch ein geschlechterbezogenes Gleichgewicht aus, selten durch weibliche Dominanz.

In jedem Bearbeitungszeitraum gibt es beim Verhältnis weiblicher und männlicher Nebenfiguren ebenfalls eine männliche Dominanz - auch wenn diese bei Filmen 1997 deutlicher ausfällt als 1998. Die - im Vergleich - etwas höhere Häufigkeit zahlenmäßiger geschlechterbezogener Gleichheit oder weiblicher Dominanz von 1998 führt nicht daran vorbei:

(Film)Frauen leben in einer männlich bestimmten (Film)Welt.

Haupt- und Nebenfiguren werden über verschiedene berufliche, privat/familiäre oder sonstige Funktionen, Tätigkeiten oder Beziehungen dargestellt. So erfahren die ZuschauerInnen häufig von den Figuren deren Beruf (Polizist/Polizistin, Arzt/Ärztin, Anwalt/Anwältin, Lehrer/Lehrerin etc.), deren private Lebensbedingungen (vor allem Ehefrau/-mann, Tochter/Sohn, Freundin/Freund – letzteres sowohl als Freundes- wie auch als Liebesbeziehung) oder deren sonstigen Status (z.B. Kriminelle/r, Opfer oder auch Adelsstatus). Doch nicht jede dieser Informationen sind für die Rollen- und/oder Selbstdefinition bedeutsam, die sich aus den Handlungszusammenhängen ergeben.

Ein Blick auf die jeweils 10 meistgenannten aller **Rollendefinitionen** zeigt folgendes differenzierte Bild:

Die häufigsten Rollendefinitionen für Frauen- und Männerfiguren

1997

1998

Frauen	Männer		Frauen	Männer
Freundin (6)	Polizist (8)		Freundin (10)	Freund (13)
Mutter (6)	Freund (8)		Tochter (9)	Ehemann (6)
Kriminelle (5)	Terrorist (6)		Mutter (8)	Vater (6)
Schülerin (4)	Vater (5)		Ehefrau(5)	Angestellter (4)
Ehefrau (3)	Ehemann(3)		Geliebte (4)	Polizist (3)
Terroristin (3)	Kommissar(3)		Karrierefrau(3)	Arzt (3)
Polizistin (2)	Krimineller (2)		Staatsanwältin (2)	Geliebter (3)
Oma (2)	Bundeskanzler (2)		Eiskunstläuferin (2)	Sohn (3)

Eine Einordnung dieser Rollenbezeichnungen - losgelöst von ihrer Häufigkeit - in die Kategorien "Beruf", "Private Beziehungen" und "Sonstiger Status" ergibt folgendes verschiedener Bezeichnungen:

Anzahl der unterschiedlichen Rollendefinition

1997

1998

Rollendefinition über	Frauen	Männer		Frauen	Männer
private Beziehung	6	3		6	5
Beruf	1	4		4	5
sonstiger Status	3	3		0	0

Ist in der obigen Übersicht dargestellt, wie viele unterschiedliche Rollendefinitionen in den Filmen vorkommen, so folgt nun die Tabelle, wie häufig Rollendefinitionen in den drei Kategorien dargestellt werden.

Häufigkeit der Rollendefinitionen

1997

1998

Summe der Rollendefinition über	Frauen	Männer		Frauen	Männer
private Beziehung	21	16		38	31
Beruf	2	15		9	14
sonstiger Status	12	10		0	0

Die Auswertung ergibt eindeutig: Die „Film-Frauen“ definieren sich zahlenmäßig am häufigsten über ihre privaten Lebensbeziehungen und vor allem in den Filmen des Erfassungszeitraums 1997 in fast verschwindend geringer Zahl über ihre berufliche Tätigkeit.

Selbst in den „Frauenfilmen“ des Erfassungszeitraums 1998 spielt die berufstätige Frau als handlungstragende Figur nur eine „Neben-Rolle“.

Männer dagegen definieren sich immer noch in den Fernsehfilmen vorrangig über ihren Beruf – wobei sich die etwa gleich hohe Definition der Männer über private Beziehungen in den "Frauenfilmen" von 1998 handlungsnotwendig aus der Darstellung des „Weiblich-Privaten“ neben deren Berufsleben ergibt.

Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass bei dieser Auflistung keine Unterscheidung gemacht wurde zwischen Haupt- und Nebenrollen.

Im Ergebnis lässt sich festhalten:

Frauen sind in den Fernsehfilmen nicht mehr einzig für Kinder, Küche, Kirche zuständig. Vielfach sind sie berufstätig, doch vielfältig ist dieses Berufsleben im Vergleich zur Spannbreite männlicher Berufstätigkeit nicht. Und vor allem: Auch wenn Frauen berufstätig sind, so bleibt ihre handlungsentscheidende Rollendefinition in überwiegendem Maße eine private. Ihre Aufgabe ist die einer Freundin, Mutter, Tochter oder Ehefrau – ihr Beruf erscheint als ein modernes, dem Zeitgeist entsprechendes Beiwerk. Und diese Tendenz tritt verstärkt in jenen Filmen auf, die als „Frauenfilme“ - also mit Frauenfiguren als wesentliche Handlungsträgerinnen und/oder mit einem „frauenspezifischen“ Thema - gelten können.

Frauen sind nach wie vor in der Mehrzahl aller Fernsehfilme für das „Private“ und - damit verknüpft - die Gefühlswelt zuständig.

Die „Filmfrauen“ sind überwiegend ledig und alleinlebend/alleinstehend. Der deutliche Unterschied, dass im Untersuchungszeitraum 1997 *keine Alleinerziehende* handlungsmäßig eine Rolle spielt, 1998 dagegen die klassische Familienstruktur gleich stark vertreten ist, verweist auf die größere Beachtung von weiblichen Lebens- und Rahmenbedingungen: Frauen sind eben nicht immer - wenn auch in Fernsehfilmen sehr oft - unabhängige Heldinnen. Andererseits sagt die Tatsache, dass alleinerziehende Frauen handlungstragende Rollen übernehmen, noch nichts darüber aus, *wie* diese Situation erfahren und erlebt wird, ob die Frauen scheitern oder nicht.³²

Dass bei der Feststellung des sozialen Status der handlungstragenden Figuren die höheren Schichten, zumindest die Mittelschicht am häufigsten vertreten sind, die Unterschicht dagegen kaum, ist nicht nur bei den Frauen festzustellen, sondern gilt auch für die Männer. Menschen aus niederen sozialen Milieus haben offenbar nach Ansicht der Produktionsseite nur einen geringen Identifikations- und Unterhaltungswert. Festzuhalten ist: Frauen haben im Durchschnitt einen gehobenen bis luxuriösen Lebensstandard, den sie gleichermaßen durch Herkunft wie auch durch eigene Leistung erworben haben; letzteres ist bei den "Frauenfilmen" sogar häufiger anzutreffen. „Filmefrauen“ leben gut, und dies nicht mehr traditionell aufgrund des sozialen Status des Ehemanns, also durch "Einheirat"; insbesondere bei den "Frauenfilmen" haben sich die Frauen ihre Lebensexistenz selber geschaffen.

Zum **äußeren Erscheinungsbild** der „Durchschnitts-Filmfrau“ gibt es nichts Neues hervorzuheben: „Filmfrauen“ sind überwiegend jung - Frauen über 40 oder gar 50 Jahre sind nach wie vor selten vertreten. Der Anteil der Blondinen – mit meist halblangen bis langen Haaren - ist überproportional hoch.

Auffallend ist allenfalls, dass bei den Fernsehfilmen aus dem Jahre 1997 eine größere Spannbreite in der äußeren Erscheinung festzustellen ist, wobei die Tendenzen „weiblich“, „natürlich“, „sportlich“, „gepflegt“ und „(leicht) erotisch“ auch hier *augenfällig* hervortreten. Die "frauenbezogenen" Filme betonen diese Tendenzen jedoch noch deutlicher.

"Frauenfilme", die ein weibliches, aber selbstverständlich auch ein männliches Publikum ansprechen wollen und sollen, unterstreichen insofern das gesellschaftlich vorherrschende Wunschbild von inszenierter Weiblichkeit:

- Die (Film)Frau muss nicht mehr nur 20jährig sein - auch die 30'er Jahre erscheinen als attraktives Alter.
- Die (Film)Frau ist eine „weibliche“, sportlich-natürliche, dabei gepflegte und letztlich auffallende Erscheinung mit erotischen Ausstrahlung.

Von diesem äußeren Erscheinungsbild abweichende Frauentypen scheinen aus Sicht der Programmverantwortlichen keinen oder zumindest nur einen geringen

³² Quantitativ ist dies nicht erhebbar – über die Unterschiedlichkeit der filmischen Darstellung geben allein qualitative Einzelanalysen Auskunft, die in dieser Kurzfassung allerdings nicht aufgenommen sind.

Identifikations- und Unterhaltungswert für ZuschauerInnen zu haben, und dabei spielt es keine Rolle, ob Autorenschaft, Regie, Produktion und Redaktion in den Händen von Frauen und/oder Männern liegt.

Übrigens: Auch wenn diese Tendenzen in der Inszenierung weiblicher Äußerlichkeit grundsätzlich festzustellen sind, ermöglicht offenbar die Produktion von Filmen, die nicht explizit mit weiblichen Hauptrollen besetzt sind und/oder "weibliche" Themen behandeln, eher eine zumindest etwas größere Vielfalt des Erscheinungsbildes.

In ihren **Verhaltensweisen und charakterlichen Eigenschaften** sind die „Filmfrauen“ überwiegend *aktiv, mutig, selbständig, freundlich, kontaktfreudig, sicher, intelligent, geradlinig und offen, durchsetzungsfähig, spontan, friedlich und natürlich*. Wie auch bei dem äußeren Erscheinungsbild zeigt sich bei den Eigenschaften und Verhaltensweisen eher bei dem Frauenbild in der Auswahl von 1997 eine größere Spannbreite, während sich bei den "Frauenfilmen" diese stark typisierenden Tendenzen in der Regel noch deutlicher abzeichnen. Es gibt nur einzelne, aber bedeutende Unterschiede: Frauen in den Filmen von 1997 sind eher selbstbewusst, traurig, rational und - neben aller „Friedlichkeit“ - auch *aggressiv*. In den "Frauenfilmen" von 1998 sind sie eher schüchtern/zurückhaltend, stets freundlich, auch fröhlich und erscheinen als weniger aggressiv. Dabei zeigen sie eine deutlichere Tendenz, sich emotional, kontaktfreudig und spontan zu verhalten.

Allen Frauen in den erfassten Filmen ist eine Tendenz gemeinsam: *In ihrem Verhalten und ihren Handlungen ordnen sie sich überwiegend anderen unter* - dabei ist dies sogar bei den "Frauenfilmen" noch ausgeprägter.

Auf den ersten Blick scheint dies in Widerspruch zu stehen zu Attributen wie aktiv, mutig, selbstsicher und durchsetzungsfähig. Es erfordert jedoch die Klärung der Frage, in welchem handlungsbezogenen Zusammenhang die Frauen sich aktiv, mutig, selbstsicher und durchsetzungsfähig verhalten und welches Ziel sie dabei verfolgen; oder anders formuliert: Versuchen die Film-Frauen aktiv, mutig und selbstbewusst das Ziel zu erreichen, gleichberechtigt neben dem Mann das eigene Leben zu gestalten oder setzen sie sich dafür ein, den gesellschaftlichen (männlichen) Vorstellungen und Forderungen zu genügen? Die Antworten auf diese Fragen können jedoch nur aufgrund qualitativen Einzelanalysen – und dann auch nur beispielhaft - gegeben werden.

Eine Entwicklung im weiblichen Verhalten und Handeln ist allerdings auffällig und deshalb hervorzuheben:

Die „Film-Frauen“ sind nicht mehr ausschließlich friedlich, sondern verhalten sich durchaus auch *aggressiv*. Dabei ist die Aggressivität in den „Frauenfilmen“ ausgeprägter – allerdings eher durch Verbalität als durch physische Gewalt gekennzeichnet. Vorrangiges Ziel der Aggressivität sind die Männer, verstärkt in den "Frauenfilmen".

Diese (statistischen) Ergebnisse legen nahe, dass in den "Frauenfilmen" Frauen häufig in einem Spannungsverhältnis mit Männer leben. Inszeniert ist dies in einigen Filmen durch die Filmhandlung: Die Frauen ordnen sich lange (Film)Zeit unter, um sich dann -

zuweilen in einem großen „Show-down“ - auch unter Anwendung von physischer Gewalt zu befreien. Wie die Lebenssituationen der Film-Frauen in den Fernsehfilmen letztlich jedoch sind und ob, wann und mit welchem Ziel sie diese ändern wollen oder können – darüber sagen die (statistischen) Erhebungen wenig aus.

Film-Frauen sind überwiegend **berufstätig**. Doch ist der Bereich "Beruf" zugleich - bei aller übereinstimmenden Tendenz in den unterschiedlichen Erhebungszeiträumen - derjenige, der die deutlichsten Unterschiede aufweist. Insbesondere in den "Frauenfilmen" von 1998 hat die Berufstätigkeit der Frauen einen hohen Stellenwert. Die extrem hohe Anzahl berufstätiger Frauen - mit der Tendenz zu einem hohen Berufsstatus und einer beruflicher Zufriedenheit wie zur Offenlegung der Motivationen (Gelderwerb und Selbstverwirklichung), gepaart mit der häufigen filmischen Darstellungen der beruflichen Tätigkeiten - zeigt: Die Film-Frauen sind nicht mehr auf das Ehefrau-, Mutter- und Hausfrauendasein eingegrenzt und reduziert. Dabei gibt es zwar eine deutlich höhere Anzahl verschiedener Berufe in den „Frauenfilmen“, doch auffallend ist das Überwiegen „frauentypischer“ Berufe. Dass die Filme aus dem Jahre 1997 dagegen viele männertypische Berufe aufweisen, steht eindeutig im Zusammenhang mit dem Genre „Fernseh-Krimi“: Film-Frauen als Polizistinnen und Detektivinnen.

Aussagekräftige Unterschiede sind beim Vergleich der Film-Samples aus den Jahren 1997 und 1998 im Hinblick auf berufliche Verhaltensweisen und Handlungen festzustellen.

In den "Frauenfilmen" erscheinen die Frauen gegenüber Vorgesetzten, KollegInnen wie Untergebenen ausgesprochen positiv: stets selbstbewusst und selbstsicher, respektvoll und aufgeschlossen, meist kooperativ und teamorientiert. Hier spiegelt sich das Wunschbild der berufstätigen Frau wieder: in jeder Beziehung sympathisch und zugleich erfolgreich. Die Frauen in den Filmen von 1997 weisen ebenfalls solch positive Charakterisierungen auf, doch wird diese Idealisierung zumindest aufgebrochen beim Verhalten gegenüber den weiblichen und männlichen Untergebenen: Hier lässt sich die Tendenz eines eher autoritären statt kooperativen Verhaltens feststellen. Letztlich bleibt es aber beim einseitigen Traumbild: Die harte, mit Ellenbogen kämpfende, vielleicht sogar ungerechte, über "Leichen" gehende und egoistische berufstätige Frau gibt es (zumindest in den untersuchten Fernsehfilmen) nicht.

Hausarbeit, die im realen Leben immer noch - bei aller Beteiligung von Männern - Frauensache ist, wird in allen erfassten Filmen kaum bzw. gar nicht dargestellt. Auch die Un-/Zufriedenheit mit der Hausarbeit wird trotz der hohen Anzahl berufstätiger „Filmfrauen“ nicht thematisiert. Allerdings wird neben der traditionellen Arbeitsteilung in vielen Filmen ebenfalls die partnerschaftliche vorgeführt. Ob dabei in den Filmen für die Frauen die Partnerschaft oder der Beruf im Mittelpunkt stehen, wirkt sich dabei nicht grundsätzlich auf diese Tendenzen aus.

In der Darstellung der privaten Beziehungen, insbesondere der Partnerschaft von Frau und Mann, gibt es in der *Tendenz* jene Frau nicht mehr, die bewundernd nach oben zum Mann schaut, aber auch jene nicht, die als Xanthippe den Mann zänkisch herabsetzt. Dennoch weisen die "Frauenfilme" gegenüber denen anderen Fernsehfilmen deutliche Unterschiede auf: Das partnerbezogene Verhalten ist weder dominant noch untergeordnet, weder unterwürfig noch bemutternd. Erstaunlich dagegen ist - insbesondere im Hinblick auf das Idealbild der selbstbewussten und selbstsicheren Berufstätigen -, dass die Frauen tendenziell in der Partnerschaft eher Hilfe suchen und sich bemuttern lassen. So erfolgreich und positiv sie im Beruf sind, in der Partnerschaft spiegelt sich dies – zumindest nicht in statistisch erhebbaren Werten - wider. Dies steht in Zusammenhang mit den Plots und Spannungsfeldern der Filme: Es geht eben handlungsbestimmend nicht in erster Linie um den (positiven) beruflichen Werdegang der Frauen, sondern um das Private, das von den Frauen (gleichermaßen) bestanden werden muss.

Während die "Frauenfilme" eben die Wunschbilder der modernen Frau - erfolgreich und positiv im Beruf – vermitteln, bieten die Filme nach den "gemischten" Kriterien tendenziell eher konservative Frauenbilder an: der Partner steht im Mittelpunkt.

Nach dem Klischee der "modernen" Frau ist diese nicht nur erfolgreich im Beruf, sondern hat gleichzeitig auch als Frau ein Privat- und **Geschlechtsleben**. Dementsprechend gibt es in den "Frauenfilmen" eine höhere Anzahl von Darstellungen erotischer und sexueller Art.

In allen untersuchten Fernsehfilmen ist das Verhalten in erotischen und sexuellen Situationen weit entfernt von den tradierten Rollenstereotypen, nach denen Erotik/Sex den Frauen sozusagen vom Manne zugetragen wird – oder eben gar nicht stattfindet. Die öffentlichen Diskussionen über Erotik und Sex, die Forderungen nach sexueller Enttabuisierung und der Akzeptanz weiblicher Sexualität haben anscheinend Eingang in die bundesdeutschen Fernsehfilme gefunden: Die Filmfrauen sind im erotisch/sexuellen Bereich sicher, aktiv, weder dominant noch untergeordnet – ohne sich allerdings in Extremwerten wie „sehr fordernd“ bzw. „völlig gebend“ zu bewegen. Werte, die zum Wunsch- und Idealbild der modernen aufgeklärten, selbständigen Frau weitaus besser passen als z.B. die Gebende.

Unterstrichen wird die Bedeutung der privaten Beziehungen in den Handlungen der Fernsehfilmen durch die **Gesprächsthemen** in den Dialogen: Sie sind Thema Nummer 1. Über „Arbeit und Beruf“ wird nur in seltenen Fällen gesprochen – am ehesten ist dies in den Gesprächen von Frauen mit ihren Partnern (oder anderen Männern) über den eigenen Beruf der Fall, und dies selbstverständlich in den Filmbeispielen der „Frauenfilme“. Frauen untereinander reden - entsprechend tradierter Klischees – fast ausschließlich über Persönliches: ihre Beziehungen, ihre Familie und ihre Kinder. Für Nicht-Privates muss wohl schon ein Mann als Gesprächspartner her...

4.6 Fernsehserien

4.6.1 Quantitative Erhebungen

Für die Untersuchung wurden 59 verschiedene Serientitel erfasst, davon 36 Titel von den öffentlich-rechtlichen und 23 von den kommerziellen Sendern. Die Gesamtanzahl der ausgewerteten Serienfolgen beträgt 135, davon 76 Folgen von den kommerziellen³³, 59 von den öffentlich-rechtlichen Sendern.

Anzahl der Genre bei den öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern

Genre	Anzahl insgesamt	Anzahl öffentlich-rechtlich	Anzahl kommerziell
Familienserie	35	33	2
Daily Soap	30	10	20
Krankenhausserie	18	0	18
Krimi	18	10	8
Arztserie	16	1	15
Frauenserie	14	1	13
Heimatserie	2	2	0
Comedyserie	1	1	0
Justizserie	1	1	0

Insgesamt wurden 28 verschiedene **Themen** den einzelnen Serienfolgen zugeordnet; dabei belegen die ersten fünf Plätze:

Die fünf häufigsten Themen der Serienfolgen bei öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern

Hauptthema der Sendung	Anzahl absolut	öffentlich-rechtlich	kommerziell
Partnerschaft/Familie	98	44	54
Freundschaft	75	33	42
Liebe	74	28	46
Beruf/Arbeitswelt	60	23	37
Krankheit/Tod	54	10	44

³³ Hier ergibt sich die höhere Anzahl aufgrund der hohen Zahl der Sendeplätze für Daily Soaps bei den kommerziellen Sendern.

„Partnerschaft/Familie“ und „Freundschaft“ sind die beliebtesten Themen in den Serien –unabhängig von der Organisationsform der Sender; der hohe Anteil des Themas „Krankheit/Tod“ bei den kommerziellen Sender ergibt sich vor allem aus deren Krankenhaus- und Arztserien.

Das Verhältnis weiblicher und männlicher **Haupt- und Nebenfiguren** ist weitgehend ausgewogen: 301 weibliche Hauptfiguren stehen 295 männlichen gegenüber. Die höhere Anzahl von Frauen-Figuren ergibt sich insbesondere durch das Geschlechterverhältnis in den Serien der kommerziellen (weiblich: 197 – männlich: 174), das sich bei den Öffentlich-Rechtlichen umkehrt (weiblich: 104 - männlich: 121). Nebenfiguren gibt es in absoluten Zahlen 342 weibliche gegenüber 348 männliche; bei den Öffentlich-Rechtlichen ist das Verhältnis 138 (weiblich) zu 141 (männlich), bei den Kommerziellen 204 (weiblich) zu 207 (männlich).

Unabhängig von den einzelnen Serien-Genres ist demnach festzustellen: Die „Serien-Frauen“ des deutschen Fernsehens sind den Männern gleichgestellt – *quantitativ*.³⁴

Haupt- und wichtige Nebenfiguren wurden mit bis zu drei **Rollendefinitionen** beschrieben³⁵. Für die männlichen Haupt- und Nebenrollen wurden 120 verschiedene Bezeichnungen vergeben, für die weiblichen nur 94. Die meisten genannten Bezeichnungen waren:

Die häufigsten Rollendefinitionen der Haupt- und Nebenfiguren

Frauen

Männer

Rollendefinition	Anzahl		Rollendefinition	Anzahl
Krankenschwester	95		Freund	107
Freundin	91		Arzt	95
Tochter	76		Vater	58
Mutter	71		Sohn	40
Ehefrau	41		Patient	38
Gefängnisinsassin	38		Ehemann	33
Patientin	35		Kommissar	21

³⁴ Dass die Gesamtzahl weiblichen und männlicher Haupt- und Nebenfiguren für die erfassten und ausgewerteten Serien jeweils 643 beträgt ist wohl ein Zufall...

³⁵ Es wurden dabei die Rollen festgehalten, die innerhalb der Handlungen vorrangig definiert werden; d.h. wenn eine Figur z.B. berufstätig ist, wird als Charakterisierung der Beruf dann nicht genannt, wenn die berufliche Tätigkeit innerhalb der Geschichte nicht handlungstragend ist.

Die Rollenbezeichnungen "Krankenschwester", "Patientin", "Arzt" und "Patient" wurden ausschließlich bzw. fast ausschließlich den Serien der kommerziellen Sender zugeordnet; der "Kommissar" verteilt sich ausgewogen auf beide Organisationsformen.

Das bedeutet:

Insgesamt werden männliche Rollen in deutlich höherem Maß unterschiedlich definiert als weibliche.

Die meist genannten *Berufe* ergeben sich aus den Krankenhaus- und Arztserien mit der klassischen Rollenverteilung, dass der Mann den höheren Berufsstatus (Arzt) hat als die Frau (Krankenschwester). Des Weiteren werden die weiblichen wie die männlichen Rollen am häufigsten über private bzw. familiäre Beziehungen definiert: Freundin/Freund, Mutter/Vater, Tochter/Sohn, Ehefrau/Ehemann. Dies steht in direktem Zusammenhang der Intentionen der meisten Serien, nämlich gefühlsbetonte Geschichten zu erzählen, und die ergeben sich nun einmal insbesondere in den Beziehungen zwischen den Geschlechtern (und verschiedenen Generationen).

4.6.2 Qualitative Auswertungen

Daily Soaps

Herangezogen für die Auswertung wurden vor allem diejenigen Dailies, die den höchsten Marktanteil haben:

- „Gute Zeiten – schlechte Zeiten“ (RTL)
- „Verbotene Liebe“ (ARD)
- „Marienhof“ (ARD)
- „Geliebte Schwestern“ (Sat.1)

Auffallend ist, dass in allen diesen Serien das Verhältnis der männlichen und weiblichen Haupt- und Nebenfiguren ausgewogen ist. Bei aller Unterschiedlichkeit lässt sich jedoch generell feststellen, dass das Frauenbild in den „Daily Soaps“ breit gefächert ist. Die Anforderung nach äußerlicher Attraktivität (jung, schlank und hübsch) - sonst nur an Frauen gerichtet - wird hier gleichermaßen an Frauen und Männer gestellt. Auch ihr Selbstbewusstsein beziehen die Serienfiguren beiderlei Geschlechts aus der

Kombination von Aussehen, Leistung und Zuneigung seitens anderer (seien es wiederum Frauen oder Männer).

Frauen sind mit einer auffallenden Selbstverständlichkeit berufstätig. Wirklichkeitsbezüge wie z.B. die Doppelbelastungen der Frauen werden an keiner Stelle thematisiert. Doch trotz ihrer Berufstätigkeit werden die Frauen keineswegs in erster Linie über ihren Beruf definiert, sondern in der Regel über ihre privaten Beziehungen zu anderen (Frauen- und/oder Männer)-Figuren: als Ehefrau, Freundin, Mutter usw. Dies gilt jedoch in ähnlicher Weise für die Männer. Beides ist darauf zurückzuführen, dass es bei den meisten Plots eben einzig um private Beziehungen und persönliche Probleme geht.

Insbesondere in "**Verbotene Liebe**" entsprechen die Figuren tradierten Rollenbildern - trotz des vermeintlich modernen Anspruches der unterschiedlichsten Liebesbeziehungen: die "guten" (positiv erscheinenden) Frauen sind traditionell-konservativ in ihrem Verhalten, die "bösen" sind die moralischen Negativfiguren. Doch sind es genau letztere, die von jugendlichen ZuschauerInnen besonders angesprochen werden und Zuspruch erhalten, denn es sind zugleich die Frauen, die einen hohen Sozialstatus haben, über Macht verfügen und dies auch genießen. Das Männerbild entspricht ebenfalls den klassischen Mustern: unkommunikativer in Problemfällen als die Frauen, sturer im Verhalten als die Frauen und eher untreu als die Frauen.

In der „problemorientierten“ ARD-Serie "**Marienhof**" erscheinen die Frauen lebensstüchtiger als die Männer: Sie haben Probleme, aber lösen sie. Dabei handelt es sich allerdings vor allem um die Bewältigung von moralischen und psychischen Problemen. Männer erscheinen im mitmenschlichen Umgang weit weniger positiv; andererseits sind es aber gerade sie, die über Fachkenntnisse und -wissen verfügen.

Liebes- und Freundschaftsbeziehungen sind die Themen bei "**Gute Zeiten, schlechte Zeiten**": um sie dreht sich alles bei den gut aussehenden Frauen und ebenso gut aussehenden Männern. In dieser Serie stehen den kommunikativen Frauen redefreundliche Männer gegenüber. Der Sozialstatus ist bei den Männern höher; auch finanziell sind sie in der Regel besser gestellt. Doch ist beides kein zentrales Thema getreu dem Motto: über Geld und Ansehen spricht man nicht, sondern *man* hat es oder hat es nicht. Zentrale weibliche Sympathieträgerin ist ein „Prinzessinnen-Typ“ (Flo Spira), die mit allen positiven Eigenschaften und Verhaltensweisen ausgestattet ist: Selbst berufstätig hilft sie zugleich als Ehefrau ihrem Mann und stellt persönliche Interessen noch weiter zurück, als dieser verunglückt; beide heiraten – passend zum Rollenbild - mit einer traditionellen Hochzeitszeremonie, und sie bekennt sich (als werdende Mutter) zu ihrer Schwangerschaft. Bei aller scheinbarer Anpassung beider Geschlechter kommen so immer wieder handlungsbestimmende Figuren als Sympathieträger und Identifikationsangebote zum Tragen, die traditionelle Eigenschaften und Verhaltensweisen, Werte und Denkmuster propagieren.

Von Bedeutung ist bei den Daily Soaps, dass die Figuren aus dramaturgischen wie auch aus personell bedingten Gründen (z.B. als SchauspielerIn) zuweilen Veränderungen durchmachen, die sich letztlich eher künstlich-konstruiert als logisch-konsequent aus den Charakteren ergeben. So wie sich wegen des unendlichen

Geschichten-Bedarfs die privaten (und gelegentlich auch beruflichen) Beziehungen ändern und wechseln, so variieren auch Einzelpersonen; dabei geht es allerdings weniger um die Entwicklung einer Persönlichkeit, um das Ziel, das Wie und das Warum, sondern es geht um den Zwang, sozusagen „täglich“ wieder eine (neue) Geschichte erzählen zu müssen.

Serien mit weiblichem Titelbezug

Ausgewählt aus der Gesamtmenge der erfassten Serien wurden eine Reihe von Sendungen, deren Serientitel einen weiblichen Bezug³⁶ haben. Genremäßig sind die Titel in Familienserie (4), Krimiserie (2), Arztserie (2), Krankenhausserie (2) und „Frauenserie“ (3) einzuordnen.

Die Titel bzw. Untertitel vermitteln bereits wesentliche Aussagen über die weiblichen Hauptfiguren: Beruf ("Die Kommissarin"), familiäre Stellung ("Alle meine Töchter") oder beides ("Dr. Monika Lindt - Kinderärztin, Geliebte, Mutter"), Charaktereigenschaften oder Verhaltensweisen ("Die Unbestechliche", "Katrin ist die Beste", "Mama ist unmöglich", "Dr. Stefan Frank. Der Arzt, dem die Frauen vertrauen", "Für alle Fälle Stefanie"), Freundschaften (Girlfriends), Lebensbereich/Handlungsort ("Hinter Gittern - der Frauenknast") oder die Schauspiel-Person ("Evelyn Harmanns Geschichten aus dem Leben").

Insbesondere die Serie "Hinter Gittern - der Frauenknast" (RTL) weist ein häufig wechselndes, jedoch ausschließlich weibliches Ensemble von Hauptfiguren – sozusagen wie im „richtigen Knast-Leben“ - auf und verarbeitet in seinen jeweils abgeschlossenen und gleichzeitig fortlaufenden Geschichten (Handlungssträngen) Themen jeglicher Art: Liebe, Freundschaft, Sex, Gewalt, Drogen, Mord usw.. Der geschlossene Ort - der „Knast“ - stellt sozusagen den Brennpunkt dar, in dem sich alle Themen der Außenwelt konzentrieren. Entsprechend gibt es eine Vielzahl von Frauentypen: die Mütterliche, die Lesbe, die Freundin, die Fortschrittliche, die Sanfte, die Harte usw.. Sicherlich eine Vielfalt von (stereotypen) Frauenbildern mit ebenso stereotypen Geschichten – doch kann diese Vielfalt nicht über die Klischeehaftigkeit und damit Leblosigkeit der Figuren und Handlungen hinwegtäuschen.

Die Frauen in den Arzt- und Krankenhausserien entsprechen am deutlichsten – und zwar fast ohne jede Einschränkung oder Relativierung - traditionellen Frauenbildern: helfend und fürsorgend, den Mann stützend und ihm vertrauend. Selbst die scheinbar fortschrittliche Variante "Dr. Monika Lindt" - aufgestiegen in die Männerriege der Ärzteschaft mit einem (männlichen) Arzthelfer, geschieden und alleinerziehend mit einem Geliebten - verkörpert bei aller (beruflichen wie privaten) Selbständigkeit ein

³⁶ Ein weiterer Titel hat einen männlichen, im Untertitel einen männlichen und weiblichen Bezug „Dr. Stefan Frank. Der Arzt, dem die Frauen vertrauen“.

althergebrachtes Wunschbild "weiblicher Tugenden": immer gut gelaunt und gut gekleidet, verständnis- und liebevoll, engagiert und fürsorglich – und belohnt wird sie dafür mit einem ebenso liebenswerten Partner.

Insgesamt ist festzustellen, dass sich die Anzahl unterschiedlicher Frauenbilder gegenüber früheren Jahren ohne Zweifel erweitert hat: Frauen beschränken sich keineswegs mehr auf die Rolle der Ehefrau, Hausfrau und Mutter auf der einen Seite oder - wenn sie überhaupt berufstätig sind - auf die Rolle der Sekretärinnen, Assistentinnen und Helferinnen. Es gibt die weiblichen Dienstvorgesetzten, die Anwältinnen, Richterinnen und Ärztinnen, die Journalistinnen und Kommissarinnen, und in ihrem Privatleben sind sie Singles, haben Freundes- und Liebesbeziehungen, leben in festen Partnerschaften ohne oder mit Trauschein. Doch diese nur scheinbare Emanzipation hat die Serien-Frauen in ihrem Verhalten und damit in ihrer Lebensweise nicht von tradierten Mustern gelöst. Hinzu kommt, dass die Serien-Geschichten in der Regel handlungsmäßig immer noch von den Männern vorangetrieben werden; die Frauen sind und bleiben dagegen vorrangig für den emotionalen Bereich zuständig: sie helfen und trösten, sie machen sich Sorgen und kümmern sich um die Männer. Zuweilen wird diese Grundtendenz - der Mann sagt/weiß, wo "es lang geht" und handelt entsprechend - erst in einzelnen Szenen, meist aber den entscheidenden dramaturgischen Wende- und/oder Höhepunkten deutlich, so dass erst bei genauerer Betrachtung, sozusagen auf den „zweiten Blick“, der Widerspruch zwischen fortschrittlichen Rahmenbedingungen und tradiertem Rollenverhalten erkennbar wird. Die berufliche Eigenständigkeit und die finanzielle Unabhängigkeit der Serien-Frauen bedeuten eben nicht automatisch eine selbstbestimmte Position im Miteinander der Geschlechter.

Tradierte Frauenbilder, typisiert und klischeehaft inszeniert, bestimmen weitgehendst das Seriengenre. Doch gibt es auch Ausnahmen: Die 13teilige Serie "Mama ist unmöglich" (MDR) greift zuweilen im Stil einer Comedy altgewohnte Bilder auf und kehrt sie um: Mama ist dick und fühlt sich wohl, den Ehemann (tradiertes Bild des Zahnarztes) hat sie hinausgeschmissen, sie arbeitet als Krimiautorin, während ihr Schwiegervater Haus und Kinder perfekt versorgt, denn davon versteht sie überhaupt nichts. „Mama“ ist temperamentvoll, agil, lebt in der Gegenwart und verhält sich so wie es von "Frau" zumeist nicht erwartet wird. Die Erzählweise ist überspitzt, provoziert Kopfschütteln und Lachen, erscheint ohne Ernst und verarbeitet doch Ernstes.