

Petra Grimm / Oliver Zöllner (Hg.)



Medienethik

Franz Steiner Verlag

Schriftenreihe Medienethik – Band 12

Gender im medienethischen Diskurs

Petra Grimm / Oliver Zöllner (Hg.)
Gender im medienethischen Diskurs

**m dien
ethik**

Herausgegeben von

Rafael Capurro und Petra Grimm

Band 12

Petra Grimm / Oliver Zöllner (Hg.)

Gender im medienethischen Diskurs



Franz Steiner Verlag

Umschlagfoto: Hochschule der Medien Stuttgart

Redaktion: Karla Neef

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig und strafbar.

© Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2014

Druck: Laupp & Göbel, Nehren

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-515-10718-1

INHALTSVERZEICHNIS

Petra Grimm Gender aus medienethischer Sicht – eine Einführung	7
I. GENDER UND ETHIK	
Larissa Krainer Gender im medienethischen Diskurs. Eine Leerstelle, die gefüllt werden sollte	19
II. REPRÄSENTATION UND KRITIK	
Verena Weigand Einseitige und stereotype Geschlechterrollen – Überschreitung der rechtlichen Grenzen im Fernsehen	39
Maya Götz Von Schlümpfen, Superhelden und starken Add-on-Superheldinnen	51
Katrin Schlör Geschlechtsspezifische Computerspielsozialisation in der Familie	65
Clarissa Henning „Mein Baby gehört zu mir.“ Rollenbilder im Jugendfilm – ein gesellschaftlicher Diskurs in seiner filmischen Repräsentation	79
Claudia Töpfer Inszenierung weiblicher Geschlechtskonstruktionen im Reality TV	103
Katrin Döveling/Jana Fischer Typisch Frau, typisch Mann? Eine Analyse visuell-narrativer Stereotype im Spannungsfeld von Gender, Ethik und Medien	115
Michael Jäckel/Julia M. Derra „Zu schön, um wahr zu sein“ – Geschlechterdifferenzen als Thema der Mediensoziologie	141

III. JOURNALISMUS UND GENDER

Elke Grittmann/Tanja Maier

**Der Präsident und die Herausforderin – Geschlechterkonstruktionen
von Spitzenkräften in der Politik aus medienethischer Perspektive** 153

Barbara Brandstetter

Frauen im Wirtschafts- und Finanzjournalismus 169

Bärbel Röben

**Mehr Medien-Frauen – bessere Berufsmoral? Verantwortungsethische
Perspektiven für die Informationsvermittlung in Journalismus und PR** 183

Kurzbiografien

201

GENDER AUS MEDIENETHISCHER SICHT – EINE EINFÜHRUNG

Petra Grimm

1 DIE GESCHLECHTERFRAGE – EINE FRAGE DER MEDIENETHIK?

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

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

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

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

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

2 MEDIENETHISCHE PERSPEKTIVE

2.1 EBENEN DER ETHISCHEN GENDERFRAGE

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

1 Vgl. www.pro-quote.de.

2.2 SEMIOSPHÄRE DER GESCHLECHTERDARSTELLUNGEN

Die Geschlechterfrage auf der Makro-, Meso- und Mikroebene verschränkt sich schließlich auch mit der Semiosphäre² unserer mediatisierten Lebenswelt, also den in den Medien zirkulierenden Geschlechterdarstellungen. So stellt sich aus medienethischer Sicht die Frage, ob die Medien Rollenvielfalt und Modelle mit flexiblen Lebensentwürfen vermitteln oder ob stereotype Geschlechterrollen und heteronormative Lebensmodelle, die eine Ungleichstellung der Geschlechter befürworten, vorherrschen. Ebenso sollte es Aufgabe einer angewandten Medienethik sein, für die vor allem in der massenmedialen Semiosphäre enthaltenen geschlechterungleichen Beurteilungsschemata (z. B. Objektifizierung, Verdinglichung, ungleiche Wertigkeit der Eigenschaften) zu sensibilisieren.

2.2.1 Stereotypisierung

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

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

- 2 Unter dem Begriff „Semiosphäre“ wird hier die Gesamtheit aller mittels Zeichen vermittelter medialen Äußerungen verstanden, die gleich einer Biosphäre unsere Kommunikationswelt umgibt.
- 3 Das Reality TV gibt vor, das Leben von Alltagsmenschen zu durchleuchten oder unbekannte Darsteller auf einer öffentlichen Bühne, wie z. B. bei Castingshows, authentisch darzustellen. Auch Scripted-Reality-Formate, die sich an einem Drehbuch orientieren, aber vorgeben, reale Geschehnisse zu zeigen, sind beliebt und erreichen bei Kindern und Jugendlichen Marktanteile von bis zu 25 Prozent. Dabei wird bis zu einem Alter von rund 15 Jahren der geskriptete Charakter der Formate meist nicht erkannt. Es finden Verwechslungen mit Dokumentationen oder nachgespielten ‚echten‘ Geschichten statt (vgl. Götz 2012: 3).

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

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

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

2.3 GESCHLECHTERUNGLEICHE BEURTEILUNGSSCHEMATA IN DEN MEDIEN

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

Wertigkeit dargestellter Geschlechtereigenschaften, Verdinglichung und ungleiche Repräsentanz der Geschlechter.

2.3.1 Selbstobjektifizierung

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

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

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

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

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

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

2.3.2 Verdinglichung

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

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

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

auch anders hätte handeln können und falls ja, ob sie sich über die möglichen Konsequenzen ihres Tuns bewusst sind.

2.3.3 Ungleichwertigkeit

Der dritte Aspekt betrifft die *Ungleichwertigkeit* dargestellter weiblicher und männlicher Eigenschaften in den Medien. Zu reflektieren wäre aus Sicht einer gendersensiblen Medienkritik, inwieweit diese mit machtasymmetrischen Bedeutungen – wie z. B. Stärke, Souveränität, Handlungsfähigkeit versus Schwäche, Fürsorge, Anpassung – verbunden werden. So zeigen z. B. Medienanalysen der Werbung (vgl. Borstnar 2002; Zurstiege, 2011; Holtz-Bacha/Vennemann, 2011), dass eine ungleiche mediale Zuschreibung von Geschlechtereigenschaften (immer noch) in den Werbebotschaften erfolgt und alternative Rollenbilder eher die Ausnahme sind. Aber auch in Unterhaltungs- und Informationsmedien sollte dafür sensibilisiert werden, wenn eine Zuschreibung der Frau zum privaten, häuslichen Raum *Familie* und *Soziales* gegenüber der Verortung des Mannes im öffentlichen Raum des beruflichen *Erfolgs*, der *Freiheit* und des *Abenteuers* stattfindet. Denn damit wird eine Geschlechterordnung propagiert, die weder Frauen und Männern die gleichen Freiheitsrechte zusteht noch Rollenvielfalt und flexible Lebensmodelle eröffnet, also letztlich ein gelingendes Leben außerhalb dieser Ordnung nicht vorstellbar macht.

2.3.4 Ungleiche Repräsentanz

Der vierte Aspekt der *ungleichen Repräsentanz* der Geschlechter bezieht sich auf Nachrichten und Informationsmedien. Nur rund 20 Prozent der Personen, von denen in den Nachrichten in Deutschland zu hören, zu sehen oder zu lesen ist, sind weiblich (vgl. Global Media Monitoring Project 2010: 2). Treten Menschen als Experten oder Kommentatoren in Erscheinung, die Zusatzinformationen zu komplexen Sachverhalten geben, sind diese nur zu rund zehn Prozent weiblich. Dabei wird deutlich, dass weibliche Personen mit autoritärem Status oder Expertenstatus in den Nachrichten deutlich unterrepräsentiert sind (vgl. Global Media Monitoring Project 2010: 4). Auch werden Frauen etwa doppelt so häufig wie Männer mit Bezug auf ihren Partnerschaftsstatus (z. B. „Ehefrau von ...“) genannt (vgl. Global Media Monitoring Project 2010: 4). Diese semantische und quantitative Ungleichheit weiblicher und männlicher Geschlechter in den Informationsmedien wirft die medienethische Frage auf, ob durch diese Darstellung eine verzerrte Wahrnehmung der Geschlechterverhältnisse in unserer Gesellschaft ‚kultiviert‘ wird. Wenn Frauen kaum Expertenstatus zugeschrieben wird oder diese in Führungspositionen nicht über fachliche Kompetenz, sondern über familiäre Kontexte oder Äußerlichkeiten beschrieben werden, zirkulieren asymmetrische Geschlechterrollenbilder in der Semiosphäre, die auch in die Sozialsphäre hineinreichen können. Inwieweit hier Kultivierungseffekte, soziale Vergleichs- und/oder Aneignungsprozesse beobachtbar

sind, müsste aus rezeptionswissenschaftlicher Sicht vertieft werden und könnte für eine werteorientierte Diskussion der Geschlechterfrage hilfreich sein.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die empirischen Befunde der Medien-Genderforschung Wertefragen aufwerfen und ein Forschungsbedarf für die Medienethik ersichtlich ist.

3 ÜBERBLICK ÜBER DIE BEITRÄGE

Diesen Bedarf verdeutlicht auch der Eröffnungsbeitrag „Gender im medienethischen Diskurs. Eine Leerstelle, die gefüllt werden sollte“ von Larissa Krainer. So zeigt sie anhand einer Meta-Analyse der medienethischen Literatur, dass das Thema „Medien und Gender“ bislang weitgehend eine Nullposition darstellt. Ebenso wird aber auch, wie ihre Ausführungen verdeutlichen, in der Medien-Geschlechterforschung, die insgesamt relativ werteorientiert ist, keine medienethische Reflexion ersichtlich. Eine Verschränkung der Geschlechterforschung mit den Perspektiven der Medienethik findet bislang nur rudimentär im Bereich der feministischen Film-analyse statt. Larissa Krainer stellt in ihrem Beitrag einen ersten Forschungsentwurf für eine an Genderfragen interessierte Medienethik vor und legt damit eine systematische Roadmap vor, an der sich der medienethische Diskurs zukünftig orientieren könnte.

Das Kapitel „Repräsentation und Kritik“ wird von Verena Weigands Überblick über die aus der Perspektive des Jugendmedienschutzes problematischen Darstellungen im Fernsehen eröffnet. In ihrem Beitrag „Einseitige und stereotype Geschlechterrollen – Überschreitung der rechtlichen Grenzen im Fernsehen“ erläutert sie die gesetzlichen Grundlagen und Beurteilungsmaßstäbe, auf deren Basis die Prüferinnen und Prüfer der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) problematische Geschlechterdarstellungen bewerten. Ersichtlich wird, dass das Framing des Jugendmedienschutzes auf dem gesellschaftlichen Konsens über Werte- und Normen basiert und damit den medienethischen Diskurs flankiert. Welche Medieninhalte in diesem Zusammenhang insbesondere als Problemfelder in der langjährigen Programmbeobachtung und Prüfpraxis erkennbar wurden, führt sie beispielhaft auf: Kinderangebote, Talkshows, Reality-Shows (Castingshows, Schönheits-OP-Sendungen, Scripted Reality) und Erotikformate im Nachtprogramm.

Dezidiert auf das Kinderfernsehen geht Maya Götz in ihrem Beitrag „Von Schlümpfen, Superhelden und starken Add-on-Superheldinnen“ ein. Sie beschreibt aus medienanalytischer Perspektive, wie eine Stereotypisierung der Geschlechterdarstellungen auf unterschiedlichen Ebenen nachweisbar ist. U. a. zählt hierzu die im internationalen Diskurs als „Hypersexualisierung“ bezeichnete Tendenz, weibliche Figuren im Kinderfernsehen mit sexualisierten Körperdarstellungen auszustatten und sie an einem normierten Schönheitsideal auszurichten. Des Weiteren legt sie Befunde dar, die eine ungleiche Bewertung von Eigenschaften männlicher und weiblicher Charaktere im Kinderfernsehen erkennen lassen. Dass Kinder durchaus kritisch diesen Klischees gegenüberstehen, wird ebenso deutlich; letztlich sind sie auch ein Hinweis dafür, dass die im Kinderfernsehen repräsentierten Rollenmodelle

nicht der Realität entsprechen. Die Verantwortung der Kinderfernseher ist des Weiteren ein Anliegen der Autorin. Besonders hilfreich für die Medienpraxis sind ihre Vorschläge, wie ein Mehr an Gendersensibilität und Diversität in der Kinderfernsehproduktion erreichbar wäre.

Welche Rolle Computerspiele in der Mediensozialisation von Kindern aus Genderperspektive einnehmen, vertieft Katrin Schlör in ihrem Beitrag „Geschlechtsspezifische Computerspielsozialisation in der Familie“. Computerspiele sind, wie Medien generell, nicht nur eine wichtige Ressource für die geschlechterbezogene Identitätsbildung, sie sind auch ein wichtiger Agent für die Herstellung von Familie bzw. das *doing family*. Anhand eines Fallbeispiels aus ihrer Studie „Mediensozialisation und Medienerziehung in belasteten Lebenslagen“ veranschaulicht die Autorin, dass das Computerspielen eine gemeinschaftliche Funktion für die Familie erfüllen kann, aber auch Konfliktpotenzial birgt. Ein weiterer Befund ist, dass im Rahmen der Computerspielerziehung weniger generations- als genderspezifische Aspekte zum Tragen kommen. Intergenerative medienpädagogische Projekte, die medienbiografische und genderbezogene Unterschiede berücksichtigen, bieten – so das Fazit der Autorin – die Chance für Konfliktvorbeugung, familiäre Gemeinschaftsbildung sowie medienkritische Reflexion.

Ein mediales Angebot, das bislang noch in der (Gendermedien-)Forschung weitgehend vernachlässigt wurde, ist der Jugendfilm. In dem Beitrag „‘Mein Baby gehört zu mir.’ Rollenbilder im Jugendfilm – ein gesellschaftlicher Diskurs in seiner filmischen Repräsentation“ zeigt Clarissa Henning auf, inwieweit sich die Genderkonstruktion von den 1950er- bis in die 2000er-Jahre in Jugendfilmen verändert hat resp. inwieweit konstante Darstellungsformen der Gendermodelle erkennbar sind. Mittels einer narratologischen Methode, die sich auf eine Beschreibung oberflächlicher Rollendarstellungen nicht beschränkt, sondern deren tiefenstrukturelle Bedeutung rekonstruiert, kann die Autorin eindrucksvoll veranschaulichen, dass bestimmte Rollen Aspekte über die Jahrzehnte hinweg in zahlreichen Jugendfilmen tradiert werden – sowohl hinsichtlich weiblicher als auch männlicher Protagonisten. Vor dem Hintergrund, dass Jugendfilme wichtige Identifikationsangebote für ihre Zielgruppe bereitstellen – nicht selten mit einem gewissen Realitätsanspruch – stellen alternative Genderangebote, die Clarissa Henning exemplarisch anhand der aktuellen Filme *TRIBUTE VON PANEM – THE HUNGER GAMES* (2012) und *SNOW WHITE AND THE HUNTSMAN* (2012) beschreibt, aus medienethischer Perspektive wichtige Positivbeispiele dar, die für eine „neue, zeitgemäße Genderkonstruktion im filmischen Diskurs“ bezeichnend sein könnten.

Im Fokus der öffentlichen Genderdebatte steht seit geraumer Zeit das Realitätsfernsehen, insbesondere aufgrund der häufig dargestellten stereotypen Geschlechtermodelle. Auf der Grundlage ihrer medienästhetischen und diskursiven Analyse zeigt Claudia Töpfer in ihrem Beitrag „Inszenierung weiblicher Geschlechterkonstruktionen im Reality TV“ dezidiert auf, mit „welchen spezifischen Darstellungsformen, Erzählstrategien und diskursiven Mitteln“ Körperlichkeit und Geschlecht in den Reality-TV-Sendungen *DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERSTAR*, *GERMANY’S NEXT TOPMODEL* und *BIG BROTHER* semantisiert werden. Ein für die Gendermedienanalyse besonders relevanter Befund ihrer Untersuchung ist, dass ein moralischer Diskurs

zur Abwertung weiblicher (sexueller) Autonomie bei gleichzeitiger Sexualisierung der Frauen eingesetzt wird, sodass damit „eine paradoxe Gleichzeitigkeit von Sexualisierung und Diskreditierung“ besteht. Mit dieser von Claudia Töpfer beschriebenen diskursiven Strategie wird letztlich das längst als überholt geltende Stereotyp der Frau als ‚Heilige & Hure‘ wiederbelebt. Aus medienethischer Sicht erscheint zudem problematisch, dass hegemoniale Moralvorstellungen und Normierungen hinsichtlich vermeintlicher authentischer Tabubrüche im Reality TV funktional eingesetzt werden und damit die Vorstellung alternativer Geschlechtsidentitäten ausgegrenzt wird.

Wie das Frauen- und Männerbild in der Doku-Soap *BAUER SUCHT FRAU* sowie in den Daily Soaps *GUTE ZEITEN*, *SCHLECHTE ZEITEN* und *VERBOTENE LIEBE* repräsentiert wird, untersuchen Katrin Döveling und Jana Fischer in ihrem Beitrag „Typisch Frau, typisch Mann? Eine Analyse visuell-narrativer Stereotype im Spannungsfeld von Gender, Ethik und Medien“. In einem ersten Schritt fassen sie die bisherigen Befunde zur Geschlechterinszenierung und Stereotypenbildung im Fernsehen zusammen und interpretieren diese aus einem medienethischen Blickwinkel. Darauf aufbauend untersuchen sie die audiovisuellen und narrativen Darstellungsmittel, die zur Inszenierung des Frauen- und Männerbildes in Bezug auf die o. g. Formate erkennbar sind, und rekonstruieren die darin enthaltenen Rollenbilder und Stereotype. Ein interessanter Befund ist u. a., dass in Daily Soaps zwar ein Wandel des Frauenbildes ersichtlich ist (anstelle von Hausfrau und Mutter wird das Bild der starken und gesprächsführenden Karrierefrau repräsentiert), aber die Zuordnung der Frau zum privaten Raum bestehen bleibt. Aus medienethischer Sicht ist zudem sehr hilfreich, dass die Autorinnen in ihrem Resümee einige Desiderata hinsichtlich der Verantwortungsfrage zur Gleichstellung der Geschlechter in den aktuellen Medien aus ihren Befunden ableiten.

Mit dem Beitrag „Zu schön, um wahr zu sein“ – Geschlechterdifferenzen als Thema der Mediensoziologie“ reflektieren Michael Jäckel und Julia M. Derra die Themen „Verführung“ und „Schönheit“ mit dem Fokus auf das System der Werbung. Dieses „funktioniert auf Basis geschlechtsklassenspezifischer Zeichen“, deren Bedeutung sie in verschiedenen Facetten herausarbeiten. Ein interessanter Aspekt ist die Frage nach der gesellschaftlichen Mittäterschaft der Frauen an dem Schönheitsdiktat und dessen Normativität, womit die Autoren das oftmals in der öffentlichen Genderdebatte vereinfachte Täter-Opfer-Modell differenzierter betrachten. Inwieweit der Wert der Schönheit zukünftig noch mehr an Bedeutung gewinnt, möglicherweise aber auch durch die mediale Überflutung mit makellos Schönen eine Sättigung erfolgt, sind nur einige Fragen, mit denen dieser Beitrag die Leser/innen zu einer Reflexion der in Medien und Werbung vermittelten ‚Ekstase der Schönheit‘ anregt.

Das dritte Kapitel „Journalismus und Gender“ eröffnen Elke Grittmann und Tanja Maier mit ihrem Beitrag „Der Präsident und die Herausforderin – Geschlechtskonstruktionen von Spitzenkräften in der Politik aus medienethischer Perspektive“. Darin stellen sie zunächst einen „theoretischen Rahmen zur Frage der Anerkennung im Medienkontext“ vor, mittels dessen der Wert der „geschlechtergerechten Anerkennung“ in Bezug auf die journalistische Berichterstattung erläutert wird. Auf der

Grundlage des Forschungsprojektes „Spitzenfrauen im Fokus der Medien“ werden ausgewählte Befunde zur personenbezogenen Berichterstattung über die Kandidaten Gesine Schwan und Horst Köhler zur Wahl des Bundespräsidentenamtes (in insgesamt 13 Printmedien von 2008) analytisch verdichtet und aus medienethischer Perspektive reflektiert. Differenziert wird dabei u. a. dargelegt, dass nicht allein die Forderung „nach mehr Sichtbarkeit“ weiblicher Führungskräfte zu einer geschlechtergerechten Medienrepräsentation führt. Zu berücksichtigen ist vielmehr, inwieweit die „medialen Prozesse“ ungerechte Macht- und Geschlechterverhältnisse bei der Darstellung reproduzieren. Auf den Aspekt der sozialen Ungleichheit weisen die Autorinnen zudem hin, wenn sie die „Forderung nach mehr und positiveren Bildern von Frauen in Macht- und Spitzenpositionen“ im Kontext des Neoliberalismus kritisch hinterfragen.

In der Forschung bislang weitgehend unberücksichtigt sind „Frauen im Wirtschafts- und Finanzjournalismus“. Barbara Brandstetter zeigt in ihrem gleichlautenden Beitrag auf, in welchen Branchen und Themengebieten des Wirtschaftsjournalismus Frauen tätig sind, welchen Anteil Frauen als Protagonistinnen in der Berichterstattung haben und wie sie dargestellt werden – insbesondere die Metaphorik bei der Berichterstattung über weibliche und männliche Führungskräfte werden von ihr detailliert analysiert. Für die Medienpraxis entwickelt sie sieben Handlungsempfehlungen, deren Umsetzung im Sinne einer geschlechtergerechten Medienethik wünschenswert wäre.

Mit ihrem pointierten Beitrag „Mehr Medien-Frauen – bessere Berufsmoral? Verantwortungsethische Perspektiven für die Informationsvermittlung in Journalismus und PR“ schließt Bärbel Röben den vorliegenden Band zur Genderfrage aus medienethischer Sicht ab. Sie nimmt dabei sowohl die Frage nach der Berufsmoral weiblicher und männlicher Journalisten in den Blick als auch die strukturellen Bedingungen der Medienproduktion. Auch die als „Frauendomäne“ geltende PR-Branche wird hinsichtlich der Geschlechtergerechtigkeit von ihr kritisch bewertet. Mit ihrem Fazit „Ethik ist keine Frage des Geschlechts“ stellt sie sowohl die Relevanz der „persönlichen Haltung“ als auch die Notwendigkeit struktureller Veränderungen im journalistischen System heraus, um eine ethische Informationsvermittlung zu ermöglichen.

BIBLIOGRAFIE

- Astheimer, Jörg/Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel (2011): MyFace: Die Porträtfotografie im Social Web. In: Neumann-Braun, Klaus/Autenrieth, Ulla (Hrsg.): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook und Co. Baden-Baden: Nomos, S. 79-122.
- Borstnar, Nils (2002): Der Mann als Motiv. Das Konstrukt der Männlichkeit in der Werbung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 691-709.
- Bourdieu, Pierre (2012): Die männliche Herrschaft. Aus dem Französischen von Jürgen Bolder. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

- Calmbach, Marc/Debus, Katharina (2013): Geschlechterbezogene Differenzen und Gemeinsamkeiten unter Jugendlichen verschiedener Lebenswelten. In: Beirat Jungenpolitik (Hrsg.): *Jungen und ihre Lebenswelten – Vielfalt als Chance und Herausforderung*. Opladen/Berlin/Toronto: Verlag Barbara Budrich, S. 61-121.
- Die Welt (2010): Die besten Dieter Bohlen-Sprüche bei DSDS. 20.09.2010. Online: <http://www.welt.de/fernsehen/specials/dsds/article9675250/Die-besten-Dieter-Bohlen-Sprueche-bei-DSDS.html> (Abfrage: 15.06.2013).
- Dohnt, Haley/Tiggemann, Marika (2006): The Contribution of Peer and Media Influences to the Development of Body Satisfaction and Self-Esteem in Young Girls: A Prospective Study. In: *Developmental Psychology*, 42(5), S. 929-936.
- Global Media Monitoring Project (2010): Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2010. National Report (Germany). Online: <http://whomakesthenews.org/images/stories/restricted/national/Germany.pdf> (Download: 15.06.2013).
- Götz, Maya (2012): tv.profiler #02: Eine Unterrichtseinheit zu Scripted Reality. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Harrison, Kristen/Hefner, Veronica (2006): Media Exposure, Current and Future Body Ideals, and Disordered Eating Among Preadolescent Girls: A Longitudinal Panel Study. In: *Journal of Youth and Adolescence*, 35(2), S. 153-163.
- Hauber, Jasmin/Hofner, Julia (2012): Die deutsche Scripted Reality-Landschaft – Grundmodelle und Regularitäten (Studienarbeit im Fach „Empirische Medienforschung“). Hochschule der Medien, Stuttgart.
- Holtz-Bacha, Christina/Vennemann, Angela (2011): Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2., aktual. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 88-118.
- Koch, Thomas/Hofer, Lutz (2011): Immer schlanker und kranker? Models in der Werbung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2., aktual. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 233-259.
- Mackenzie, Catriona/Stoljar, Natalie (2000): Introduction: Autonomy Refigured. In: Dies. (Hrsg.): *Relational Autonomy. Feminist Perspectives on Autonomy, Agency, and the Social Self*. New York/Oxford: Oxford University Press, S. 3-31.
- Nussbaum, Martha C. (2002): Konstruktion der Liebe, des Begehrens und der Fürsorge. Drei philosophische Aufsätze. Stuttgart: Philipp Reclam jun.
- Raufelder, Diana/Jagenow, Danilo/Ittel, Angela (2011): Mediennutzung, Freizeitverhalten und Körperzufriedenheit in der früh-pubertären Entwicklungsphase. In: *Medien + Erziehung*, 55(6), S. 21-33.
- Rösler, Beate (2011): Autonomie. In: Stöcker, Ralf/Neuhäuser, Christian/Raters, Marie-Luise (Hrsg.): *Handbuch Angewandte Ethik*. Stuttgart/Weimar: Verlag J. B. Metzler, S. 93-99.
- Schär, Clarissa (2013): Grenzenlose Möglichkeiten der Selbstdarstellung? Jugendliche Genderinszenierungen im Web 2.0. In: Bütow, Birgit/Kahl, Ramona/Stach, Anna (Hrsg.): *Körper – Geschlecht – Affekt. Selbstinszenierungen und Bildungsprozesse in jugendlichen Sozialräumen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 99-113.
- Tillmann, Angela (2012): MyBody – MySelf: Körper- und Geschlechter(re)konstruktionen in sozialen Netzwerken. In: Schuegraf, Martina/Tillmann, Angela (Hrsg.): *Pornografisierung von Gesellschaft: Perspektiven aus Theorie, Empirie und Praxis*. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft, S. 159-168.
- Zurstiege, Guido (2011): Fit und flott – und ein wenig sexy in schwarz-weiß: Die strukturelle Ambivalenz werblicher Medienangebote. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2., aktual. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 119-135.

GENDER IM MEDIENETHISCHEN DISKURS EINE LEERSTELLE, DIE GEFÜLLT WERDEN SOLLTE

Larissa Krainer

Als mich Petra Grimm im April 2011 gefragt hat, ob ich beim XI. HdM-Symposium zur Medienethik zum Thema „Medien und Gender“ über das Thema „Gender aus medienethischer Perspektive“ referieren will, habe ich gerne zugesagt, weil ich das Thema wichtig und spannend fand. Bald danach habe ich das mehrfach bereut, was primär am Thema lag, das sich als sehr widerspenstig erwiesen, vor allem aber erstaunliche Leerstellen zutage gefördert hat.

1 ZUM STAND DER DEBATTE IN DER MEDIENETHISCHEN LITERATUR

Eine Analyse von 48 (mehrheitlich deutschsprachigen) Büchern, die meisten davon Sammelbände, darunter sehr frühe Publikationen, wie etwa die ab 1989 von Wolfgang Wunden herausgegebenen Bände zur Medienethik¹, und aktuellere, wie etwa das 2010 verlegte Handbuch Medienethik² und natürlich die in Stuttgart von Petra Grimm und KollegInnen seit 2002 jährlich herausgegebene Schriftenreihe zur Medienethik³, ergab zunächst ein erstaunliches Ergebnis: Nur in den allerwenigsten Texten werden Genderfragen thematisiert.⁴

In zwei englischsprachigen Büchern (eines davon US-Amerikanisch, eines UK), kommt eine geschlechtsspezifische Thematik immerhin insofern vor, als in je einem Text das Thema „Sexualität“ aufgegriffen bzw. genau genommen jeweils die Frage der Pornografie aus medienethischer Perspektive diskutiert wird, wobei dies immer im Zusammenhang mit der Thematik der Gewalt geschieht.⁵ In vier Bänden der Schriftenreihe Medienethik (Stuttgart) kommt das Thema fünfmal vor und zwar mit den folgenden Titeln: „Bilder von Transsexuellen – Menschenbilder?“⁶;

1 Vgl. Wunden 1989; Wunden 1996; Wunden 1998.

2 Vgl. Schicha/Brosda 2010.

3 Vgl. Grimm/Capurro 2003; Capurro 2003; Grimm/Horstmeyer 2003; Grimm/Capurro 2004; Grimm/Capurro 2005; Grimm/Capurro 2007; Grimm/Capurro 2008; Grimm 2009; Grimm/Capurro 2010; Grimm/Badura 2011; Grimm/Zöllner 2011.

4 Vgl. Zeitschrift für Kommunikationsökologie 1/2009; Bürger fragen Journalisten e. V. 1996; Funiok 1996; Kos 1997; Kieran 1998; Pötscher 1998; Thomaß 1998; Voß 1998; Gordon/Kittross 1999; Holderegger 1999; Karmasin 1999; Nethöfel 1999; Roegele 2000; Schicha/Brosda 2000; Schockenhoff 2000; Dräger/Schneider 2001; Greis 2001; Hunold 2001; Kolb 2001; Krainer 2001; Leschke 2001; Patra 2001; Weil 2001; Karmasin 2002; Kronen 2002; Schwenk 2002; Förg 2004; Scheule/Capurro et al. 2004; Bentele/Fröhlich et al. 2005; Karmasin 2005; Wilkins/Coleman 2005; Burkhardt 2006; Philosophie 2006; Funiok 2007.

5 Vgl. Kieran 1998; Gordon/Kittross 1999.

6 Vgl. Krah 2002.

„Heldinnen in Computerspielen“⁷; „Genderrituale in der Mobilkommunikation“⁸; „Germany’s next Topmodel – Initiation durch Domestikation. Zur Konzeption der Person in Castingshows“⁹ sowie: „Das Phänomen Cyberbullying – Genderaspekte und medienethische Konsequenzen“¹⁰.

Daraus ergibt sich erstens: Die medienethische Debatte ist weitgehend ‚Genderfrei‘. Zweitens: Wenn Gender zum Thema wird, dann zunächst in Hinblick auf Sexualität und in Verbindung mit Gewalt (Pornografie). Drittens: In jüngeren Arbeiten taucht immerhin der Begriff „Gender“ auf, die Rede ist etwa von Genderaspekten und Gender-Ritualen. Das Ergebnis erstaunt nicht zuletzt ob der umfassenden Tradition der Frauen-, Geschlechter- und Genderforschung innerhalb der Publizistik bzw. der Medien- und Kommunikationswissenschaften. Schließlich fällt auf, dass nirgendwo von einer feministischen Medienethik die Rede ist.

2 EXKURS ZUM BEGRIFF DER „FEMINISTISCHEN ETHIK“

Ohne hier auch nur annähernd die breite philosophische Debatte um Geschlechterfragen rekonstruieren zu können, so zeigt ein Blick in jene Literatur, die sich mit den Schlagworten feministische Ethik oder Geschlechtermoral verbindet, dass das Thema der Medien dort zwar deutlich an Relevanz gewinnt, allerdings dabei kaum als Thema der Medienethik verhandelt wird.

„Gibt es eine feministische Ethik?“¹¹ fragte etwa 1989 die deutsche Philosophin Annemarie Pieper, die lange in Basel gelehrt hat und gelangt – wie auch andere Autorinnen – zur Auffassung, dass es eine solche gebe. Innerhalb derselben werden allerdings sehr verschiedene Standpunkte vertreten: Solche, die davon ausgehen, dass es eine spezifisch weibliche Moral gebe und solche, die das vehement bestreiten.

Dass es eine spezifisch weibliche Moral gebe, hatte als eine der ersten Carol Gilligan behauptet, die unter anderem an der Harvard University bei bzw. mit Lawrence Kohlberg, einem amerikanischen Psychologen und Erziehungswissenschaftler, gearbeitet hat. Kohlberg befasste sich mit der Moralentwicklung vom Menschen und entwickelte ein „Stufenmodell der Moralentwicklung“. Auf Basis von geschlechtsspezifischen Beobachtungen der Moralentwicklung gelangte Kohlberg zur Auffassung, männliche Jugendliche hätten ein höheres Moralempfinden als weibliche.¹² Gilligan kritisierte diese Hypothese über eine geringere Entwicklung des Moralbewusstseins bei Mädchen und formulierte 1982 in ihrer berühmt gewordenen Schrift „In a Different Voice“ eine Gegenposition zu Kohlbergs Hypothese. Sie gelangte in ihren Untersuchungen zur Auffassung, dass Frauen in der Konfrontation mit moralischen Dilemmata stärker auf die Tugenden der Rücksicht-

7 Vgl. Zaremba 2010.

8 Vgl. Peil 2011.

9 Vgl. Decker 2011.

10 Vgl. Katzer 2011.

11 Vgl. Piper 1998.

12 Vgl. Colby/Kohlberg 1986.

nahme und der Hilfeleistung Bezug nehmen würden als auf Gerechtigkeit (was die männlichen Probanden mehrheitlich taten). Gilligan schloss daraus, dass es zwei unterschiedliche Moralen gäbe, wenn sie diese auch als jeweils durch die andere ergänzungsbedürftig befand¹³ – eine Position, auf die beispielsweise die Care-Ethik, die Ethik der Fürsorge, bis heute Bezug nimmt.¹⁴

Diese Auffassung wurde allerdings auch vielfach kritisiert. Zum einen deshalb, weil man auch die Position vertreten kann, es müsse doch „eine gesellschaftlich einheitliche Moral geben, damit soziale Interaktionen funktionieren können“¹⁵. Zum anderen wurde kritisiert, dass Gilligan davon spricht, dass Frauen eine Präferenz für die interpersonelle Moral hätten, Männer hingegen für die öffentliche Moral. Dagegen wurde eingewandt, dass unterschiedliche Moralurteile vermutlich viel eher Konsequenzen aus geschlechtsspezifischen Vergesellschaftungsformen darstellten oder auch weit mehr mit persönlicher Betroffenheit zu tun hätten, wie etwa eine der heftigsten Kritikerinnen Gilligans, die deutsche Soziologin Gertrud Nummer-Winkler, argumentiert.¹⁶ Drittens wurde Gilligans implizite These in Frage gestellt, dass das moralische Urteil von Frauen und Männern genetisch bedingt sei und das Problem des biologischen Determinismus eingewandt.¹⁷

Grob lässt sich sagen, dass feministische Ethik im Wesentlichen von zwei Richtungen geprägt ist, eine erste, die eine Kritik der traditionellen Ethik verfasst und einer zweiten, die sich um die Entwicklung alternativer Ansätze bemüht.¹⁸

Aus diesem äußerst kurzen Ausflug lässt sich immerhin entnehmen, dass die feministische Ethik nicht nur interessante Fragen aufwirft, sondern zugleich auch ein heißes Pflaster markiert, wenn es, übertragen auf das Feld der Medienethik, zum Beispiel um die Frage geht, ob das moralische Urteil von Frauen und Männern in Bezug auf Medieninhalte gleich oder verschieden ausfällt. Eine explizite Bezugnahme auf Aspekte der Medienethik lässt sich nicht feststellen, Schnittstellen zeigen sich primär in der Pornographiedebatte.¹⁹ In jüngerer Zeit ist ein breiter interdisziplinärer Diskurs zu Visualisierung bzw. unserer visuellen Kultur und letztlich auch der Mediatisierung zu beobachten, an dem auch PhilosophInnen mitwirken.

3 GESCHLECHT UND GENDER

Spätestens seit die französische Schriftstellerin und Philosophin Simone de Beauvoir 1949 ihr berühmtes Werk „Das andere Geschlecht“²⁰ veröffentlicht hat, in welchem sie die Position vertritt, dass strukturelle und nicht etwa biologische Fak-

13 Vgl. Gilligan 1982.

14 Vgl. exemplarisch: Conradi 2001.

15 Vgl. Horster 1998, S. 8.

16 Vgl. Nunner-Winkler 1998.

17 Vgl. Nagl-Docekal 1998, S. 48f.

18 Vertiefend siehe etwa: Irigaray 1991; Projektgruppe Ethik im Feminismus 1992; Nagl-Docekal/Pauer-Studer 1993; Praetorius 1995; Nagl-Docekal 1999.

19 Vgl. etwa Schiele 1992.

20 Vgl. Beauvoir 1970.