GENDER OPEN REPOSITORIUM

Perspektiven und Ergebnisse der Geschlechterforschung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft

Klaus, Elisabeth

2002

https://doi.org/10.25595/920

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Klaus, Elisabeth: *Perspektiven und Ergebnisse der Geschlechterforschung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*, in: Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis, Jg. 25 (2002) Nr: 61, 11-31. DOI: https://doi.org/10.25595/920.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY 4.0 Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de

Terms of use:

This document is made available under a CC BY 4.0 License (Attribution). For more information see:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

beiträge
zur feministischen theorie und praxis

Frauen in den Medien

61

beiträge
zur feministischen theorie und praxis

Frauen in den Medien

61

1. Auflage 2002
Eigenverlag des Vereins Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis e.V., Köln
Satz und Druck: DruckBetrieb Köln

Impressum

beiträge
zur feministischen theorie und praxis

25. Jahrgang (2002) Heft 61

Verantwortliche Redakteurinnen: Rose Marie Beck, Schahrzad Farrokhzad

Redaktion: Petra Erbrath, Claudia Nikodem, Nicole Pirpamer, Kristina Reiss, Brunhilde Sauer-Burghard, Erika Schulze, Eva-Maria Soja, Ingrid Straube

Lektorat: Heidrun Uta Ehrhardt

Mitarbeiterinnen dieses Heftes: Alexandra Borrmann, Schahrzad Farrokhzad, Uta Fenske, Frida Hartz, Gudrun Hentges, Elisabeth Klaus, Lena Laps, Jutta Röser, Christina Schachtner, Sylvia Schießer, Britta Scholtys, Anne Schulz, Ina Schwabe

Die „beiträge" erscheinen ca. dreimal im Jahr. Preis des Einzelheftes ab Heft 52 15,– €, Doppelheft 21,– €, Heft 9/10-52 s. Lieferbare Titel, Abonnement (jeweils 3 Nummern) 43,- €, Förderabonnement ab 62,- €, Mitfrauenabonnement 41,– € (jeweils inclusive Porto- und Verpackungskosten). Einzelhefte sind durch jede Buchhandlung oder direkt beim Verlag zuzügl. Versandkosten zu beziehen. Abonnements ausschließlich beim Verlag. Abbestellungen spätestens drei Monate vor Ende des Kalenderjahres möglich. Der Verlag erzielt keinen Gewinn. Mitarbeit erfolgt grundsätzlich ohne Honorar. Copyright by the authors. Nachdruck nur mit besonderer Erlaubnis des Verlages und unter Quellenangabe gestattet. Sämtliche Verwertungsrechte an Übersetzungen liegen beim Verlag. Für unverlangt eingesandte Manuskripte kann keine Haftung übernommen werden.

ISSN 0722-0189

Verlags- und Redaktionsadresse: Niederichstr. 6, 50668 Köln, Tel.: 0221/13 84 90; FAX: 0221/139 01 94; http://www.beitraege-redaktion.de; E-Mail: beitraege-redaktion@t-online.de
Konto: Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis e.V., Konto-Nr.: 7 192 032 Stadtsparkasse Köln (BLZ 370 501 98) und Konto-Nr. 56530-500 Postbank Köln (BLZ 370 100 50)

Vertrieb von Einzelheften und Abonnements: Verlag des Vereins Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis e.V.
Auslieferung für der Buchhandel (BRD, Österreich, Niederlande): SOVA, Friesstr. 20-24,60388 Frankfurt, Tel.: 069/41 02 11; FAX: 069/41 02 80
Schweiz: ars.lit. Verlagsauslieferung, Oberwilerstr. 64, CH-4054 Basel, Tel./FAX: 0041/61/281 11 23

Inhalt

Editorial 5

Frauen in den Medien

Elisabeth Klaus
Perspektiven und Ergebnisse der Geschlechterforschung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft 11

Jutta Röser
Mysterium Gender in der Mediengewaltforschung
Eine Forschungskritik 33

Sylvia Schießer
Gender, Medien und Militär: Zur Konstruktion weiblicher Stereotype in der Darstellung von Soldatinnen in den Printmedien der Bundeswehr 47

Uta Fenske
Nahaufnahme: *Die Sünderin* oder „sittlich verletzt".
Eine geschlechterhistorische Betrachtung 63

Schahrzad Farrokhzad
Medien im Einwanderungsdiskurs
Überlegungen zur Konstruktion der „fremden Frau" 75

Gudrun Hentges
Frauen knüpfen am braunen „Weltnetz"
Mediennutzung der Extremen Rechten am Beispiel des Skingirlfreundeskreises Deutschland (SFD) und der (Online-)Zeitschrift Triskele 95

Anne Schulz
Die schönsten Berufe der Welt?
Frauen in den Medien 111

Lena Laps
Ihrsinn allein unterm Regenbogen? 123

Britta Scholtys
Mexiko: Zur Strategie der feministischen Nachrichtenagentur CIMAC und des JournalistInnen-Netzwerks „Red Nacional de Periodistas" 129

Christina Schachtner
Neue Perspektiven auf die Geschlechterverhältnisse im Kontext des Netz-Mediums 137

Ina Schwabe
Frauen als Medienmacherinnen –
Was bringt uns der Online-Journalismus?
Hat Online-Journalismus eine Zukunft? 147

Rätsel Mittel und Wege 152

Autorinnen 154

Vorankündigung Heft 62
Alternative Lebensformen (Arbeitstitel) 156

Vorankündigung Heft 63
Frauen und Migration (Arbeitstitel) 156

Abbildung kann aus urheber*innenrechtlichen Gründen nicht angezeigt werden

Alexandra Borrmann, Konzentration (1), 1998, Buntstift auf Papier, 20 x 30 cm

Elisabeth Klaus

Perspektiven und Ergebnisse der Geschlechterforschung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft

Medien als Mittler zur Welt

Medien geben uns Auskunft über Dinge und Ereignisse, die wir nicht selber sinnlich erfahren können, die an Orten passieren, an denen wir nicht selber anwesend sind. Sie prägen, was wir über die Welt „wissen", wie wir uns die Gesellschaften, in denen wir leben, vorstellen. Die Welt, in der wir zu leben glauben, ist zu großen Teilen eine Medienwelt. Daher rührt die unbestrittene Bedeutung von Medien und Massenkommunikation in unserer Gesellschaft. Auf die Frage nach dem spezifischen Verhältnis von Medienwelt und Wirklichkeit hat es in der Medien- und Kommunikationswissenschaft verschiedene Antworten gegeben.

Die erste und naivste Antwort gibt die *Spiegelhypothese*, der zufolge Medien uns ein getreues, „objektives", Abbild unserer Wirklichkeit geben. Dem ist zu Recht entgegen gehalten worden, dass Medien die Mehrzahl dessen, was auf der Welt passiert, unbeachtet lässt und lediglich einen winzig kleinen Teil zur Präsentation auswählt. Der zweiten Position liegt die Beobachtung zugrunde, dass Medien die Wirklichkeit reflektieren, auf sie Bezug nehmen, dies aber nicht im Sinne einer 1:1-Abbildung tun.

Die *Reflexionshypothese* fragt danach, welche Teile der Wirklichkeit von den Medien wahrgenommen werden und welche nicht, welche Verzerrungen dabei auftauchen, welche blinden Flecken entstehen. Die Reflexionshypothese beinhaltet deshalb immer einen Vorwurf an die Medien, dass diese nicht objektiv, differenziert etc. berichteten, sie brandmarkt Journalisten und Journalistinnen als Manipulateure der Wirklichkeit. Genau hier greift diese Antwort zu kurz.

Die dritte Antwort auf die Frage, wie Medienrealität und Wirklichkeit zusammenhängen, lautet deshalb anders: Danach konstruieren Medien ihre eigene Wirklichkeit, die nur lose mit den tatsächlichen Ereignissen, Handlungen, Erfahrungen verknüpft ist. Die *Konstruktionshypothese* fragt weniger nach den Auslassungen, Ausblendungen oder Verzerrungen von Wirklichkeit, sondern fokussiert die Frage: Wie sieht die Medienwelt aus und welche Ursachen und Folgen hat diese spezifische Konstruktion? Wie tragen Medien dazu bei, unser Selbstverständnis, das der sozialen Gruppe, zu der wir gehören, das Verständnis von unserer Gesellschaft, von den westeuropäischen Gesellschaften, von zivilisierten Gesellschaften zu begründen? Wie werden durch Medien Interpretationsschemata geschaffen, die uns erlauben eine individuelle wie kollektive kulturelle, gesellschaftliche Identität herauszubilden, die unser Handeln fundiert und ermöglicht?

Wir sind die, so formuliert der Dekonstruktivismus, die wir glauben zu sein, weil wir nicht wie die anderen sind, von denen wir uns differenzieren und abgrenzen. Das Denken in der Differenz, in Gegensätzen ist demnach zentral für die Weltkonstruktionen der Medien. Die Benennung solcher Grenzsetzungen, auch die Beobachtung von Grenzverschiebungen und -verletzungen, ist ein wichtiger Teil jener kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten, die der Konstruktionshypothese folgen.

Überlegungen zur spezifischen Verbindung von Medienwelt und Realität, von Medienereignissen und tatsächlichen Ereignissen liegen allen Untersuchungen in den unterschiedlichen Forschungsbereichen der Medien- und Kommunikationswissenschaft explizit oder implizit, ausdrücklich oder unausgesprochen zugrunde. Sie haben auch

die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung maßgeblich beeinflusst. Vor allem in der ersten Phase der Frauenmedienforschung hat die Reflexionshypothese – Medien stellen die Realität dar, aber in einer verzerrten Weise – eine große Rolle gespielt.
Die verschiedenen Phasen der kommunikationswissenschaftlichen Frauen- und Geschlechterforschung lassen sich danach unterscheiden, wie die Genderkategorie jeweils verstanden wird und welche Fragen im Verhältnis von Massenmedien und Geschlecht damit aufgeworfen und untersucht werden. Vom Gleichheitsansatz über den Differenzansatz bis hin zur momentan dominierenden dekonstruktivistischen Geschlechterforschung erhöht sich das Wissen um das Medienhandeln von Frauen und das Gendering der Medienprodukte. Dennoch wird keine dieser drei von mir im weiteren beschriebenen Blickrichtungen vollständig durch die jeweils anderen abgelöst oder überwunden. Die Stärke der Gender Studies liegen meines Erachtens vielmehr darin, dass die einzelnen Ansätze eine Kontroll- und Kritikfunktion füreinander übernehmen können, indem sie jeweils unterschiedliche Aspekte des Medienprozesses fokussieren.

Anfänge der Frauenmedienforschung: der Gleichheitsansatz

Die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung beginnt in dem Moment, in dem sich in den USA, Frankreich, schließlich auch in Österreich, Deutschland der Schweiz Ende der sechziger und Anfang der siebziger Jahre eine neue Frauenbewegung konstituiert. Ausgangspunkt der feministischen Bewegung sind die ungleichen Lebens- und Erwerbschancen von Männern und Frauen, die unfaire Arbeitsverteilung in den Familien, das Fehlen von Frauen in der Politik, Wirtschaft und anderen bedeutenden gesellschaftlichen Institutionen.
Die verbreitete Erklärung, dass Männer und Frauen nun einmal anders sind, dass der „kleine" biologische Unterschied tatsächlich so große Folgen hat, wird von den engagierten, ihre Rechte einfordernden Frauen nicht akzeptiert. 1977 formuliert Ursula Scheu den Konsens der Feministinnen. „Wir werden nicht als Mädchen geboren – wir werden dazu gemacht." Nicht die Biologie ist für das unterschiedliche Handeln von Männern und Frauen, ihre unterschiedlichen Lebensziele und -verläufe verantwortlich, sondern die schulische und gesellschaftliche Sozialisation. Die Suche nach den Ursachen für die Diskriminierung von Frauen führt deshalb unmittelbar auch zu den Medien, weil diese als eine der wesentlichen Sozialisationsinstanzen gelten.
Kürzlich bat meine Tochter mich, ihr englische Vokabel abzuhören. Es ging um den Themenbereich Sport, um Fußball und Basketball spielen, Skaten und Skilaufen. Mittendrin beschwerte sich meine Tochter, dass im Englischbuch immer Jungen diese Sportarten ausgeübt hätten, obwohl doch fast alle Mädchen aus ihrer Klasse gerne Fußball spielten. Es ist genau diese Beobachtung, die darin enthaltene Kritik, die die frühe Frauenmedienforschung motiviert hat. Neben dem Frauen- und Mädchenbild in Schulbüchern gerieten auch die speziell auf die Zielgruppe Frauen ausgerichteten Medien in den Fokus der Kritik.
In einem der ersten die Frauenbewegung prägenden Bücher „The Feminine Mystique" von Betty Friedan (1963) prangert diese die Frauenzeitschriften an. Sie seien ursächlich dafür verantwortlich, das Bild von der „glücklichen Hausfrau" aufrechtzuerhalten. Deshalb träfe sie eine Mitschuld am „Haufrauensyndrom", der Isolation, dem stillen Krank- und Unglücklichsein von Hausfrauen. Die Suche nach den von den Medien verbreiteten Frauenbildern steht so am Anfang der kommunikationswissenschaftlichen Frauen- und Geschlechterforschung, auch in Deutschland, Österreich oder der Schweiz. Die Befunde will ich nun exemplarisch und im Überblick darstellen.

Medieninhalte

Zum Jahr der Frau 1975 gibt die Bundesregierung in Deutschland eine Studie in Auftrag, die das Frauenbild des deutschen Fernsehens erkunden soll. Der Auftrag geht an einen Juraprofessor, der mit seinen Mitarbeiterinnen noch im selben Jahr den Medien ein erschütternd schlechtes Zeugnis ausstellt. Die Küchenhoff-Studie (1975) fasst ihre Ergebnisse in sieben Punkten zusammen:

* Frauen sind im deutschen Fernsehen erheblich unterrepräsentiert.
* Die Mittelschichtorientierung in der Darstellung der Frauen steht im Gegensatz zur gesellschaftlichen Realität.
* Neben dem traditionellen Leitbild der Hausfrau und Mutter steht das Leitbild der jungen, schönen und unabhängigen Frau.
* Charakteristisch ist die mangelnde Thematisierung der Berufstätigkeit und die Nichtbehandlung von Problemen der Frauenarbeit und der Doppelbelastung.
* Die Fernsehfrau ist unpolitisch. Sie zeigt sich wenig informiert und wird daher auch nicht politisch oder gesellschaftskritisch aktiv.
* Die Behandlung von Frauenfragen, d.h. die kritische Auseinandersetzung mit der besonderen Situation der Frau, wird in den Programmen vernachlässigt.
* Auch die medieninterne Rollenverteilung in den Fernsehanstalten weist eine deutliche Benachteiligung der Frau auf.

Fazit: Männer handeln, Frauen kommen vor. Ganz ähnlich sehen die Ergebnisse einer Salzburger Studie von Christina Leinfellner (1983) aus. Die Medienpädagogin Christiane Schmerl (1989) bestätigt die Befunde in Bezug auf die Printmedien und für die Werbung.
Andere Studien fokussieren die Frauenzeitschriften. Auch wenn aufgrund der knappen Ressourcen viele dieser Studien nicht repräsentativ angelegt sind, so ergeben sie doch insgesamt ein konsistentes Bild der Frauendarstellung in den Medien in den Deutschland, Österreich und der Schweiz.
Ein Aufsatz der amerikanischen Kommunikationswissenschaftlerin Gaye Tuchman (1978) bringt die Vielfalt der Ergebnisse auf den Punkt: Frauen werden in den Medien in die symbolische Nichtexistenz verbannt. Sie werden trivialisiert, indem sie zuvorderst auf der heiteren, unterhaltenden Seite der Medienwelt vorkommen. Sie werden symbolisch vernichtet, indem sie auf den Politik-, Wirtschafts-, Sportseiten – in den das Weltgeschehen entscheidend prägenden Bereichen der Medien – kaum vorkommen und die Vielfalt ihrer Lebenswege und -erfahrungen nur auf wenige Stereotype reduziert wird. Sie sind als Opfer präsent, kommen als einflussreich Handelnde aber kaum vor.
Tuchmans Analyse liefert bis heute einen Rahmen, um Ergebnisse von Medieninhaltsanalysen einzuordnen und zu interpretieren. So gelangt Monika Weiderer (1993) in einer Nachfolgeuntersuchung zur Küchenhoff-Studie genau zu diesem Urteil: Trivialisierung und symbolische Nichtexistenz von Frauen. *Die* Frauenbilder im Fernsehen hätten sich seit der Küchenhoff-Studie kaum verändert und nur in wenigen Bereichen sei eine Weiterentwicklung feststellbar.
Auch international ist belegt, dass Frauen im Non-Fiction-Bereich, vor allem in der Politik- und Nachrichtenberichterstattung, als HandlungsträgerInnen bis heute gravierend unterrepräsentiert sind, selbst wenn eine deutliche Erhöhung des Frauenanteils unter den NachrichtensprecherInnen festzustellen ist. Die weiterhin marginale Bedeutung einer frauenpolitischen Berichterstattung hat Brigitta Huhnke (1996) in einer neueren Längsschnittstudie belegt. Auch sie bezieht sich ausdrücklich auf Gaye Tuchmans Trivialisierungs- und Annihilierungsthese.

Tuchmann selber ordnet diese explizit der Reflexionshypothese zu: Die Medien zeichneten nicht etwa ein verkleinertes Abbild der Wirklichkeit, sondern sie verzerrten die Realität von Frauen systematisch. Ursula Scheu (1977, S. 118-119) formuliert entsprechend. „Wir haben gesehen, dass die geschlechtsspezifischen Rollenmodelle in den Medien noch rigider dargestellt werden, als sie in der Realität sind. D.h. die Medien sind nicht nur Spiegel der gesellschaftliche Herrschaftsverhältnisse, sondern darüber hinaus Instrument zu ihrer Manipulation und Aufrechterhaltung."
Warum aber agieren die Medien so, was ist die Ursache für die völlig unzureichende Darstellung von Frauen in den Medien? Eine naheliegende Antwort darauf formuliert Alice Schwarzer 1979 in der *Emma*: „Von 100 Journalisten bei Funk und Fernsehen und in der Bundesrepublik genau 93 Männer. Von 100 bei der gedruckten Presse gehören über 70 zum starken Geschlecht. Zahlen, die weitere Ausführungen fast erübrigen. Es ist, wen nimmt's wunder, in den Medien wie in allen Machtbereichen: Frauen sind quasi inexistent. Nur sind hier die Folgen doppelt gravierend, betreffen sie doch nicht nur die Frauen, die in diesen Medien handeln wollen, SONDERN AUCH DIE, DIE DARIN BEHANDELT WERDEN." Die diskriminierende Behandlung von Frauen im deutschen Fernsehen wird so auf die Geschlechterverhältnisse in den Medienbetrieben zurückgeführt. Ein neuer Forschungsbereich ist eröffnet.

JournalistInnen

Zunächst sind es die Frauen in den Sendeanstalten, die das Problem des geringen Frauenanteils in den Redaktionen und der schlechteren Positionierung von Frauen thematisieren. Mühsam ist der Kampf in den Sendeanstalten darum, Beschäftigungsdaten von Männern und Frauen zu erhalten. Als die Frauengruppe des Westdeutschen Rundfunks, einer öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt in Köln, eine eigene Erhebung durchführen will, muss sich diese gegen den Pauschalvorwurf wehren, unwissenschaftlich zu sein (vgl. Bönninghausen 1990, S. 128-129). Wirklich anerkannt wird der Minderheitenstatus von Frauen im Journalismus erst, als er nicht mehr geleugnet werden kann, als die erste wissenschaftliche Studie dazu vorliegt. Irene Neverla und Gerda Kanzleiter (1984) erheben 1979/1980 genaue Daten von Sendeanstalten und einigen Printmedien und sprechen mit Journalistinnen und verantwortlichen Redakteuren. Der Titel ihres Buches bringt die Ergebnisse auf den Punkt: „Journalistinnen. Frauen in einem Männerberuf". Für die Schweiz kommt ein 1988 von Louis Bosshart herausgegebener Sammelband zu demselben Ergebnis. Zwei Mechanismen arbeiten Irene Neverla und Gerda Kanzleiter heraus, die den Journalismus als Männerberuf konstituieren und präservieren: Es besteht eine vertikale und eine horizontale Segmentation der Geschlechter.
Vertikale Segmentation bezeichnet dabei die vorgefundene Pyramide, die auch heute noch nachweisbar ist – und zwar gleichermaßen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Danach nimmt der Frauenanteil in den höheren Rängen der Medienhierarchie ständig ab. Je besser bezahlt, je prestigeträchtiger und karriereförderlicher eine journalistische Position ist, desto weniger Frauen befinden sich dort.
Horizontale Segmentation bezieht sich demgegenüber auf die Geschlechterverteilung innerhalb der Medienbetriebe und Ressorts. Neverla/Kanzleiter stellten fest, dass es Ressorts mit einem hohen und einem niedrigen Frauenanteil gibt und diese zugleich hierarchisch geordnet sind. Während Frauen anteilsmäßig in den Familien-, Gesellschafts- und Frauenressorts sehr gut vertreten waren, waren die viel prestigeträchtigeren klassischen Ressorts Sport, Politik und Wirtschaft für Frauen kaum zugänglich und stellten „extreme Männerdomänen" dar.[1)]
Die Existenz der vertikalen und horizontalen Segmentation ist in den neunziger Jahren in einer Repräsentativerhebung zum „Journalismus in Deutschland" (Weischen-

berg/Keunecke/Löffelholz/Scholl 1994; Weischenberg 1995) bestätigt worden. Trotz deutlicher quantitativer Fortschritte sind Journalistinnen mit 30 Prozent weiterhin eine Minderheit in ihrem Beruf. Nach wie vor nehmen sie die unsichereren beruflichen Positionen ein, haben bei höherer Qualifikation ein niedrigeres Einkommen und geringere Aufstiegschancen. Frauen sind in den einflussreichen Entscheidungs- und Kontrollgremien der Medienbetriebe noch immer völlig unzureichend vertreten. Keil (2000, S. 52) dokumentiert für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland jedoch eine deutliche Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen von 2,2 Prozent im Jahre 1990/91 auf 12,3 Prozent 1996/97. Der Anteil von Frauen ist in den klassischen Ressorts, vor allem im Sport (8 Prozent Frauenanteil 1991), immer noch sehr viel geringer als in den Gesellschafts- und Feuilletonredaktionen.
Allerdings haben sich seit der Studie von Neverla/Kanzleiter auch Veränderungen gezeigt. Politik und Wirtschaft können heute mit einem Frauenanteil von 23 bzw. 26 Prozent kaum noch als männliche Sperrgebiete bezeichnet werden Mit dem Konzept der Segmentation sind solche Veränderungen aber kaum zu fassen. Bevor ich auf diesen Punkt zurückkomme, werde ich mich zunächst der dritten wesentlichen Komponente im Medienprozess, dem Publikum, zuwenden.

Medienwirkungen und RezipientInnen

In der frühen Phase der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung blieben die Medienkonsumentinnen eine weitgehende Leerstelle. So überzeugt war man von der Macht der Medien als Sozialisationsagenten, von ihrer Fähigkeit, Menschen zu manipulieren und die Realitätswahrnehmung zu verzerren, dass die Frage, was denn Frauen mit den Medieninhalten machten, wie sie diese verarbeiteten, nicht gestellt wurde. Einzelne Studien aus dieser Zeit dokumentieren zwar die Kritik an den angebotenen Frauenbildern, jedoch befragten diese politisch engagierte Frauen, die lediglich die wissenschaftlich belegten Probleme der Mediendarstellung wiederholten. Die Mehrzahl der nicht engagierten Frauen, die „ganz normale" Rezipientin aber wurde nicht gehört.
Daneben beschäftigte sich die Filmwissenschaft mit den für ZuschauerInnen bereitgestellten Subjektpositionen. So argumentierte die amerikanische Medienwissenschaftlerin Laura Mulvey (1986), dass der Hollywoodfilm eine universell männliche Subjektposition kreierte. Demnach müssen sich Zuschauer und Zuschauerinnen mit dem aus männlicher Perspektive beschriebenen Geschehen identifizieren und den männlichen Kamerablick übernehmen.
Das Hollywood Melodrama zwinge dem weiblichem Publikum eine männliche Zuschauerposition auf. Die Stärke von Mulveys Ausführungen liegt darin, dass sie die einfache Reflexionshypothese überwindet, weil sie nicht nach manifesten Manipulationen fragt, und auch nicht danach, in wie weit das mediale Weltbild vom tatsächliche Weltbild abweicht, sondern tiefer liegende und unbewusste Mechanismen der Wirklichkeitskonstruktion der Medien enthüllt. Die Zuschauerin kam hier zwar vor, aber sie war ein lediglich „virtuelles Subjekt", die tatsächliche Zuschauerin blieb auch in dieser Forschungsrichtung stumm.

Verortung

Fazit der Analysen: Die Mediendarstellung hinkt den gesellschaftlichen Entwicklungen hinterher und reflektiert Veränderungen im weiblichen Lebenszusammenhang nur unzureichend. Die Medienrealität wird weitgehend aus der Sicht von Männern für Männer gemacht, gibt eine männliche Subjekt-Position vor, zwingt Frauen zur Übernahme von Geschlechterklischees und wirkt darüber hinaus als Sozialisationsagentin.

Ausgangspunkt und normative Fundierung der frühen Forschungsbemühungen war das Ziel, die Gleichberechtigung von Männern und Frauen durchzusetzen, die beispielsweise im Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland als Faktum und zugleich Aufgabe – „Männer und Frauen sind gleich" – formuliert ist. Deshalb sprechen wir heute in Bezug auf solche Annäherungen an den Forschungsgegenstand Medien und Geschlecht vom „Gleichheitsansatz" (vgl. Abbildung „Die drei Ansätze der Geschlechterforschung", Spalte 1). Die frühe Frauenmedienforschung wollte den Nachweis erbringen, dass die Gleichberechtigungsnorm entgegen der landläufigen Behauptung in den Medien keineswegs erfüllt war. Diesen Nachweis hat sie unzweifelhaft erbracht.

Studien im Gleichheitsansatz zeigten, dass Frauen vorkommen und Männer handeln, dass der Journalismus ein Männerberuf ist, dass die Rezipientinnen den Medien kaum positive Rollenbilder entnehmen können, sondern Frauen darin trivialisiert und in die symbolische Nichtexistenz gedrängt werden. Mit diesen Analysen, die das Denken über Medien bis heute stark beeinflussen, war aber zugleich ein Problem verbunden. Frauen wurden als Opfer der Gesellschaft präsentiert, als eigenständig handelnde Personen kamen sie in den Studien nicht vor. So kann bspw. die Kennzeichnung des Journalismus als Männerberuf dazu führen, dass die lange Geschichte von Frauen im Journalismus, ihre Beiträge zur Veränderung journalistischer Formen und Themensetzungen unsichtbar bleiben.

Die frühe Frauenmedienforschung beteiligte sich damit ein Stück weit unbewusst selber an der Verdrängung der Frauen in die symbolische Nichtexistenz. Und wenn sie forderte, dass Frauen wie Männer nach Macht streben sollten, Konkurrenz ertragen lernen müssten, in die Politik- und Wirtschaftsressorts drängen sollten, dann fragte sie nicht danach, ob die Journalistinnen denn dies auch wollten. Implizit wurde der Mann damit abermals als das Allgemeine, der Normalfall gesetzt.

Als unbestritten galt vielen, dass vor allem den Frauenzeitschriften oder den Soap Operas, also jenen Medienprodukten, denen sich vor allem die Frauen zuwenden, eine besonders konservative Rolle bei der Verfestigung traditioneller Rollenbilder zukäme. Was aber war der Grund für die Wahl der Frauen? Warum ließen sie sich anstandslos manipulieren? Hinzu kam, dass gerade bei den Medien, die sich an die Zielgruppe „Frauen" richten, traditionell besonders viele Journalistinnen arbeiten. Das kollidierte mit der These, dass die schiefen Frauenbilder in den Medien dem schiefen Geschlechterverhältnis im Journalismus geschuldet sei. Frauen blieben als die Diskriminierten, Manipulierten und Zurückgesetzten, kurz: als Opfer, wiederum das „zweite", das minderwertige Geschlecht. Sie waren Defizitwesen, denen etwas fehlte. Solche Fragen und Probleme lenken den Blick auf eine andere Forschungstradition, den Differenzansatz.

Eine andere Perspektive: Vom Gleichheits- zum Differenzansatz

Im Differenzansatz werden Frauen nicht in erster Linie als Opfer der gesellschaftlichen Verhältnisse gesehen, sondern rücken als eigenständig und im Verhältnis zu Männern alternativ Handelnde in den Blick. Damit werden auch Fragen laut nach den Perspektiven von Frauen im Journalismus und in den Medien. Wandlungsprozesse konnten im Rahmen des Gleichheitsansatzes kaum beobachtet werden. Die verallgemeinernden Konzepte der Annihilierung und Trivialisierung wie auch der Segmentation im Beruf, so überzeugend sie für eine Zustandsbeschreibung sind, haben den Effekt, Veränderungen, die sich im Laufe der Zeit ergeben, kaum zu beachten, da sie ja an der grundsätzlichen Analyse der Benachteiligung von Frauen nicht rütteln. Egal, ob der Frauenanteil im Journalismus fünf Prozent oder dreißig Prozent beträgt, Jour-

nalistinnen sind im Beruf weiterhin eine Minderheit, obwohl das zugleich ein erheblicher Unterschied mit möglicherweise gravierenden Konsequenzen ist.
Obwohl Gleichheits- und Differenzansatz letztlich immer nebeneinander existiert haben, artikuliert sich der Differenzansatz in der deutschen Kommunikationswissenschaft doch besonders deutlich Anfang der neunziger Jahre und führt zu einer Neuorientierung der Forschungsfragen und Ansätze. Forschung zum Differenzansatz beschäftigt sich unter anderem mit folgenden Fragen:

* Weisen *Medieninhalte*, die Frauen als Rezipientinnen erreichen, einen Bezug zu deren Alltag und Lebenszusammenhang auf?
* Spiegeln sie die Veränderungen im weiblichen Rollenbild und Selbstverständnis?
* Machen *Journalistinnen* einen anderen Journalismus als ihre Kollegen? Gibt es einen „weiblichen" Journalismus?
* Welche Medien und Medieninhalte wenden sich Frauen als *Rezipientinnen* zu?
* Favorisieren Frauen andere Themen und andere Sendungen als Männer?
* Wie verarbeiten Frauen die von ihnen wahrgenommenen Medieninhalte?

Medieninhalte

Insbesondere die Medienangebote, die sich an Frauen wenden, wie die Frauenzeitschriften oder die Soap Operas, erfahren im Differenzansatz eine Neubewertung. Nicht länger werden sie als die Spitze der manipulativen Einbindung der Frauen in das bestehende Gesellschaftssystem gefasst. Nun werden sie als Angebote untersucht, mit denen das Mediensystem die Zielgruppe „Frauen" ansprechen und erreichen will. Die Ausgangsüberlegung dabei ist, dass Frauenzeitschriften kaum so hohe Auflagen erzielen würden, wenn sie sich nicht auf neue Frauenleitbilder und veränderte Lebensbedingungen von Frauen eingestellt hätten. Warum sollten Frauen sonst noch zu ihnen greifen?
Zwei Studien, die Anfang der neunziger Jahre erschienen, belegten, dass Frauenzeitschriften keineswegs nur „das Ewig Weibliche" festschreiben, sondern sich im Laufe der Zeit an die veränderte Lebensweise von Frauen angepasst haben und auf neue Leitbilder zurückgegriffen. Sowohl Sabine Feldmann-Neubert (1991) als auch Jutta Röser (1992) untersuchten die Frauenzeitschrift „Brigitte" und kamen zu dem Ergebnis, dass diese sich im Laufe ihrer Geschichte kontinuierlich gewandelt hatte. Jutta Röser (1992, S. 299), deren Studie zusätzlich eine Querschnittsuntersuchung von „Cosmopolitan", „Elle" und „Tina" einschloss, fasste ihre Ergebnisse wie folgt zusammen:

* Gesellschaftliche Wandlungsprozesse werden von den Frauenzeitschriften mitvollzogen und spiegeln sich in deren Inhalt.
* Es besteht eine schichtspezifische Differenzierungen im Frauenleitbild der Zeitschriften.
* Übereinstimmend nehmen diese Bezug auf den weiblichen Lebenszusammenhang und behandeln ihre Themen unter frauenspezifischen Gesichtspunkten.

Nach Röser spiegelt sich in den Inhalten der Frauenzeitschriften die Individualisierung und die Differenzierung heutiger Lebensweisen. Sie folgerte daraus, dass Frauenzeitschriften aus der Perspektive ihrer Leserinnen nicht etwa schlechter als andere Medienprodukte sind, sondern Aspekte des weiblichen Lebenszusammenhangs thematisieren – und damit auch aufwerten –, die in anderen Medienprodukten, wenn überhaupt, dann nur am Rande und abwertend zur Kenntnis genommen werden.

Im Differenzansatz erscheinen deshalb die inhaltlichen Angebote der Medien weniger starr als unter der Perspektive des Gleichheitsansatzes. Es zeigt sich dann, dass neben den Frauenzeitschriften auch andere Medien Veränderungen im weiblichen Lebenszusammenhang berücksichtigen. Alle neueren Studien zum Frauenbild der Medien ergeben, dass die Berufstätigkeit weiblicher Protagonistinnen – zur Zeit der Küchenhoff-Studie eine Seltenheit – heute selbstverständlich ist und das traditionelle Leitbild der Hausfrau und Mutter kaum noch in den Medien erscheint. In einzelnen Medienangeboten werden ungewöhnliche Frauengestalten präsentiert, die das gewachsene Selbstbewusstsein von Frauen und die größere Vielfalt ihrer Lebenszusammenhänge präsentieren (Krewani 1992).
Wiederum führt ein direkter Pfad von der Analyse der Medieninhalte zu der Frage nach den Journalistinnen. Bereits seit Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts wurden Frauen als Journalistinnen für die Frauenbeilagen und Frauenseiten eingestellt. Wegen der Größe des Frauenzeitschriftenmarktes war bei den Publikumszeitschriften das Geschlechterverhältnis in den Redaktionen immer ausgewogener als in anderen Medienbereichen. Wenn sich in den Frauenzeitschriften Veränderungen im weiblichen Lebenszusammenhang besser spiegeln als in den Tageszeitungen oder im Fernsehen, konnte dies nicht ein Effekt des höheren Frauenanteils in diesen Redaktionen sein? Konnte es nicht sein, dass Journalistinnen Ereignisse anders bewerten, auswählen und präsentierten als ihre Kollegen?

JournalistInnen

Susanne Keil hat die Differenzperspektive in der Journalistinnenforschung im Titel ihrer 1992 erstellten Magisterarbeit auf den Punkt gebracht: „Gibt es einen weiblichen Journalismus?" Im Rückgriff auf Diskussionen in anderen Fächern – der Soziologie, der Linguistik, der Sprachanalyse, der Philosophie – vermuteten die Differenzforscherinnen, dass Frauen anders schreiben, andere Kriterien an ihre Auswahl anlegen, ein anderes Selbstverständnis vom Beruf haben, andere Themen favorisieren, mit ihren Gesprächspartnerinnen anders umgehen. Die Forschungsfragen lauteten dementsprechend: Sind Journalistinnen publikumsorientierter, alltagsorientierter, aufmerksamere Zuhörerinnen, eher an der Sozialreportage interessiert, selbstkritischer und teamfähiger als ihre Kollegen?
Die Forschung hat solche gravierenden Unterschiede zwischen Journalisten und Journalistinnen an keiner Stelle belegen können. Die Frage, die Susanne Keil gestellt hat, wurde mit einem klaren „Nein" beantwortet, dem allerdings ein kleines „Aber" angefügt ist. Es ist dasselbe „Nein, aber", das auch Journalistinnen formulieren, wenn sie nach einem spezifisch weiblichen Herangehen an ihre Arbeit gefragt werden. So antwortete die frühere Stern-Reporterin Uta König in einem Interview darauf: „Nur weil wir eine Gebärmutter haben, denken wir nicht anders" (zit. in Steen 1988, S. 101). Fügt jedoch an: „Aber es mag sein, dass Frauen schon anders fragen, weil sie einen anderen Alltag haben. Für sie sind Probleme wichtig, die Männer schlankweg übersehen, Journalisten genauso wie Politiker." Die wissenschaftlichen Studien, die sich mit der Frage nach eigenständigen Ausdrucksformen von Frauen im Journalismus beschäftigt haben, liefern genau dieses Ergebnis: Nein, einen „weiblichen" Journalismus gibt es generell nicht. Nein, Männer und Frauen bilden im Journalismus keine unterschiedlichen Berufsgruppen. Nein, Journalisten und Journalistinnen differieren systematisch weder in ihrer Arbeitsweise noch in ihrem journalistischen Selbstverständnis.
Jedoch finden wir in den verschiedenen Studien auch Uta Königs „Aber" wieder. „Aber" es gibt die Redakteurinnen von Frauenmagazinen, die in ihren Sendungen versuchen, neue Frauenbilder zu präsentieren. „Aber" es gibt Themen, die Journalisten und Journalistinnen jeweils anders bewerten.

Ein eindrucksvolles Beispiel liefert eine Inhaltsanalyse der Rezeption von Elfriede Jelineks Romanen in den Printmedien Deutschlands und Österreichs (Meyer 1994). Danach bewerten die Rezensentinnen (N = 47) die Romane der Schriftstellerin ganz überwiegend positiv, die Mehrheit der Rezensenten (N = 32) hingegen negativ (ebd., S. 154, Tabelle 22). Unter den (N = 11) Beiträgen, die in Frauenzeitschriften veröffentlicht wurden, findet sich überhaupt keine negative Rezension, völlig unabhängig davon, ob es sich dabei um eine traditionelle, sog. „klassische" Frauenzeitschrift oder ein feministisches Magazin handelt. Es scheint, dass Journalisten und Journalistinnen sich partiell unterscheiden, wenn Fragen des Geschlechterverhältnisses, des Mit- oder Gegeneinanders von Frauen und Männern, verhandelt werden, wenn es um Themen von Emanzipation, Lebensweise oder Sexualität geht, wie es auf die Romane Elfriede Jelineks zutrifft.

Dafür spricht auch, dass trotz der historisch nur langsam erfolgten Akzeptanz von Frauen im Journalismus und der vielfältigen Beschneidung ihrer Ausdrucksformen zahlreiche Journalistinnen im Mediensystem durchaus eigenständig agiert und ihre eigenen Ausdrucksformen gefunden haben. Das gilt besonders für jene, die sich der Frauenbewegung verbunden fühlten oder in ihrer Arbeit einen feministischen Anspruch verfolgen (vgl. Lünenborg 1997, Klaus 1995, Klaus u.a. 1993, Sitter 1998, Wischermann 1998). Das Fazit der Forschungsbemühungen lautet: In manchen Situationen, in Bezug auf manche Themen differieren Journalisten und Journalistinnen. Aber nein, einen „weiblichen Journalismus" wird und kann es nicht geben.

Das lässt sich nicht nur empirisch, mit Bezug auf die vorliegenden Studien, sondern auch analytisch begründen: Nur als im Mediensystem Benachteiligte stellen Journalistinnen eine homogene Gruppe dar, sind sie als Menschen mit ähnlichen Interessen identifizierbar. Als den Journalismus aktiv Gestaltende, als darin gar abweichend, alternativ Handelnde bilden sie keine identifizierbare Gruppe. Denn: „Weiblich" zu agieren, das beinhaltet angesichts der jahrzehntelangen Diskriminierung von Frauen im Journalismus immer zugleich eine Zuschreibung und eine Zumutung, die Journalistinnen mit „anderen", und das heißt: zusätzlichen, Anforderungen konfrontiert als ihre Kollegen.

Die vermeintlich „spezifische" Herangehensweise von Frauen bestätigt nämlich immer auch ihren zweitrangigen Status im Mediensystem. Das „Beschreibliche am Weiblichen" ist genau das, was die Geschlechterhierarchie fundiert. Die vermeintliche Präferenz von Journalistinnen für die Sozialreportage, ihre selbstkritischere Haltung gegenüber den eigenen Arbeiten, ihre stärkere Beachtung des Alltags, ihre Vorliebe für „weiche" Interviewformen bringt vor allem jene Stereotype zum Ausdruck, mit denen Journalistinnen auf ihren zweiten Platz in der sozialen Ordnung des journalistischen Systems verwiesen wurden.

So erklärte der Leiter des ARD-Teams Peter Jensen freimütig, warum keine Reporterin bei der Fußballeuropameisterschaft 1992 dabei war: „Und wenn da (im Fußball) eine Frau Fuß fassen will, dann muss sie nicht nur mindestens so gut sein wie ihre männlichen Kollegen. Sie muss darüber hinaus auch noch sehr hübsch sein. Sonst können wir sie nicht auf den Bildschirm lassen." Journalistinnen wehren sich mit Recht gegen solche Anmaßungen. Und so ist es auch verständlich, dass sie auf die Anerkennung ihrer journalistischen Leistungen und Kompetenz unabhängig von ihrer Geschlechtszugehörigkeit pochen, dass sie es ablehnen durch das Postulat eines „weiblichen" Journalismus zugleich festgelegt und ausgesondert zu werden.

So liegt das Hauptergebnis journalistischer Differenzforschung in der Feststellung, dass ein grundsätzlich geschlechterdifferentes Herangehen an den Journalismus empirisch nicht belegt werden konnte und analytisch nicht tragfähig ist, partielle Unterschiede aber durchaus sichtbar werden (für eine Zusammenfassung vgl. Klaus 1998, S. 190-221).

RezipientInnen

Erst mit dem Übergang zum Differenzansatz tritt die Rezipientin aus Fleisch und Blut in die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung ein. Gibt es weibliche Genrevorlieben, spezifisch weibliche Medieninteressen und Rezeptionsweisen? Medienpräferenzen und -vorlieben zeigen sich teilweise an das Geschlecht der Rezipierenden gebunden. Während Frauen Angebote befürworten, die Interaktion/Beziehung/Gemeinschaft betonen, äußern Männer Präferenzen für Programme, die Aktion/Besonderung/Sieg verheißen (Klaus, Röser 1996; Röser, Kroll 1995). Geschlechterdifferenzen zeigen sich auch in der Aneignungsweise von Männern und Frauen: Was machen Rezipienten und Rezipientinnen mit einem Angebot? Wie nutzen sie es? Wie integrieren sie es in ihren Alltag und ihre Lebenswelt?
Die frühen Soap-Opera-Studien zeigten beispielsweise, dass das Vergnügen von Frauen an den Soap Operas weniger mit Flucht vor dem Alltag und Manipulation zu erklären ist, als vielmehr mit dem Bemühen, eigene Lebenserfahrungen zu verarbeiten und geschlechtsspezifische Aufgaben zu lösen (vgl. Ang 1986; Seiter 1987). Die Entdekkung feministischer Lesarten (Seiter) oder utopischer Weltsichten (Ang), die das Genre angeblich ermöglicht, zeigt den normativen Impetus dieser Forschungsbemühungen. Gleichwohl eröffnete die differenztheoretische Perspektive eine ganz neue Sicht auf das Verhältnis von Medienangebot und Medienhandeln. Medien sind demnach nicht nur ein *Mittler* zur Welt, sondern fungieren darüber hinaus auch als ein *Mittel* zur Aushandlung unserer persönlichen Beziehungen.
Besonders produktive Ergebnisse hat diese Sicht im Bereich der Mediengewaltforschung gezeitigt. Wurde hier vom Mainstream der Forschung vor allem untersucht, inwiefern gewalthaltige Angebote zu Aggression und Gewalt führen, so zeigten Studien von Wissenschaftlerinnen, dass Frauen solche Angebote ganz anders wahrnehmen und unter anderem aufgrund ihrer eigenen täglich erlebten Bedrohung durch Männergewalt darauf mit Angst oder Abwehr reagieren (Luca 1993, Röser 2000).

Verortung

In Analogie zu der Suche nach einem „weiblichen" Journalismus konnten die ersten Rezeptionsstudien ein „weibliches" Medienhandeln, das sich scharf von einem „männlichen" Rezeptionsverhalten abgrenzt, aber nicht belegen. Vielmehr gilt, wie Corneliẞen (1994) in ihrer Rezeptionsstudie der vor einigen Jahren im deutschen Fernsehen ausgestrahlten Serien *Pfarrerin Lenau* und *Peter Strohm* herausgearbeitet hat, dass geschlechtergebundene Rezeptionsweisen einen Aspekt der Mediennutzung ausmachen, daneben aber auch weitgehende Übereinstimmungen im Medienhandeln von Männern und Frauen existieren (ebenso Bechdolf 1999; Röser, Kroll 1995). Ein zusammenfassender Überblick zum Differenzansatz findet sich in der Abbildung „Die drei Ansätze der Geschlechterforschung", Spalte 2.
Methodisch und inhaltlich erwies sich die Kategorie Geschlecht vielfältiger, als die Differenzforschung angenommen hatte (Marci-Boehnke, Werner, Wischermann 1996). Dabei müssen jedoch zwei Varianten dieses Ansatzes unterschieden werden. Die erste Variante beruht darauf, die zuvor getroffene Unterscheidung zwischen Sex und Gender zu verwischen, und geht von der Spiegelhypothese aus. Medien bilden danach ein Abbild der gesellschaftlichen Verhältnisse und diese haben den Effekt, dass Männer und Frauen „anders" sind.
Letztlich handelt es sich dabei um eine biologistische Verbrämung von Geschlechtsunterschieden. Diese sich im Interesse der Frauen und der Anerkennung und Aufwertung ihrer Lebensäußerungen artikulierende Position verabsolutiert Geschlechterunterschiede. Durch einen solchen Essentialismus wird aber genau jenes Wertesystem gestützt, dass zur Beibehaltung von Diskriminierungen dient. Was nützt es, ein

„weibliches Händchen", ein ebensolches Geschick oder Gespür zu haben, wenn genau damit begründet wird, dass Frauen für schlecht bezahlte Jobs, für untergeordnete Positionen und nicht-akademische Tätigkeiten besonders geeignet sind.
Eine zweite Variante der Differenzforschung hat sich deshalb von dieser essentialistischen Strömung vehement distanziert, zugleich aber auf der Anerkennung von Differenz beharrt. Damit waren zwei Dinge gemeint: Erstens Anerkennung der unterschiedlichen Lebensbedingungen von Männern und Frauen und zweitens Anerkennung ihrer unterschiedlichen Positionierung in den gesellschaftlichen Institutionen. Diese Richtung wendet sich dagegen, allein auf eine Veränderung der Geschlechterverhältnisse durch Erziehung oder Sozialisation zu setzen.
Soziologinnen wie Regina Becker-Schmidt oder Gudrun Axeli-Knapp (1987) wiesen zurecht darauf hin, dass Geschlechterunterschiede sich jenseits des Willens und Wollens der einzelnen sich als Männer oder Frauen verstehenden Individuen durchsetzen, weil sie sich tief in die gesellschaftlichen Strukturen eingegraben haben. Egal ob Männer und Frauen sich tatsächlich anders verhalten, sie werden im Journalismus doch anders behandelt, weil an ihre jeweiligen Leistungen auch immer Maßstäbe von Weiblichkeit oder Männlichkeit angelegt werden.
Diese Richtung der Differenzforschung betont also vor allem, dass Gender nicht nur ein Individualmerkmal, sondern darüber hinaus eine Strukturkategorie ist. Die Genderkategorie wurde so erweitert: Das kulturelle Geschlecht trat neben die individuelle und subjektive Geschlechteridentifikation. Die kulturelle Zweiteilung „Mann" und „Frau" dient als ein Mittel, um hierarchische Verhältnisse zu begründen. So zeigt beispielweise eine Analyse des Berufsprestiges von Kameramann und Cutterin, dass diese zwar von den Qualifikationsanforderungen her vergleichbare Kompetenzen erfordern, zugleich aber völlig anders bezahlt und gewertet werden, weil ersterer als Männer-, letzterer als Frauenberuf gilt (Rustemeyer 1994). Diese Zuweisung ist insofern beliebig, als es andere Länder gibt, in denen der Cutterberuf als männlicher Beruf gilt und entsprechend hoch bewertet wird.
Gleichheit und Differenz erscheinen unter diesem Blickwinkel letztlich nicht mehr als Gegensätze. Vielmehr hat Barbara Böttger (1990, S. 296) festgehalten: „Gleichheit und Differenz sind daher keine unversöhnlichen Gegensätze, sondern sie bedingen einander. Ohne Gleichheit kann es keine Vielfalt anderer Lebensweisen und symbolischer Ordnungen geben, ohne diese Verschiedenheit wäre Gleichheit nur ein Abbild des Bestehenden (...)."

Von der Frauen- zur Geschlechterforschung: Geschlecht als Konstruktion

Böttgers Zitat verweist bereits auf den Übergang von der Frauen- zur Geschlechterforschung. Gender war nun als vieldimensionale, relationale Kategorie erkannt. Der Prozess des Gendering gesellschaftlicher Institutionen trat in den Mittelpunkt kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Diese Position wurde theoretisch untermauert durch Veröffentlichungen von Poststrukturalistinnen und Dekonstruktivistinnen, deren Theorien nicht leicht zugänglich sind.
Judith Butler (1991) formulierte diese Position besonders einflussreich: Bereits die Festlegung, Beobachtung und Benennung eines biologischen Unterschiedes zur Kategorisierung der Menschheit in Männer und Frauen ist eine bedeutungsvolle, kulturelle Handlung. Dass wir überhaupt in den Kategorien von Mann und Frau denken, uns selbst und andere so wahrnehmen, die Vielfalt der Körper also auf zwei reduzieren – das ist durch und durch eine kulturelle Konstruktion.

Carol Hagemann-White (1984) hat in diesem Zusammenhang von der „symbolischen Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit" gesprochen und damit ebenfalls auf deren Produziertheit verwiesen. An der Zweiteilung der Welt in Männer und Frauen ist nichts „natürlich", auch wenn das unserem Selbstbild und unserer gelernten Wahrnehmung der Welt zunächst widersprechen mag. Unser innerer Widerstand zeigt vor allem, wie wirkungsmächtig diese Konstruktion ist, so dass wir sie in unserem Denken, Handeln, Sprechen selber ständig reproduzieren. Selbst bei bestem Willen können wir nicht einfach aus diesem die Gesellschaft so folgenreich beherrschenden symbolischen System aussteigen.

Die amerikanische Kommunikationswissenschaftlerin Lana Rakow (1986, S. 19) hat das so formuliert: „Gender is not something we think with, but something we do." Doing Gender: In all unseren Lebensäußerungen greifen wir auf die Genderkategorie zurück, produzieren und reproduzieren sie, genau wie auch gesellschaftliche Institutionen auf dieser als natürlich und selbstverständlich angenommenen Grundlage funktionieren.

Das gilt selbstverständlich auch für wissenschaftliche Äußerungen und Analysen, wie unter anderem die Probleme einer verabsolutierten Gleichheits- und Differenzforschung gezeigt haben. Im Bemühen, die Gleichberechtigung von Frau und Mann oder die Anerkennung ihrer Differenz durchzusetzen, akzeptierten sie fraglos wesentliche Voraussetzungen der Diskriminierung von Frauen. Auch die dekonstruktivistische Genderforschung entkommt dem fortwährenden Gendering nicht, aber sie fordert dazu heraus und stellt die Mittel dazu bereit, diesen Prozess selbstkritisch zu reflektieren. Darin liegt ihre Stärke.

Ganz offensichtlich liegt diesem erneuten Perspektivenwechsel in der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung, der heute die Forschung dominiert, eine Konstruktionshypothese zugrunde. Medien bauen mit an dieser zweigeteilten Gesellschaft und Kultur. Sie zwingen aber diese Konstruktion den Menschen nicht auf, stoßen sie nicht gegen ihren Willen in das Zwangskorsett von Weiblichkeit und Männlichkeit. Die Konstruktionsleistung der Medien beruht vielmehr wesentlich auf dem Medienhandeln der Menschen, die als Männer oder Frauen, Medien produzieren und Medien konsumieren.

Die Frage, wie eine vergeschlechtlichte Subjektivität im Medienhandeln der Menschen miterschaffen und reproduziert wird, steht deshalb im Mittelpunkt dekonstruktivistischer Forschung. Diese ist mit den Möglichkeiten von Grenzverschiebungen beschäftigt, die zugleich neue Grenzen setzen.

Einen Weg, um ein wenig Übersicht in diese unübersichtliche, weil allgegenwärtige, überall Ausdruck findende Konstruktion des symbolischen Systems der Zweigeschlechtlichkeit zu bringen, haben die beiden niederländischen Kommunikationswissenschaftlerinnen Ien Ang und Joke Hermes (1991) aufgezeigt. Sie schlagen vor zwischen Geschlechterdefinitionen, Geschlechterpositionierungen und Geschlechteridentifikationen zu unterscheiden. Geschlechterdefinitionen bestimmen danach, was als weiblich oder männlich in Kultur und Gesellschaft gilt. Geschlechterpositionierungen weisen den Geschlechtergruppen der „Männer" und der „Frauen" unterschiedliche Tätigkeiten, Rollen, Möglichkeiten, Ideale und Aufgaben zu. Geschlechteridentifikationen geben an, wie sich konkrete als Mann oder Frau verstehende Individuen auf vorgefundene und mögliche Geschlechterdefinitionen und Geschlechterpositionierungen beziehen, welche sie in einer spezifischen Situation zurückweisen und welche sie annehmen. Die Konstruktion Geschlecht geschieht in dem dynamischen Miteinander dieser Elemente. Sie sind also aufeinander bezogen, aber sie determinieren sich gegenseitig nicht. Ich möchte das an einem Beispiel erläutern und, abweichend vom bisherigen Vorgehen, zunächst die JournalistInnen, dann erst Inhalte und Rezeption thematisieren.

JournalistInnen

Die im Rahmen des Gleichheitsansatzes festgestellte horizontale und vertikale Segmentation von Männern und Frauen in den Medienbetrieben gehört zum Bereich der Geschlechterpositionierung, denn sie umfasst solche Fragen: An welche Plätze werden Männer und Frauen im Journalismus gestellt? Was wird ihnen zugetraut und was nicht? Wie werden ihre Leistungen bewertet? Wenn wir des Weiteren nach den Ursachen und den Begründungen für solche Positionierungen suchen, dann sind wir beim Moment der Geschlechterdefinitionen angelangt. Hier geht es um Fragen, die unter anderem der Differenzansatz aufgeworfen hat: Wie ist ein „männliches" und „weibliches" Medienverhalten jeweils definiert? Welche Anforderungen werden an Männlichkeit und Weiblichkeit im Journalismus gestellt? Frauen, die eine Tätigkeit in den Medien wählen, finden dort Bedingungen vor, die durch Geschlechterpositionierungen und Geschlechterdefinitionen mitbestimmt sind.
Dazu ein Beispiel: Noch 1975 urteilte der damalige Nachrichtensprecher Karl Heinz Köpcke: „Die Nachricht verlangt eine sachlich unterkühlte Distanz. Frauen aber sind emotionale Wesen" (zit. in Küchenhoff 1975). Und auch: „Bei einem Kriegsfoto muss eine Frau in Tränen ausbrechen, sie hat doch schließlich Gefühle, sonst wäre sie keine Frau" (zit. in Der Spiegel 47, 1/1993, S. 137). Das bedeutete aber nichts anderes, als dass ein politischer Journalist emotionslos, rational, sachlich und objektiv arbeitet, während Frauen gefühlvoll, irrational, parteilich und subjektiv sind. Ergo widersprechen sich Weiblichkeit und politischer Journalismus.
Entsprechend hart umstritten war das Auftreten der ersten Nachrichtensprecherin, Wibke Bruhns, 1971 im deutschen Fernsehen. Wibke Bruhns hat rückblickend bemerkt: „Der Aufruhr, der dann durch das ganze Land ging, war wirklich absurd. (...) Aber die Nachrichten waren eine reine Männerdomäne und ich hatte es gewagt, dort einzubrechen. Die Nachrichten waren wie ein Evangelium mit einer klösterlichen Regelfindung. Sie sollten über jeden Verdacht des Persönlichen erhaben sein und schon allein die Tatsache, dass ich eine Frau bin, brachte hier angeblich die persönliche Farbe rein" (zit. in Sitter 1998, S. 463-464). Eine Flut von wutschnaubenden Anrufen und anzüglichen Briefen erreichte die Sendeanstalt. Einer schrieb: „So schön ist Ihr Busen auch nicht, dass Sie Ihre Bluse so weit offen lassen können" (zit. in WDR 2001, S. 1). Die Diskussion entbrannte über ihre Frisur, ihre Fingernägel, ihre Kleidung. Der Kampf um eine neue Positionierung von Frauen in den Medien wurde durch Rückbezug auf traditionelle oder moderne Geschlechterdefinitionen ausgetragen.
Wibke Bruhns, damals schon eine erfahrene Journalistin, fand die Tätigkeit als Nachrichtensprecherin langweilig und fühlte sich unterfordert. Trotzdem blieb sie eineinhalb Jahre in der Nachrichtenredaktion, „weil es sonst so ausgesehen hätte, als wäre ich gescheitert und das war ich natürlich nicht" (zit. in Sitter 1998, S. 464). Sie hat bewusst einen Pflock in die Männerdomäne der politischen Berichterstattung gesetzt. Damit sind wir bei den Geschlechteridentifikation: Wibke Bruhns pfiff auf überkommene Geschlechterpositionierungen und -definitionen und erweiterte so die Möglichkeiten „weiblichen" Agierens im Journalismus. Sie blieb in dieser für Frauen neuen Position, in der heute immerhin 30 Prozent Frauen tätig sind.
Geschlechteridentifikationen thematisieren also, wie Menschen, die sich als Männer und Frauen verstehen, auf die ihnen vorliegenden Geschlechterdefinitionen reagieren und wie sie mit den vorgefundenen Positionierungen umgehen. In der konkreten Situation können Männer also durchaus „weiblich" und Frauen durchaus „männlich" handeln, und sie können versuchen, vorgegebene Positionierungen zu durchbrechen. Frauen haben daran in der Regel ein größeres Interesse als Männer, weil diese ihnen ihre Lebensmöglichkeiten, ihren verdienten Platz, ihr Gehalt beschneiden. Insofern stimmt es, wenn Ang und Hermes (1991, S. 320) schreiben: „Women are only someti-

mes 'women', female persons steeped in an overwhelming feminine subjectivity." Allerdings heißt das keineswegs, dass jede Frau einfach nur ihres Glückes Schmied ist, dass heute in den Medien alles möglich ist. Solange Handeln als männlich oder weiblich klassifiziert wird, solange Männer und Frauen als solche identifiziert und entsprechend unterschiedlich positioniert und bewertet werden, stellt das symbolische Geschlecht der Zweigeschlechtlichkeit den Rahmen für ihre Lebensäußerungen bereit – aber nicht in einer starren, unveränderlichen Weise, sondern mit der Möglichkeit, Grenzverschiebungen vorzunehmen, Definitionen zu erweitern, Positionen auszubauen und neue zu erringen. Die Geschichte des Journalismus in diesem Jahrhundert könnte genau so gedeutet und interpretiert werden.

Der Dekonstruktivismus hat ermöglicht, bisherige Forschungsergebnisse unter einer neuen Perspektive noch einmal zu überdenken. Unter diesem Blickwinkel hat sich beispielsweise gezeigt, dass empirisch festgestellte Unterschiede zwischen Journalistinnen und Journalisten häufig genug selber Produkt zweigeschlechtlicher Konstruktionen der Wissenschaft sind. Dass Journalistinnen relativ häufiger in den als weiblich geltenden Ressorts arbeiten, wurde im Sinne des Gleichheitsansatzes als Ausdruck ihrer mangelnden Integration und Gleichberechtigung im journalistischen System gesehen und im Differenzansatz als eine mögliche Folge ihrer stärkeren Orientierung am Alltag und an dem, was Menschen bewegt, partiell neu bewertet. Seit der Studie von Neverla und Kanzleiter (1984) gehörte diese Randpositionierung der Journalistinnen zu den unhinterfragten Wissensbeständen der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung.

Vor dem Hintergrund des durch die dekonstruktivistische Geschlechterperspektive ermöglichten Blickwechsels hat Margret Lünenborg (1996) jedoch gezeigt, dass Journalistinnen heute zwar im Vergleich zu ihren Kollegen *relativ häufiger* in den sogenannten weichen Ressorts vertreten sind und eher in den neuen und weniger etablierten Medienbetrieben arbeiten, jedoch *nicht mehrheitlich* in den Ecken und Nischen des Berufs zu finden sind. Im Gegenteil, die überwiegende Zahl der Journalistinnen arbeitet heute genau wie ihre Kollegen in den traditionellen Ressorts und in den etablierten Medienbetrieben. Eine horizontale Segmentation im Journalismus ist deshalb nur noch bedingt sichtbar.

Eine solche Analyse war mit dem Gleichheits- und Differenzansatz zwar nicht prinzipiell ausgeschlossen, wurde aber durch den selbstreflexiven Anspruch der dekonstruktivistischen Geschlechterforschung erleichtert, deren Suche nach jenen Konstruktionen, die die Aufrechterhaltung des symbolischen Systems der Zweigeschlechtlichkeit in den Medien ermöglicht, sich auch auf die eigenen wissenschaftlichen Analysen ausdehnt.

Relativ hilflos standen Differenzforscherinnnen vor dem Befund, dass es in der Arbeitsweise und im beruflichen Selbstverständnis, ja selbst in Bezug auf die Berufszufriedenheit von Journalisten und Journalistinnen weitgehende Übereinstimmungen gibt. Als wichtigster Grund dafür galt, dass Frauen als „one of the guys", als Kumpel, sich anpassen und ihre weiblichen Sozialisationsanteile in den Redaktionen leugnen müssten (z.B. Keil 1992, S. 40-43).

Der Dekonstruktivismus liefert hier weitergehende und meines Erachtens auch tragfähigere Erklärungen: Danach müssen Journalistinnen sich nicht notwendig an die „männliche" Berufsrolle anpassen, müssen Rezipientinnen nicht zwingend eine „männliche" Weltsicht und Gesellschaftskonstruktion übernehmen. In der täglichen Arbeit üben Journalistinnen vielmehr zugleich ihren Beruf aus und bestätigen ihre geschlechtliche Identität. Dabei entwerfen sie vielfältige „Rollenskripte" (Klaus 1995) und nehmen vielfältige Positionen des „Weiblichen" ein (Angerer u.a. 1995). Weitergedacht könnte in diesen Ansätzen der Schlüssel liegen, um manche Widersprüche bisheriger Forschungsaktivitäten aufzulösen – z.B. den, dass Journalistinnen zwar einerseits über-

wiegend von der Diskriminierung der Frauen im Journalismus überzeugt sind, jedoch in ihrer Mehrzahl zugleich die Auffassung vertreten, selber relativ selbstständig und selbsttätig arbeiten zu können.
Neuere Arbeiten zum Journalismus als Frauen- und Männerberuf von Keil (2000), Lünenborg (1997) und Schulz (2000) wählen alle, mehr oder weniger explizit, als theoretischen Bezugspunkt eine dekonstruktivistische Perspektive. Sie gehen vom Doing Gender und vom Gendering im Journalismus aus. In ihren konkreten Forschungsergebnissen fokussieren alle drei Autorinnen aber zugleich „Journalistinnen" sowohl in ihrer Diskriminierung, die den Kontext jeder Studie liefert, als auch in ihrer partiellen Differenz (besonders ausgeprägt bei Keil).
Diese Arbeiten ergänzen sich in vielfältiger Hinsicht und erweitern das Wissen über das Agieren der Medienfrauen, in dem sie die Kriterien der Programmgestaltung und die Kritik an redaktionellen Strukturen und journalistischen Selektionskriterien herausarbeiten (Lünenborg und Keil) und danach fragen, wie kollektives Frauenhandeln möglich wird und Machtpositionen errungen werden können (Keil und Schulz). Damit verweisen diese Arbeiten auf die kumulative Bedeutung der drei Blickrichtungen kommunikationswissenschaftlicher Geschlechterforschung und auf ihre gegenseitige Produktivität, die auch in Angs und Hermes' Dreiteilung zum Ausdruck kommt. Der Dekonstruktivismus ermöglicht eine theoretisch konsistente Integration der verschiedenen Forschungsansätze und erlaubt zugleich die selbstkritische Überprüfung der Wissensbestände und Forschungsergebnisse.

Medieninhalte und Rezeption

Die Bedeutung der Frauengenres wird aus der Perspektive des Dekonstruktivismus noch einmal zurechtgerückt. Viele Frauen können zwar den Frauenzeitschriften etwas abgewinnen, aber ihre Medieninteressen erfüllen sich darin keineswegs vollständig. Frauen nutzen solche Medienprodukte vielmehr, um sich über *solche* Themen zu informieren, die sie in anderen Angeboten nicht finden, und *manche* der Fragen zu bearbeiten, die sich als Folge geschlechtergebundener Lebenswelten und der kulturellen Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit ergeben.
Zumindest eine der beiden von Gaye Tuchman vertretenen Thesen wird unter der reflexiven Brille des Konstruktivismus revidiert: Von einer generellen *Annihilierung* der Frauen durch die Medien kann nicht länger gesprochen werden. Frauen sind beispielsweise im Fiction-Bereich als HandlungsrollenträgerInnen heute durchgängig gut vertreten. Im Non-Fiction-Bereich sind sie als Alltagspersonen und Betroffene, als Moderatorinnen und Sprecherinnen präsent, als Politikerinnen, Expertinnen und Funktionärinnen kommen sie dagegen weiterhin nur selten zu Wort. Das „... und Frauen kommen vor" (Baur 1980) muss folglich erweitert werden durch ein: *Und sie handeln auch.*
Wenn Frauen dabei ganz überwiegend in ihren häuslichen, beziehungsorientierten, alltäglichen Rollen auftauchen, während sie im traditionellen Raum bürgerlicher, politischer Öffentlichkeit weit weniger Platz erhalten, dann verweist das darauf, wie Medien Männer- und Frauenräume entwerfen, wie sie das symbolische System der Zweigeschlechtlichkeit mitkonstruieren.
Zugleich werfen sowohl der Differenzansatz als auch der Dekonstruktivismus einen skeptischen Blick auf die einfache Repräsentationskritik. Der Differenzansatz, weil er in seinem Bemühen, Frauen als Subjekte in die Medienforschung einzuführen, eine unmittelbare Korrespondenz zwischen Inhalt und Wirkung, zwischen Botschaft und Rezeption, zwischen Kodierung und Dekodierung von Texten bezweifelt. Der Dekonstruktivismus vor allem deshalb, weil im Rahmen dieser Ansätze die Vieldeutigkeit von Sprache, ihre polysemischen Aspekte erkannt worden sind und der bürgerliche

Subjektbegriff zugleich der Vorstellung von variablen Identitäten und vielfältigen Identifikationen weichen muss.
Der Blick richtet sich damit auf die RezipientInnen und ihr alltägliches eigenständiges und eigensinniges Medienhandeln. Medieninhalte stellen sich unter der Blickrichtung des Dekonstruktivismus als Angebote dar, die sich auf bestimmte Geschlechterdefinitionen, -positionierungen und -identifikationen beziehen, damit aber keine allumfassende bindende Richtschnur für das Handeln der Individuen liefern. Das differente Medienhandeln von Frauen ist demnach nicht frauen*spezifisch*, sondern ein Mittel zur persönlichen Darbietung, Herstellung und Fortschreibung der Geschlechterpolarität. Dazu wiederum ein Beispiel aus der neueren Forschung: „Puzzling Gender", der Titel einer Studie von Ute Bechdolf (1999), ist für dekonstruktivistische Forschungsbemühungen programmatisch, weil er auf die im Rahmen der Gendertheorie herausgearbeiteten unbequemen Grenzen der Erkenntnis verweist, derzufolge sich niemand dem Doing Gender entziehen kann. Damit korrigiert diese Perspektivierung zugleich die optimistische Variante der Forschung zu den sogenannten Frauengenres, die das Rezeptionshandeln der Frauen zur widerständigen Tat erhebt.
Die an traditionelle Geschlechterdefinitionen anknüpfenden Angebote können danach in der Rezeption allenfalls ambivalente Bedeutung entfalten. Die Analyse ihrer Rezeption erfordert immer eine Kontextualisierung, die die Medientexte und ihre Aneignung an die Alltagswelt und damit auch an die gesellschaftlichen Machtverhältnisse rückbindet.
Bechdolf (1999) zeigt in ihrer Untersuchung des Musikvideokonsums junger Erwachsener, dass den drei „Audio-Visionen" von Geschlecht in den Video-Clips – „Tradition und Affirmation" hegemonialer Geschlechterverhältnisse in der Mehrheit der Clips, „Opposition und Rebellion" gegen geschlechtergebundene Machtverhältnisse und schließlich „Auf-Bruch und Gender-B(l)ending[2)]", die das symbolische System der Zweigeschlechtlichkeit durchbrechen – vielfältige Aneignungsweisen gegenüberstehen, die den Jugendlichen unter anderem auch Stoff für die Überarbeitung ihrer geschlechtlichen Identität vermitteln. Jugendliche beziehen sich in ihrer Musikvideorezeption differenziert auf die angebotenen Präsentationsweisen. Sie re- und dekonstruieren Geschlechterverhältnisse auf der Basis von Vorerfahrungen und sozialer Positionierung.
Neben den zahlreichen Gemeinsamkeiten zwischen den Geschlechtern arbeitet Bechdolf (1999, S. 207) einen Hauptunterschied heraus: „Während die jungen Frauen generell für Alternativen aller Art offen sind, Oppositionen und Auf-Brüche goutieren und z.T. auch aus sexistischen Repräsentationen noch Vergnügen ziehen können, so erweisen sich die meisten jungen Männer (in Bezug auf widerständige, oppositionelle Lesarten – Anm. E.K.) als weniger flexibel." Bechdolfs Studie zeigt neben den konkreten Ergebnissen, dass die verschiedenen Aspekte des Kommunikationsprozesses – Inhalte, Produktion, Rezeption – zusammengedacht werden müssen, um den Prozess des medialen Doing Gender besser verstehen zu lernen.
Beide, Differenzansatz wie Dekonstruktivismus, haben ermöglicht, Frauen als eigenständig, wenn auch nicht autonom, handelnde Subjekte zu fokussieren. Einige der neueren Rezeptionsstudien haben auch nach den Veränderungswünschen der KonsumentInnen und ihrer Kritik an den Medieninhalten gefragt und damit ein zentrales Anliegen der frühen Frauenmedienforschung aufgegriffen. In allen Studien zeigt sich, dass viele Rezipientinnen eine Veränderung der Medieninhalte wünschen und diese um starke und vielfältige Vorbilder und eine lebendigere frauenpolitische Berichterstattung ergänzt wissen wollen (vgl. Röser, Kroll 1995; Werner, Rinsdorf 1998).[3)]Auch in der Publikums- und Rezeptionsforschung zeigen sich also Überschneidungen und kumulative Erträge der drei Ansätze der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung.

Verortung

Der Dekonstruktivismus lehnt die für die Frauenmedienforschung konstitutive Unterscheidung zwischen Sex und Gender ab (vgl. Abbildung „Die drei Ansätze der Geschlechterforschung", Spalte 3). Sein Ziel sind Grenzverschiebungen. Ging es der kommunikationswissenschaftlichen Frauenforschung zunächst um das Auffinden und die Beseitigung von blinden Flecken und Leerstellen, so werden jetzt kulturelle Aspekte des Doing Gender in den Blick genommen. Den Weltkonstruktionen von Medien und Journalismus liegt ein Gendering zugrunde, dessen Spuren nicht leicht auszumachen sind, aber doch entziffert werden können. Die Gender-Kategorie erweist sich als vielfältig und zugleich grundlegend, um gesellschaftliche Prozesse, wie sie Medien- und Kommunikationsphänomene darstellen, zu verstehen.
Trotzdem ist auch diese Blickrichtung nicht frei von Problemen. Die Dekonstruktion von Geschlecht erweist sich als ewiger Kreislauf des Doing Gender. Jede Grenzverschiebung setzt eine neue Grenze, und warum sollte diese besser sein als die vorherige? Wenn beispielsweise Bechdolf (1999) in ihrer Studie das Genderb(l)ending höher bewertet als Opposition und Rebellion, dann stellt sich die Frage danach, wie und von wem gesellschaftliche Veränderungen im Interesse von Frauen durchsetzbar sind?
Groß ist die Gefahr, die vergeschlechtlichten, fragmentierten Subjekte des Dekonstruktivismus als isolierte, frei schwebende Individuen ohne soziale Gruppenzugehörigkeit wahrzunehmen. Aber bleiben nicht, aller Differenzierung und (De-)konstruktion zum Trotz, auch gemeinsame Interessen der in den Medien handelnden und dort behandelten Frauen, der Journalistinnen und Rezipientinnen? Und können nicht Küchenhoffs sieben Punkte manchmal viel nützlicher für eine politische Auseinandersetzung sein, weil sie greifbarer und klarer erscheinen?
Eine Antwort auf solche Fragen könnte so aussehen: Konstruktionen sind immer gesellschaftlich, historisch, kulturell verortet und müssen deshalb mit der Frage verbunden werden: „Cui bono?", wem nützen welche Konstruktionen und warum? Das Doing Gender vollzieht sich im Kontext einer konkreten Gesellschaft mit realen Interessenunterschieden und Machtgefällen. Aus diesem Grund sind Gleichheits- und Differenzansatz keineswegs überholt, sondern können eine wichtige Korrektur- und Kontrollfunktion übernehmen, wenn Dekonstruktivismus in Gedankenspielen verharrt, die den konkreten Alltag und die darin auftauchenden Probleme missachtet.
Gleichheits- und Differenzansatz wie Dekonstruktivismus stellen, so gesehen, unterschiedliches strategisches Wissen bereit, um die Minderbewertung von Frauen in den Medien und im Journalismus zu beobachten, zu verstehen und zu verändern. Insofern sind die drei Ansätze weniger als sich ablösende Phasen, sondern als verschiedene Annäherungen zu sehen, um den Journalismus und den Medienprozess aus der Perspektive Geschlecht besser zu begreifen und genauer zu beleuchten.

Perspektiven: Zur Bedeutung der Geschlechterforschung im Rahmen der Kommunikationswissenschaft

Die Geschichte der kommunikationswissenschaftlichen Frauen- und Geschlechterforschung kann als Prozess der Entgrenzung verstanden werden, der die Vielfalt und Komplexität dieser unhandlichen individuellen, sozialen und kulturellen Kategorie immer klarer gezeigt hat. Eine Entgrenzung vollzog sich aber auch in Bezug auf den „Ort" der Geschlechterforschung und ihr Verhältnis zur Mutterdisziplin, der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Geschlechterforschung ist immer schon mit dem Ziel angetreten, nicht nur blinde Flecken der Wissenschaft zu beseitigen, sondern auch die Procedere des Main- und Malestreams der Forschung zu kritisieren, zu beeinflus-

sen und zu verändern. Dieser Anspruch wird heute deutlicher eingeklagt, denn die Ergebnisse der Geschlechterforschung in der Kommunikationswissenschaft sind in vielfacher Hinsicht auch für das gesamte Fach von Bedeutung. Dazu möchte ich abschließend nur einige Stichworte nennen (vgl. weiterführend Klaus, Röser, Wischermann 2001).

Geschlechterforschung hinterfragt grundlegend die *Politik der Unterscheidungen* und zeigt, dass den als selbstverständlich vorausgesetzten Trennungen, wie denen zwischen privaten und öffentlichen Kommunikationen oder zwischen Unterhaltungsangeboten und Informationsangeboten, ein Gendering zugrunde liegt. Wird das übersehen, dann können die sich derzeit vollziehenden Wandlungsprozesse, die mit Begriffen wie Entertainisierung, Boulevardisierung oder Emotionalisierung charakterisiert werden, in den Medien nicht angemessen beobachtet werden.

Mit der dekonstruktivistischen Perspektive ist vor allem auch auf die Bedeutung von *Sprache und Körperlichkeit* (Angerer 1995) für die Konstruktion von Medien- und Geschlechterbildern verwiesen worden. Das Doing Gender ist weder ein natürlicher Vorgang noch eine bewusste Handlung, sondern ein kulturell in Sprache und Körper tief verwurzelter Prozess fortwährender Selbst- und Fremdkonstruktionen.

Die Geschlechterforschung zeigt exemplarisch die *Bedeutung von sozialen Kategorien* zur Analyse des Mediensystems: Gender, ethnische Zugehörigkeit, Schichtklassifikationen oder Alter bestimmen entscheidend, wie die Medienwelt aussieht und welche Interpretationsschemata zur Analyse der Gesellschaft bereitstehen. Dies steht im Gegensatz zu dem Gros der Forschung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft, deren Ansätze vielfach nicht gesellschaftsbezogen sind. Jutta Röser (2000) hat das beispielsweise für den wichtigen Forschungsbereich der Medienwirkungsforschung detailliert gezeigt.

In Bezug auf die „Vaterdisziplin" hat die Geschlechterforschung insbesondere in der dekonstruktivistischen Perspektive weiter darauf verwiesen, dass die Behandlung von Produktion, Medieninhalten und Rezeption in getrennten, relativ isoliert voneinander arbeitenden Teilgebieten der Kommunikationswissenschaft – Kommunikatorforschung/Journalistik, Medieninhalts- und Aussagenanalyse, Medienwirkungs- und Publikumsforschung – problematisch ist, weil Medienwelten in einem in das soziale und kulturelle Alltagsleben eingebetteten *Kreislauf medialer Bedeutungsproduktion* geschaffen werden, in den Produktion, Medieninhalte und Rezeption gleichermaßen miteinbezogen sind.

Spätestens mit dem Dekonstruktivismus hat die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung den ihr ursprünglich im Rahmen des Faches Medien- und Kommunikationswissenschaft zugeteilten begrenzten Ort verlassen, an dem diese sich mit „Frauenfragen" beschäftigen durfte, das Fach aber, davon unberührt, weiterarbeiten konnte wie zuvor. Die Gender Studies haben gezeigt – und fordern die Anerkennung dieser Erkenntnis zunehmend ein –, dass die Medien- und Kommunikationswissenschaft Prozesse medialer Bedeutungsproduktion und Weltkonstruktion nicht angemessen erfassen kann, wenn sie die Ergebnisse der Geschlechterforschung ignoriert und diese in ein Nischendasein verweist. In der bundesdeutschen Kommunikationswissenschaft sind die mit dieser Erkenntnis verbundenen Forderungen aber noch lange nicht eingelöst. Wenn es um die Denomination von Stellen um die Besetzung von Professuren oder die selbstverständliche und angemessene Berücksichtigung der feministischen Medienforschung geht, wird deutlich, dass der Mainstream immer noch ein Malestream ist.

Anmerkungen

1) *Vertikale und horizontale Segmentation sind analytische Kategorien, die sich empirisch kreuzen, weil beispielsweise die Aufteilung in „Frauenressorts" und „Männerressorts" wiederum mit Einkommens- und Prestigeunterschieden korreliert.*

2) *Gender-B(l)ending ist ein Kunstwort, das sich zusammensetzt aus dem „Gender Bending", dem Verbiegen und Dehnen der starren Geschlechterzuweisungen und -definitionen, und dem „Gender Blending", dem Überlagern und Vermischen der Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit. Immer geht es also um ein Infragestellen des Geschlechterdualismus.*

3) *Das bedeutet nun offensichtlich nicht, dass Rezipientinnen sich von traditionellen Angeboten massenhaft abwendeten, um dafür alternative Angebote wahrzunehmen. Möglicherweise haben alternative Angebote aber dann eine Chance, wenn sie an vertraute Rezeptionsweisen anknüpfen und sich mit den Routinen des Medienhandelns in Einklang bringen lassen.*

Literatur

ANG, Ien: Das Gefühl „Dallas", Zur Produktion des Trivialen, Bielefeld 1986

ANG, Ien/HERMES, Joke: Gender and/ in Media Consumption, in: James Curran, Michael Gurevitch (Hrsg.): Mass Media and Society, London/ New York/ Melbourne/Auckland 1991, S. 307-328 (Nachdruck in: Marie-Luise Angerer, Johanna Dorer (Hrsg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung, Wien 1994, S. 114-133)

ANGERER, Marie-Luise u.a.: Frauen in der Audiovision. Kurzfassung der Studie „Frauen in der österreichischen Medien- und Kulturindustrie", in: Medien Journal, 19, 2, 1995, S. 3-20 (ebenfalls unter dem Titel „Frauen in der österreichischen Medien- und Kulturindustrie", in: Medien & Zeit, Nr. 1/95, S. 18-27)

ANGERER, Marie-Luise (Hrsg.): The body of gender: Körper/Geschlechter/Identitäten (= Passagen-Philosophie), Wien 1995

BAUR, Elke: ... und Frauen kommen vor. Eine Untersuchung über Anzahl und Positionen der Frauen in der privaten Film- und Fernsehproduktion (= Aktion Klartext, Bd. 2), Baden-Baden 1980

BECHDOLF, Ute: Puzzling Gender. Re- und De-Konstruktionen von Geschlechterverhältnissen im und beim Musikfernsehen, Weinheim 1999

BECKER-SCHMIDT, Regina/KNAPP, Gudrun-Axeli: Geschlechtertrennung – Geschlechterdifferenz. Suchbewegungen sozialen Lernens, Bonn 1987

BÖNNINGHAUSEN, Inge von: Der andere Blick. Oder Schielen nach der Gunst der Herrschenden, in: Gitta Mühlen-Achs (Hrsg.): Bildersturm. Frauen in den Medien, München 1990, S. 128-140

BÖTTGER, Barbara: Das Recht auf Gleichheit und Differenz. Elisabeth Selbert und der Kampf der Frauen um Art. 3 II Grundgesetz. Mit einem Vorwort von Ute Gerhard, Münster 1990

BOSSHART, Louis u.a.: Frauen und Massenmedien in der Schweiz – Eine Bestandsaufnahme (= Beiträge zur Kommunikations- und Medienpolitik), Aarau/Frankfurt a.M./ Salzburg 1988

BUTLER, Judith: Das Unbehagen der Geschlechter, Frankfurt a.M. 1991

CORNELIßEN, Waltraud (unter Mitarbeit von Renate Engbers): Klischee oder Leitbild? Geschlechtsspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen, Opladen 1994

FELDMANN-NEUBERT, Christine: Frauenleitbild im Wandel, 1948-1988. Von der Familienorientierung zur Doppelrolle, Weinheim 1991

FRIEDAN, Betty: The Feminine Mystique, New York 1963

HAGEMANN-WHITE, Carol: Sozialisation: Weiblich – Männlich? Opladen 1984

HARDING, Sandra: The Instability of the Analytical Categories of Feminist Theory, in: dies., Jean F. O'Barr (Hrsg.): Sex and Scientific Inquiry, Chicago 1987, S. 283-302

HUHNKE, Brigitta: Macht, Medien und Geschlecht. Eine Fallstudie zur Berichterstattungspraxis der dpa, der taz sowie der Wochenzeitungen Die Zeit und Der Spiegel von 1980-1995 (= Studien zur Kommunikationsforschung, Bd. 7), Opladen 1996

KEIL, Susanne: Gibt es einen weiblichen Journalismus? Magisterarbeit am Institut für Publizistik der Universität Münster 1990

DIES.: Gibt es einen weiblichen Journalismus?, in: Romy Fröhlich (Hrsg.): Der andere Blick. Aktuelles zur Massenkommunikation aus weiblicher Sicht, Bochum 1992, S. 37-54

DIES.: Einsame Spitze? Frauen in Führungspositionen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Münster 2000

KLAUS, Lissi/ ENGLER, Angelika/GODBERSEN, Alexa/LEHMANN, Annette/MEYER, Anja (Hrsg.): „Wir waren ja die Trümmerfrauen in diesem Beruf". Medienfrauen der ersten Stunde, Dortmund 1993

KLAUS, Elisabeth (mit S. Lorenz, K. Mahnke und M. Töpfer): Zum Umbruch, Schätzchen. Lesbische Journalistinnen erzählen (= Frauen, Gesellschaft, Kritik, Bd. 20), Pfaffenweiler 1995

KLAUS, Elisabeth/ RÖSER, Jutta: Fernsehen und Geschlecht. Geschlechtsgebundene Kommunikationsstile in der Medienrezeption und -produktion, in: Gudrun Marci-Boehncke, Petra Werner, Ulla Wischermann (Hrsg.): BlickRichtung Frauen. Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung, Weinheim 1996, S. 37-60

KLAUS, Elisabeth/RÖSER, Jutta/WISCHERMANN, Ulla (Hrsg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies, Wiesbaden 2001

KLAUS, Elisabeth: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus, 2. korrigierte Aufl. Münster/Hamburg 2002 (in Druck, ursprünglich Opladen/Wiesbaden 1998)

KREWANI, Angela: „Je elender man sich fühlt, desto mehr strahlt man." Anmerkungen zum Frauenbild in ausgewählten Serien, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Frauenbilder im Fernsehen. Beiträge und Materialien einer Fachtagung vom 25. bis 27. August 1991 in Augsburg, Bonn 1992, S. 49-71

KÜCHENHOFF, Erich: Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen (= Schriftenreihe des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit, Bd. 34), Stuttgart 1975

LEINFELLNER, Christina: Das Bild der Frau im TV, Salzburg 1983

LUCA, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht. Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen, Frankfurt a.M./ New York 1993

LÜNENBORG, Margret: Journalistinnen in Europa. Eine international vergleichende Analyse zum Gendering im sozialen System Journalismus, Opladen 1997

MARCI-BOEHNCKE, Gudrun/WERNER, Petra/WISCHERMANN, Ulla (Hrsg.): BlickRichtung Frauen. Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung, Weinheim 1996

MEYER, Anja: Elfriede Jelinek in der Geschlechterpresse. Die Klavierspielerin und Lust im printmedialen Diskurs (= Germ. Texte und Studien, Bd. 44), Hildesheim 1994

MULVEY, Laura: Melodrama in and out of the Home, in: Colin MacCabe (Hrsg.): High Theory/ Low Culture. Analysing Popular Television and Film, Manchester 1986, S. 80-100

NEVERLA, Irene/KANZLEITER, Gerda: Journalistinnen. Frauen in einem Männerberuf, Frankfurt a.M./New York 1984

RAKOW, Lana F.: Rethinking Gender Research in Communication, in: Journal of Communication, 36, 4, 1986, S. 11-26

RÖSER, Jutta: Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel, Opladen 1992

DIES.: Fernsehgewalt im gesellschaftlichen Kontext. Eine Cultural Studies-Analyse über Medienaneignung in Dominanzverhältnissen, Opladen/Wiesbaden 2000

RÖSER, Jutta/KROLL, Claudia: Was Frauen und Männer vor dem Bildschirm erleben: Rezeption von Sexismus und Gewalt im Fernsehen. Studie im Auftrag des Ministeriums für die Gleichstellung von Frau und Mann des Landes Nordrhein-Westfalen (= Dokumente und Berichte des Ministeriums für die Gleichstellung von Frau und Mann des Landes Nordrhein-Westfalen, Bd. 32), Düsseldorf 1995

RUSTEMEYER, Ruth: Externe Einschätzung des Berufsprestiges von „Kamera" und „Schnitt" in Abhängigkeit vom Anteil erwerbstätiger Frauen, in: Jutta Wermke (Hrsg.): „Frauenberufe" im Fernsehen – Frauen in Fernsehberufen. Untersuchungen aus psychologischer, soziologischer, sprachkritischer und produktionsästhetischer Sicht, Weinheim 1994, S. 57-85

SCHEU, Ursula: Wir werden nicht als Mädchen geboren – wir werden dazu gemacht. Zur frühkindlichen Erziehung in unserer Gesellschaft, Frankfurt a.M. 1977

SCHMERL, Christiane (Hrsg.): In die Presse geraten. Darstellungen von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien, 2. durchges. Aufl. Köln 1989

SCHULZ, Ute: Journalistinnen im Schulterschluss? Motivationen der Entscheidungen für oder gegen kollektives Frauenhandeln, Opladen/Wiesbaden 2000

SCHWARZER, Alice: Meinungsfreiheit?, in: Emma, Nr. 2, 1979, S. 5

SEITER, Ellen: Von der Niedertracht der Hausfrau und Größe der Schurkin. Studien zur weiblichen Soap-Opera-Rezeption, in: Frauen und Film, Nr. 42, 1987, S. 35-59

SITTER, Carmen: „Die eine Hälfte vergisst man(n) leicht!" Zur Situation von Journalistinnen unter besonderer Berücksichtigung des 20. Jahrhunderts, Pfaffenweiler 1998

STEEN, Uta van: Macht war mir nie wichtig. Gespräche mit Journalistinnen (= Die Frau in der Gesellschaft), Frankfurt a.M. 1988

TUCHMAN, Gaye: The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media, in: dies., Arlene Kaplan Daniels, James Benét (Hrsg.): Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media, New York 1978, S. 3-38

WDR: Fernseh-Mythos: Wibke Bruhns – erste Nachrichtensprecherin. Elektronisches Dokument unter http://www.wdr.de/tv/parlazzo/a-bruhns.html, 7 Seiten, Abrufdatum: 5.11.2001

WEIDERER, Monika: Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTLplus (= Medienforschung, Bd. 4), 1. Aufl. Regensburg 1993

WERNER, Petra/RINSDORF, Lars: Ausgeblendet? – Frauenbild und Frauenthemen im nordrhein-westfälischen Lokalfunk (= Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk und Neue Medien Nordrhein-Westfalen), Opladen 1998

WISCHERMANN, Ulla: Frauenpublizistik und Journalismus. Vom Vormärz bis zur Revolution von 1848, Weinheim 1998

Die drei Ansätze der Geschlechterforschung

Blickrichtung	Gleichheitsansatz	Differenzansatz	Dekonstruktivismus
Fokus	Diskriminierung von Frauen und geschlechtsspezifische Sozialisation	Differente Lebenswelten von Frauen und Männern	symbolische Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit
Medieninhalte	Trivialisierung und Annullierung von Frauen in den Massenmedien	Angebote für die Zielgruppe Männer und Frauen	Repräsentationsweisen des Geschlechts
JournalistInnen	Horizontale und vertikale Segmentation im Journalismus	Differenzen in der Arbeit von Männern und Frauen -identifikationen	Geschlechterdefinitionen, -positionierungen und
RezipientInnen	Manipulation und Aufzwingen eines männlichen Blicks	Geschlechterdifferenzen im Medienhandeln	Doing Gender unter Bezugnahme auf Medientexte
Genderkategorie	Das biologische Geschlecht (Sex) muss vom sozialen (Gender) unterschieden werden	1. Sex verursacht Gender 2. Gender als Individual- und Strukturkategorie	Sex ist bereits eine kulturelle Konstruktion (Sex und Gender sind nicht zu trennen)

Autorinnen

ALEXANDRA BORRMANN, geb. 1971 in Köln, lebt in Mainz. Juristin von Beruf, zeichnet und malt sie seit ihrer Jugend. Kontakt: alexandra.borrmann@gmx.de

SCHAHRZAD FARROKHZAD, geb. 1971, Diplompädagogin; derzeitige Tätigkeit: wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Interkulturelle Pädagogik der Universität Köln (Erziehungswissenschaftliche Fakultät); Arbeitsschwerpunkte: Ethnizität und Geschlecht, Migrantinnen in Bildung und Beruf, Migration und Medien.

UTA FENSKE, geb. 1967; Studium: Anglo-Amerikanische Geschichte, Japanologie, Mittlere und Neuere Geschichte. Tätigkeit: Arbeit an Promotion.

FRIDA HARTZ, geb. 1960 in Mexiko-Stadt. Studium der Fotografie an der Hochschule der Künste in Mexiko-Stadt. Mitgründerin der mexikanischen Tageszeitung La Jornada. Seit 2002 freie Fotografin. Schwerpunkte: Frauen in Mexiko, indianische Lebenswelten. Ausstellungen in Mexiko-Stadt, Turin, New York.

GUDRUN HENTGES, Dr. phil., Politikwissenschaftlerin, Studium in Marburg und Paris, wiss. Assistentin am Seminar für Sozialwissenschaften/Abteilung für Politikwissenschaft der Universität zu Köln; Veröffentlichungen u.a. zu Antisemitismus, alten und neuen Rechten, Medien, Globalisierung.

ELISABETH KLAUS, PD, Dr. phil. (USA), Kommunikationswissenschaftlerin. Studium der Mathematik und Sozialwissenschaften in Münster, Graduate Studies und Promotion am Department of Sociology der University of Notre Dame (IN, USA), Habilitation am Institut für Journalistik der Universität Dortmund. Seit 1996 Hochschullehrerin am Zentrum für interdisziplinäre Medienwissenschaft der Universität Göttingen. Gastprofessuren in Wien und Klagenfurt. Arbeitsschwerpunkte: kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung, Journalistik, Cultural Studies, Öffentlichkeitstheorien. Kontakt: eklaus@gwdg.de

LENA LAPS, geb. 1953, Sozialwissenschaftlerin, Mitarbeiterin in verschiedenen Frauen- und Lesbenprojekten, seit 1989 Redakteurin der Lesbenzeitschrift *Ihrsinn*, Vorträge und Workshops zur Geschichte der Lesbenbewegung, Geschlechter-, Sexualitäts-, Körpertheorien, Generationen, Analysen zu Lesbenpolitik.

JUTTA RÖSER, PD, Dr., ist Kommunikationswissenschaftlerin und Medienforscherin mit den Schwerpunkten Publikumsforschung, Gender Studies/Cultural Studies, Populäre Medien und Journalismus. Nach Gastprofessuren an den Universitäten Hamburg und Bochum vertritt sie zur Zeit eine Professur an der Universität Lüneburg. Kontakt: roeserj@aol.com

CHRISTINA SCHACHTNER, Dr., Sozialwissenschaftlerin, Professorin für Erziehungswissenschaft an der Philipps-Universität Marburg, Forschungsschwerpunkte: Medien- und Technikforschung, Genderforschung, Globalisierung und Netzwerkforschung, Leiterin des Modellprojekts 'Neue Medien in psychosozialen und pädagogischen Handlungsfeldern', Gastprofessuren an der Universität Wien für Genderforschung, an der University of Western Sydney für Medienpsychologie u.a., Forschungsaufenthalte an der University of California in Berkeley und San Francisco, zahlreiche Veröffentlichun-

gen zu den genannten Forschungsschwerpunkten, Kontakt: schachtn@mailer.uni-marburg.de, www.uni-marburg.de~schachtn

Sylvia Schieß er, M.A., studierte Politikwissenschaft, Soziologie und Neuere Deutsche Literaturwissenschaft an der HU und TU Berlin mit dem Schwerpunkt 'Gender Studies', z.Zt. ist sie Beauftragte für gleichstellungspolitische Fragen im Technologie Coaching Center (TCC), wo sie Rahmenbedingungen von Frauen im technologieorientierten Existenzgründungs- und Unternehmensbereich analysiert. Kontakt: sylviaschiesser@web.de

Britta Scholtys, geb. 1965 in Stuttgart. Studium der Italianistik, Publizistik, Germanistik in Berlin und Rom. Volontariat bei der Nachrichtenagentur CIMAC in Mexiko-Stadt, Reporterin bei CIMAC, bis Anfang 2001 freie Lateinamerika-Korrespondentin für deutschsprachige Print- und TV-Medien. Seit Mitte 2001 bei tagesschau.de. 2. Platz des mexikanischen Journalistinnen-Preises „Rosario Castellano" für die Reportage „Frauenhandel" („Tráfico de Mujeres").

Anne Schulz, Redakteurin mit Schwerpunkt Medienausbildung, lebt in Köln, Veröffentlichungen zu Medien, zuvor Tätigkeit als Dramaturgin für Theater- und Kabarettprojekte und in der Veranstaltungsorganisation, ehrenamtlich im Kuratorium des Fonds Soziokultur, Bonn.

Ina Schwabe ist 1964 geboren, Dipl. Ing. für Informationstechnik und hat 1990-1999 für die Elektronik-Fachzeitschrift Design & Elektronik als Redakteurin und Ressortleiterin gearbeitet. Seit Januar 2000 ist sie Herausgeberin und Mitgründerin des ersten deutsch-russischen Online-Magazins für Elektronik (www.channel-e). Es erscheint tagesaktuell mit täglichem E-Mail-Newsletter in beiden Sprachen. Die Betreuung ihres 4-jährigen Sohnes lässt sich mit der Online-Arbeit gut vereinbaren.