

## 1. WARUM DIESES BUCH

Weil es 2019 ist? Braucht es auch heute noch eine Studie, die untersucht, wie viele Frauen und Männer auf unseren Fernsehbildschirmen und Kinoleinwänden zu sehen sind? Warum ist es wichtig zu wissen, was wir im Fernsehen und im Kino sehen? Und was bedeutet es für unsere Gesellschaft, in welchen Rollen Menschen dort sichtbar werden?

Als wir mit der Planung unserer Studie *Ausgeblendet – Frauen im deutschen Film und Fernsehen* – damals noch unter dem Titel *Audiovisuelle Diversität?* – anfangen, war uns die Bedeutung des Themas bewusst. Allerdings konnten wir noch nicht wissen, was für ein heiß umkämpftes Thema wir anpacken würden. Zur Berlinale im Februar 2016 begannen die ersten Planungen. Da war vom Hashtag #MeToo noch keine Rede. Erst im Oktober 2017 kam der Weinstein-Skandal auf und etwas später wurden in Deutschland die Affären um Dieter Wedel bekannt.

»Weil es 2015 ist«, antwortete der kanadische Premierminister Justin Trudeau auf die Frage, warum sein Kabinett zur Hälfte aus Frauen bestehe. Deutschland aber liegt auch in 2019 bei Fragen der Gleichberechtigung der Geschlechter hartnäckig zurück. Es gibt einen deutlichen Gender-Pay-Gap, unabhängig davon wie dieser berechnet wird (FRATSCHER 2018). Die freiwillige Selbstverpflichtung von DAX-Unternehmen, mehr Frauen in die Vorstände zu holen, führte zu keiner signifikanten Erhöhung. Zwar wirkt die gesetzliche Quote bei Aufsichtsrätinnen, aber nur dort und nicht in den anderen Bereichen von

Unternehmen (GURK 2018). Die einprägsamen Bilder von rein männlichen Regierungsmannschaften, wie die Führungsebene des Innenministeriums in 2018 zeigt, kommen hinzu.

Seit Jahrzehnten studieren an deutschen Hochschulen gleich viele Frauen wie Männer, doch es gibt nur 23 Prozent Professorinnen. Auch in Studiengängen, die zu zwei Dritteln von Frauen absolviert werden, arbeiten maximal ein Drittel Professorinnen, wie die Zahlen des Bundesamtes für Statistik eindrücklich zeigen (DESTATIS 2016). Studien, die die Gründe für die Benachteiligung von Frauen in Wissenschaft und Wirtschaft aufzeigen, sind unzählig. Und doch verändert sich erstaunlich wenig.

Diese Ungleichheiten zeigen sich auch in der Medienbranche. So studieren an den Filmhochschulen seit Jahren fast gleich viele Frauen wie Männer das Fach »Regie« und doch werden Fernsehsendungen nur zu einem Fünftel von Frauen inszeniert (BVR 2017). Die Journalistinnen-Vereinigung ProQuote Medien beklagt regelmäßig, dass unter 100 ChefredakteurInnen in deutschen regionalen Tageszeitungen nur zwei bis drei Frauen zu finden sind. Dabei sind die Studierenden von Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie von Journalistik-Studiengängen ebenfalls seit Jahren überwiegend weiblich. Die Liste der Ungleichheiten und strukturellen Benachteiligungen von Frauen kann beliebig lang fortgesetzt werden.

Warum passiert so wenig in Fragen der Geschlechtergerechtigkeit? Kann es sein, dass die Bilder, die wir im Fernsehen und im Kino sehen und die vorgeben, die Realität abzubilden, möglicherweise den Fortschritt der Gesellschaft in Fragen der Geschlechterparität aufhalten?

Aus der Medienwirkungsforschung wissen wir, dass es keine einfachen und linearen Erklärungsmuster für die Wirkung von Nachrichten, Serien oder Filmen auf uns gibt. Es ist nicht das *eine* Fernsehprogramm, das wir sehen und das uns aggressiv macht oder unsere politische Meinung beeinflusst. Es sind vielmehr verschiedene Puzzleteile, die zusammengesetzt die Wirkung der Medien darstellen. Die Sozialisationsforschung zeigt, dass Medien ein wichtiger Bestandteil beim Heranwachsen unserer Kinder und Jugendlichen sind, denn durch sie wird das Bild, das wir uns von unserer Gesellschaft machen, geprägt und ausgehandelt. Dank der Kultivierungstheorie ist bekannt, dass

vor allem Bereiche, die wir aus dem echten Leben nicht kennen, durch Bilder aus den Medien geprägt werden. Die Agenda-Setting-Forschung belegt, dass die Medien uns weniger darin beeinflussen, *wie* wir über etwas denken, sondern *welche Themen* uns beschäftigen. Die derzeit viel diskutierte Framingtheorie (WEHLING 2016) zeigt, dass Medieninhalte uns durchaus den Interpretationsrahmen vorgeben.

Eine Vorreiterin in Fragen der Gleichstellung von Frauen hinter der Kamera und auf den Bildschirmen ist die Schauspielerin und Filmproduzentin Geena Davis. Sie gründete 2004 das Geena Davis Institute on Gender in Media, um für mehr Gleichberechtigung zu werben. Sie hat es mit den Worten »If she can see it, she can be it.« prägnant formuliert: Möglichkeiten und Vorstellungsräume brauchen durchaus Vorbilder. Das heißt, nur das was wir sehen und damit kennen, kann unsere Vorstellung beeinflussen. Sehen wir aber keine Frauen in naturwissenschaftlichen Berufen, dann können wir uns gar nicht vorstellen, dass dies berufliche Optionen sind. Das beeinflusst natürlich unsere Kinder, beispielsweise bei ihrer Berufswahl. Gerade Mädchen finden nur wenige Vorbilder. Wie groß der Einfluss aber sein kann, zeigen die vielen Forensikerinnen in US-Fernsehserien. Unter dem Schlagwort »Scully-Effekt« oder »CSI-Effekt« werden die Phänomene zusammengefasst, die darauf hinweisen, dass die zahlreichen kriminologischen Forensikerinnen und naturwissenschaftlichen Ermittlerinnen im US-Fernsehen junge Frauen inspiriert haben, diese Berufe zu ergreifen (GDIGM 2018b). Insgesamt stieg der Anteil an Frauen in diesen Studiengängen bis zu 75 Prozent an, auch die MitarbeiterInnen in den forensischen Laboren sind in den USA zu 60 Prozent weiblich. Die Hälfte der befragten Frauen, die in naturwissenschaftlichen Berufen arbeiten, geben an, dass sie die Protagonistin Scully aus der Erfolgsserie *Akte X* kennen und von ihr inspiriert wurden (GDIGM 2018b: 4).

Bogenschießen wurde populär, nachdem die Jugendbuchreihe *Tribute von Panem* verfilmt wurden und die starke weibliche Hauptrolle mit Pfeil und Bogen die Welt rettete. Die Liste der Beispiele lässt sich fortsetzen.

Als MedienforscherInnen wissen wir, dass nicht die einzelne Sendung und nicht der eine Film eine übermächtige Wirkung auf das Publikum haben. Vielmehr ist es die Sozialisation durch und mit Medien, die uns prägt und unsere Bilder sowie Vorstellungen der Realität kultiviert.

Wie Frauen und Männer in den Medien dargestellt werden, erzeugt also »Realitätsvorstellungen und Identitätswürfe« von Geschlecht (KLAUS 2005: 35), die uns maßgeblich mitbestimmen. Wichtig ist hier, dass Medien nicht ein Spiegelbild der Gesellschaft liefern, sondern die Rollen und Geschlechterbilder produzieren und damit zementieren (ebd.: 35)

Laura Mulvey argumentiert, dass die Darstellung von Frauen in den Medien durch den »male gaze«, also einen dreifachen männlichen Blick, geschieht (MULVEY 1975, 1994). Ein männlicher Regisseur und ein männlicher Kameramann inszenieren Frauen für einen männlichen Zuschauer. Zahlreiche weitere Untersuchungen bestätigen diese These. Somit können wir von einem konstruierten und durch den männlichen Blick beeinflussten Frauenbild in den Medien ausgehen (LÜNENBORG/MAIER 2013).

Ausgangslage ist ein »diffuses Gefühl«, wie es die Initiatorin der hier vorliegenden Studie, Maria Furtwängler, beschreibt. Frauen kommen gefühlt im deutschen Fernsehen und Kino seltener vor und wenn, dann vor allem als junge Frauen. Dieses »Unbehagen« wollten wir auf eine empirische Basis stellen, da es für Deutschland keine repräsentativen Daten gab. Für uns bedeutete dies als Ausgangsthese: Frauen sind in deutschen Medien unterrepräsentiert und werden seltener in bestimmten Rollen und Berufen gezeigt.

Es liegen zwar viele Gender-Studien zu einzelnen Genres, wie etwa zu Soap-Operas (DÖVELING/KICK 2015) oder Kinderfernsehen (GÖTZ 2006) vor, aber keine für das Gesamtfernsehen repräsentative oder das Kino umfassende Studie.

Ziel der Untersuchung *Ausgeblendet – Frauen im deutschen Film und Fernsehen* war also, erst einmal eine wissenschaftlich fundierte und repräsentative Bilanz des Ist-Zustandes zu liefern. Um dies gewährleisten zu können, war es wichtig, möglichst viele Sender repräsentativ zu untersuchen und auch Kinofilme miteinzubeziehen.

Durch die Initiative von Maria Furtwängler konnten die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, die beiden großen Senderfamilien des privatkommerziellen Fernsehens und die Filmförderungen als Partner gewonnen werden. An der Studie finanziell beteiligt waren: die ARD - DAS ERSTE, das ZDF, die RTL-Familie, die ProSiebenSat.1-Familie, die Film- und

Medienstiftung NRW, die Filmförderungsanstalt und der FilmFernsehFonds Bayern sowie die MaLisa-Stiftung von Maria und Lisa Furtwängler. In dieser Kooperation unterstützten die öffentlich-rechtlichen Sender, die Privaten und die Filmförderungen erstmals gemeinsam eine Studie. Gleichzeitig wurden die Partner in die Entwicklung des Analyseinstruments und vor allem in die Veröffentlichungsstrategie eingebunden. Rechtlich gesehen handelt es sich aber nicht um eine Auftragsstudie, sondern um eine wissenschaftliche Studie, bei der das Institut für Medienforschung der Universität Rostock inhaltlich und methodisch immer federführend und unabhängig war und keinerlei Rücksprache in puncto Anlage oder Ergebnisse gehalten hat.

Nicht nur die Studie wurde kooperativ geplant, auch die Publikations- und PR-Strategie war langfristig in Abstimmung miteinander angesetzt. Die beauftragte PR-Agentur organisierte eine Pressekonferenz für den 12. Juli 2017. Vorab wurden in einem Kamingespräch mit Leitmedien Informationen verteilt. Gleichzeitig staffelten wir die Ergebnisse, sodass über einen längeren Zeitraum immer weitere Informationen veröffentlicht werden konnten. Die Hauptergebnisse wurden kurz und knapp zur Pressekonferenz am 12. Juli mit Fokus aufs Fernsehen präsentiert. Erkenntnisse zum Kinderfernsehen wurden vier Monate später in München auf der Konferenz des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungfernsehen (IZI) zum Thema *Starke Mädchen – starke Jungs?* vorgestellt; die zum Kino auf der Berlinale 2018. Zwischendurch wurden Detailergebnisse noch auf Konferenzen wie den Münchner Medientagen oder dem Fernsehfest in Baden-Baden präsentiert.

Das vorliegende Buch *Ausgeblendet* illustriert die wesentlichen Ergebnisse der Studie, die wir ursprünglich *Audiovisuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland* taufen, es erläutert das methodische Vorgehen und bettet die Erkenntnisse in die internationalen Diskurse ein. Schwerpunkte sind dabei die Ergebnisse zum Fernsehvollprogramm, also das Fernsehen für Erwachsene, zum Kino und zum Kinderfernsehen. Einleitend wird der Forschungsstand ausführlicher aufgearbeitet.

Im Kapitel 11 erweitern wir den Fokus und untersuchen den Zusammenhang zwischen den Positionen hinter der Kamera und der Präsen-

tation von Frauen auf dem Bildschirm. Wir wollen wissen, ob das Geschlecht von Regie oder Drehbuch eine Rolle für die Sichtbarkeit von Frauen spielt.

Eine Analyse der Pressereaktionen auf unsere Studie rundet das Bild ab. Hier ist anzumerken, dass vor allem das Interview von Claus Kleber mit Maria Furtwängler im *heute journal* vom 12. Juli 2017 und der Frage, ob wir mit unserer Studie die Menschen umerziehen wollten, einen größeren Diskurs in den Online-Medien ausgelöst hat. Es zeigte sich auch für uns, dass die Themen Geschlechtergerechtigkeit und Genderfragen vor allem in den sozialen Medien heiß umkämpft und kontrovers diskutiert werden.

Abschließend werden wir die Maßnahmen skizzieren, die die Sender und Filmförderung durchführen wollen und schließlich aufzeigen, welche anderen Maßnahmen möglich sind.

Wir haben durch diese Studie in den letzten Monaten mit vielen Menschen sprechen dürfen, die durchaus unterschiedliche Ansichten haben, doch vor allem großes Interesse an unserer Studie zeigten. Dieses Buch ist uns daher wichtig, zum einen um den Ist-Zustand systematisch und nachvollziehbar aufzuzeigen und zum anderen um deutlich zu machen, dass es in den letzten Jahrzehnten einen Stillstand teils sogar Rückschläge hinsichtlich der gerechten und diversen Darstellungen der Geschlechter in Film und Fernsehen gab. Wir haben viele konstruktive und engagierte Diskussionen geführt und möchten diese zuletzt mit diesem Buch weitertragen. Darum 2019 dieses Buch zu *Ausgeblendet – Frauen im deutschen Film und Fernsehen*.