

## Aufsatz

Stine Eckert

### »Radiofrauen in seltsamen Jobs«

Die Konstruktion von Frauen in Radioberufen in der U.S.-amerikanischen Fachzeitschrift *Broadcasting* 1931-1939

**Abstract:** Seit mehr als 90 Jahren ist *Broadcasting* (heute *Broadcasting+Cable*) eine der einflussreichsten Fachzeitschriften für die U.S.-amerikanische Radioindustrie. Eine qualitative Textanalyse der Berichterstattung der Zeitschrift von 1931 bis 1939, als das Radio kommerzialisiert wurde, hat ergeben, dass in der Zeitschrift kaum über Frauen geschrieben wurde, die in Radioproduktion und -management arbeiteten. Wenn über Frauen in solchen Rollen berichtet wurde, so wurden sie als Sonderfälle markiert. Eine quantitative Analyse der Kolumne »We pay our respects to« [»Wir zollen unseren Respekt«] in der Zeitschrift zeigt, dass *Broadcasting* nur sieben Frauen in 194 Kolumnen in den 1930er-Jahren in diesem Format auszeichnete, das sind 3,6 Prozent. Eine Analyse der Kolumne bis 1998 ergab, dass die Anzahl der so ausgezeichneten Frauen erst nach den 1970er-Jahren nennenswert zunahm und auch in den 1990er-Jahren nicht über elf Prozent hinausging. Die Autorin argumentiert, dass die Berichterstattung von *Broadcasting* über Frauen in Radioberufen nicht nur die Verfestigung einer männlich geprägten Industrie deutlich macht, sondern auch aktiv dazu beitrug – mit bleibenden Auswirkungen. Bis heute erachten wichtige Instanzen, besonders die Bundeskommunikationskommission (FCC) und die Gesellschaft für Radio-, Fernsehen- & Digitale Nachrichten (RTDNA), Frauen im U.S.-amerikanischen Rundfunk als Minderheit. Die Studie beleuchtet Zusammenhänge von Kultur und Technologie, wenn neue Medien entstehen, die vor allem für eine kritische Analyse der Bedeutung des Internets für Frauen relevant sind.

## Radiofachzeitschriften in den USA: Puzzleteile im Erfahrungsraum von Frauen im neuen Medium

Der anhaltende Diskurs zur Nützlichkeit des Internets für Frauen kann von einem Blick in die Vergangenheit profitieren, als sich das neue Medium Radio in den USA entwickelte und seine Funktionen debattiert und institutionalisiert wurden. In seinen Anfängen war das Radio ein flexibles Medium mit bahnbrechendem Potenzial. Allerdings wurde es rasch in eine starre, vom männlichen Geschlecht geprägte <sup>[1]</sup> Institution umgebaut, die ab Mitte der 1920er-Jahre auch mit der Kommerzialisierung des neuen Mediums einherging. Vor allem Werbeagenturen gewannen stark an Einfluss; sie zementierten ihre Macht über das Radio in den 1930er-Jahren und verwandelten es in ein Gewerbe (vgl. HILMES 1997).

Während der 1930er-Jahre, als das Radio in den USA an Popularität gewann, hielten U.S.-amerikanische Fachzeitschriften fest, wie sich die neu entstehende Industrie entwickelte. Im Fokus standen vor allem neue Radioprogramme, die Profite erwirtschafteten. Einige dieser frühen Zeitschriften, wie zum Beispiel *Radio Broadcast*, publizierten nur für wenige Jahre. Dagegen stellt die Fachzeitschrift *Broadcasting*, die von Sol Taishoff and Michael Codel herausgegeben wurde, »vielleicht die einflussreichste Zeitschrift unter den Radiofachzeitschriften«<sup>[2]</sup> dar (STERLING 2004: 1411). *Broadcasting* ist wahrscheinlich die am längsten publizierte Rundfunkfachzeitschrift in den USA (vgl. HENRY, o. D.), die seit ihrer ersten Ausgabe am 15. Oktober 1931 mehr als 90 Jahre lang kontinuierlich erscheint. Nach mehreren Änderungen des Titels firmiert die Zeitschrift heute unter *Broadcasting+Cable*. Während der 1930er-Jahre veröffentlichte sie alle zwei Wochen rund 80 Seiten mit Reportagen, Ankündigungen zu Personaländerungen vor allem in Leitungspositionen, Artikeln zu neuen Radiostationen und -programmen, Nachrichten zur 1934 neu geschaffenen Federal Communication Commission (FCC, Bundeskommunikationskommission), zu Technik und Vorschriften sowie Werbung – alles und jedes, was die neue Industrie und ihre Nutzung des Äthers betraf. Als führende Publikation der neuen Industrie bietet *Broadcasting* einerseits Belege für die Reputation des Radios unter den Angestellten im neuen Gewerbe und andererseits, wie die Radioindustrie das Bild der Frauen, die in Radioberufen arbeiteten, mitkonstruierte. Dies ist besonders relevant, da Geschichtsbücher suggerieren, dass Radioproduzentinnen eine »Kategorie von Personen ist, die nicht existiert« (HILMES 1997: 30; siehe auch SIMON 2007). Diese Studie konzentriert sich auf die Konstruktion von Frauen in den Artikeln von *Broadcasting* von 1931, als die Zeitschrift gegründet wurde, bis 1939, als der Anfang des Zweiten Weltkriegs

1 Gender wird hier wie im gesamten Text als sozio-kulturelles Geschlecht verstanden.

2 Text und Zitate wurden von der Autorin übersetzt. Originalzitate auf Englisch befinden sich in der englischen Originalversion des Aufsatzes: »Radio women in queer jobs«.

die Radioindustrie veränderte. Um einen Bogen über das 20. Jahrhundert zu schlagen, enthält die Studie eine quantitative Analyse der Kolumne »We pay our respects to« [»Wir zollen unseren Respekt«], deren Artikel von 1931 bis 1998 in einer Datenbank von Michael Henry, Forschungsspezialist in der Bibliothek des U.S.-amerikanischen Rundfunks [Library of American Broadcasting] an der University of Maryland, zur Verfügung standen.

Ein nicht genderer Raum? Frauen und das frühe Radio in den USA

Der Vorstoß U.S.-amerikanischer Frauen, die Öffentlichkeit über den Äther zu erobern, ist umso bemerkenswerter, wenn wir einen Blick auf die Rolle von Frauen in Bezug auf Technologie werfen, die Ende des 19. Jahrhunderts in den USA vorherrschte, als die Entdeckung der Elektrizität viele Erfindungen hervorbrachte. Für eine »gute, brave« Frau galt es als Tugend, Nichtwissen über Technik zu signalisieren, da dies Männern die Rolle des Retters vor praktischen Problemen und vor genau dieser kulturell gewünschten Unwissenheit über Technik zusicherte. Während die Nutzung des Telegrafen oder des Telefons von Frauen als verschwendete Zeit wahrgenommen wurde – basierend auf der Annahme, dass Frauen sowieso nur über unwichtige Themen schwatzen würden –, wurde die Nutzung derselben Geräte von Männern als geschäftstüchtiger Austausch gesehen: Frauen wurden als »parasitäre Konsumentinnen der Arbeit der Männer« konstruiert (MARVIN 1988: 24). Diese Doppelmoral in der Nutzung des Telefons ließ bereits den späteren Kampf der Frauen im und ums Radio erahnen: »Was als spielerische, oft auch feministische Beschäftigung mit der neuen Technologie begann, musste bald männlichen Fantasien und einer moralischen Panik um unkontrollierte Frauenstimmen weichen« (SCHÖBERLEIN 2018: 14). Johnsons (2000) Analyse von Handbüchern für gesellschaftliche Etikette, die nach dem U.S.-amerikanischen Bürgerkrieg veröffentlicht wurden, zeigt auf, welche Werte für die weiße Frau der Mittelschicht idealerweise galten:

»Eine tiefgreifende kulturelle Sehnsucht nach dem U.S.-amerikanischen Bürgerkrieg erzeugte ein Ideal der amerikanischen Frau als Engel am heimischen Herd und zeichnete ein Porträt, das die schweigsame Frau zur Göttin erhob und andere Möglichkeiten verteuflte: die begeisterte Frau, die gesprächige Frau, die geniale Frau und die schwatzende Frau. Die sanfte und zarte Königin am »Hof der Stille« ist anmutig, gelassen und, am allerwichtigsten, schweigsam [...]. Durch die Anbetung der »stillen Frau« etablierten einflussreiche Vertreter der öffentlichen Meinung, wie das Magazin *The Ladies' Repository*, für ihre Leserinnenschaft nach dem Bürgerkrieg eine Definition von wahrer Weiblichkeit, die Schweigen mit weiblicher Tugend gleichsetzte und begeisterte Lebhaftigkeit als Gegensatz markierte« (221).

Das Benehmen von Frauen, ihr äußerliches und rhetorisches Auftreten eingeschlossen, wurden immer in Verbindung mit ihrem inneren Selbst gesehen: »Charakter und Natur der eigenen Rhetorik sind wechselseitig enthüllend« (JOHNSON 200: 222). Die Stimme der Frauen repräsentierte ihren Charakter und auch ihr Aus- und Ansehen (vgl. SCHÖBERLEIN 2018).

Frühe Radiozeitschriften in den USA reflektierten jedoch, dass das neue Medium nicht gegendert war und einen öffentlichen Raum in der Form freier Radiowellen bot, die jeder und *jede* nutzen konnte, und somit eine Bedrohung für die binären Grenzen zwischen öffentlich vs. privat, aktiv vs. passiv, Männerrollen vs. Frauenrollen bedeutete. Zwischen 1922 und 1924 veröffentlichten mehrere dieser Zeitschriften Artikel, Karikaturen und Bilder, die mit Interpretationen von Geschlecht spielten und Frauen als fähige Nutzerinnen der neuen Technologie darstellten (BUTSCH 1998): »Die kurzzeitigen Bemühungen, das Radio zu re-gendern, wurden als störend wahrgenommen, als Teil eines Diskurses, der die bestehende Geschlechterordnung in Frage stellte und eine Neuordnung erkundete« (560). Bald darauf folgten diese Zeitschriften jedoch dem Bestreben der neuen Industrie, den Diskurs über das Radio zu verlagern: weg von den Wundern einer neuen Technologie, hin zu einem Möbelstück in Wohnzimmern, das dem häuslichen Vergnügen diente:

»Beteuerungen, dass Frauen die Radiotechnologie den Männern ebenbürtig meisterten, ließen nach. Mit diesem Verblässen tauchten traditionelle Bilder von Häuslichkeit und Romantik wieder auf. Frauen konnten das Radio nutzen, aber das Radio war nun ein domestiziertes Haushaltsgerät, keine neue und spannende Technologie mehr, wie es es noch vor wenigen Jahren gewesen war« (BUTSCH 1998: 569).

Dabei gefiel Frauen und Mädchen der Funk weiter aus denselben Gründen wie Männern und Jungen: die romantische Vorstellung einer neuen Erfindung und die Möglichkeit, über Zeit und Raum hinweg zu kommunizieren. Bevor die Stimmen übermittelt werden konnten, wurden Morsezeichen genutzt und die Übertragung über den drahtlosen Funk schuf einen anonymen, nicht gegenderten Raum (vgl. HILMES 2007). Mädchen und Frauen nutzten diesen Raum, um mit dem Empfang von Signalen zu experimentieren. Zum Beispiel gewann Abbye White den dritten Platz in einem Wettbewerb zum Radiobauen, der von der frühen Radiozeitschrift *Radio Broadcast* gesponsort wurde. Ihr originelles Design ermöglichte den Empfang von Signalen über fünf verschiedene Stromkreisläufe; in ihrer Einsendung schrieb sie: »Ich sende Ihnen meinen Wettbewerbsbeitrag eher mit Bangen, da ich nicht weiß, ob wir vom schöneren Geschlecht befugt sind, mitzumachen oder nicht. Aber Ihre Regeln sagen nichts dagegen – also bin ich dabei« (wie zitiert in HILMES 1997: 133).

Mindestens einige wenige Frauen arbeiteten als professionelle Funkerinnen, auch wenn es dazu keine exakten Zahlen gibt (vgl. HILMES 2007; HALPER 2001). Vor dem Ersten Weltkrieg konnten Frauen Jobs zur Bedienung der internen

Radiosender in großen Kaufhäusern finden, und als die USA in den Krieg eintraten, bildeten Hunderte von Frauen Männer in der Nutzung von Funkkommunikation auf hoher See aus (vgl. HILMES 1997). Frauen selbst arbeiteten auch als Funkerinnen für das Militär, manche sogar in hohen Rängen (vgl. HALPER 2001). Unterdessen war auch das Amateurradio in den USA seit Ende des 19. Jahrhunderts aufgeblüht, bis es im April 2017, mit der U.S.-amerikanischen Kriegserklärung an Deutschland, erst einmal verboten wurde. Doch Frauen hatten bereits Radios gebaut und auch als Amateurrinnen am Funken als Hobby Freude gefunden (vgl. HILMES 1997). Trotz der Einschränkungen des Amateurradio als wechselseitige Kommunikation während des Krieges riss die Begeisterung für das Funken nicht ab und viele Amateur\*innen machten nach dem Krieg weiter: Das Jahr 1921 zählte 10.000 Funklizenzen für Amateur\*innen; 1934 war ihre Zahl bereits auf 46.000 gestiegen (vgl. HILMES 2007). Dennoch erlaubten die U.S.-Regierung und -Marine den Frauen weder eine erweiterte technische Ausbildung noch den Betrieb von Funkstationen, die von Schiff-zu-Küste kommunizierten, obwohl Frauen schon lange im Amateurfunk geschult waren. Denn das Funken wurde vor allem weiter als ein Hobby für Jungen betrachtet (vgl. HILMES 1997).

Damalige Printmedien zeigten vor allem junge Männer als Repräsentanten für das neue Hobby (vgl. DOUGLAS 1987). »Der ›Junge als Ingenieur‹, einfallreich, innovativ und clever, wurde zu einer vertrauten Figur in Büchern [...], und auch in Zeitschriften. Mädchen, wenn sie überhaupt porträtiert wurden, wurden typischerweise so abgebildet, dass sie Bruder und Vater dabei zuschauten, wie sie etwas zusammenbauten« (HALPER 2001: 11). In der frühen Geschichtsschreibung zum Radio wurde die Mitwirkung von Frauen weitestgehend übergangen oder heruntergespielt. So war zum Beispiel Annie Jameson ausschlaggebende Kraft für die Teilnahme ihres Sohns Guglielmo Marconi an den Physikkursen von Professor Auguste Righi, der wiederum Marconi in die Werke von Heinrich Hertz einführte, ihm half, zu Hause ein Labor einzurichten, ihn förderte und darauf bestand, dass er fließend Englisch lernte, und mit ihm den Fortschritt seiner »Tüfteleien« besprach (DOUGLAS 1987: 16). Ein weiteres Beispiel der Ignoranz gegenüber der Arbeit von Frauen in diesem Feld sind die frühen Versuche zur Stimmenübertragung von Nora Stanton Blatch, der ersten Frau, die einen akademischen Grad im Bauingenieurwesen an der Cornell University erwarb und sich auch für das Frauenwahlrecht einsetzte. Sie arbeitete mit ihrem Mann Lee De Forest zusammen, dessen technische Versuche zum »radiophone« von ihrer Mutter Harriet Stanton Blatch finanziert worden waren (vgl. DOUGLAS 1987). Auch Harriet selbst war eine wichtige Aktivistin für das Frauenwahlrecht gewesen, war sie doch die Tochter der Anführerin der Bewegung, Elizabeth Cady Stanton. Ebenso experimentierte Sybil Herrold bereits 1909 zusammen mit ihrem Mann mit dem Funkwesen (vgl. HYDE 2008). Zudem beklagte Donna Halper (2001) das

Fehlen der Ingenieurin und Funkamateurin Eunice Randall in der U.S.-amerikanischen Radiogeschichte, obwohl sie die erste Radioansagerin in New England gewesen war.

Als ein Zusatz zur U.S.-amerikanischen Verfassung, der es Frauen endlich erlauben sollte, ihr Wahlrecht auf Bundesebene auszuüben, zur Jahrhundertwende debattiert wurde, trug der Widerstand der Frauen gegen traditionelle Geschlechterrollen zu einem allgemeinen gesellschaftlichen Unbehagen bei, das sich auch auf das Radio übertrug (vgl. HILMES 1997). Die jahrzehntelange Bewegung zur Durchsetzung des bundesweiten Frauenwahlrechts brachte Frauenstimmen in die Öffentlichkeit und die letztendliche Ratifizierung des 19. Verfassungszusatzes 1920 wurde zu einem wegweisenden Ereignis:

»Viele Annahmen, auf denen unsere Nation gründet – die Trennung von Öffentlichkeit und Privatsphäre, die Arbeitsteilung entlang Geschlechterrollen, die Kontrolle über Reproduktion, der Besitz ökonomischer Güter, Ideen zu den wesentlichen Unterschieden zwischen Männern und Frauen – wurden allein durch die Idee, dass Frauen ihr Recht auf Meinungsäußerung in der Öffentlichkeit und in der Politik ausüben würden, durcheinandergewirbelt. Frauen den Zugang zu den Wahlkabinen zu gewähren, war nicht nur eine progressive Reform: Es öffnete der Idee, dass viele Aspekte des Lebens in Amerika neu gedacht werden müssen, Tür und Tor« (HILMES 2007: 19).

In diesem Zusammenhang trieben die Frauenstimmen im neuen Medium Radio die Diskussion voran, eine Trennung von und Einteilung in Geschlechterrollen in Frage zu stellen: die Öffentlichkeit für Männer, die Privatsphäre für Frauen. Das Radio wurde zum Spiegel einer weiterreichenden Debatte zur Rolle der Frauen in der U.S.-amerikanischen Gesellschaft und ermöglichte damit Frauenstimmen ein »neues öffentliches Leben« (HILMES 2007: 20).

Die anfänglichen Chancen für Frauen im Radio als neuem geschlechtsneutralen losen Medium, in dem alle, die für eine Radiostation arbeiteten, das erledigen mussten, was nötig war, um die Station am Laufen zu halten, bedeuteten auch, dass sie als Nachrichtenansagerinnen arbeiten konnten (vgl. HALPER 2001: 7). Diese Möglichkeiten wurden aber mit dem Aufkommen des kommerziellen Radios zunehmend eingeschränkt: Zwischen 1920 und 1945 wurden Produzentinnen vor allem in Frauenprogramme gedrängt (vgl. CHAMBERS u. a. 2005). Nur zu Beginn des Radios, als es noch nicht als profitabel genug erachtet wurde, genehmigten Geschäftsbesitzer, die ein Interesse an der neuen Technologie hatten, dass einige Frauen Programme gemäß ihrer Talente gestalten durften (O'DELL 2005; HILMES 1997). »Wenn ein gewisser Text gut geschrieben war, dann war das Geschlecht kein Problem« in den Pionier\*innentagen des U.S.-amerikanischen Radios (O'DELL 2005: 2). Außerhalb von Talk-Programmen wurden viele Manuskripte benötigt und »Frauen konnten sich ihren Weg in wichtige Positionen in der Industrie erschreiben« (O'DELL 2005: 2). Auf ähnliche Weise argumentierte Halper (2001), dass das frühe U.S.-amerikanische

Radio allen eine Chance gab, »jeder und jedem, Mann oder Frau, der oder die eine gute Idee hatte« (17), um die vielen Stunden zu füllen. Gleichzeitig prägten auch praktische Überlegungen diese Möglichkeiten: »Es ging nicht darum, dass das Radio ein inhärent egalitäres neues Medium war, dass die Teilnahme von Frauen willkommen hieß [...] In den Anfängen hatten Radiostationen nur kleine Etats, um Künstler\*innen zu bezahlen« und Frauen (und Männer) wurden gebeten, kostenlos aufzutreten (HALPER 2001: 13). Als das Radio ab Mitte der 1920er-Jahre, und noch verstärkter während der Weltwirtschaftskrise in den 1930er-Jahren, zunehmend kommerzialisiert wurde (vgl. HALPER 2001: 59), schafften es weniger Frauen in höhere Positionen, die besser bezahlt waren, und die Diskriminierung in der Bezahlung von Frauen wucherte (vgl. HOSLEY/YAMADA 1987). Wenn Frauen es in Leitungspositionen schafften, wurden sie als Sonderfälle im Diskurs der Radioindustrie markiert, wie die folgende Analyse der Berichterstattung von *Broadcasting* zwischen 1931 und 1939 zeigt.

Wer ist wer? *Broadcasting* ehrt Persönlichkeiten in »Wir zollen unseren Respekt«

Seit der ersten Ausgabe am 15. Oktober 1931 veröffentlichte *Broadcasting* eine Kolumne mit dem Titel »Wir zollen unseren Respekt« [*We pay our respects to*] zu einer Persönlichkeit in der U.S.-amerikanischen Radioindustrie (die Kolumne wurde später in »Fifth Eater«<sup>[3]</sup> umbenannt). Die Person wurde mit einem großen Foto sowie einer Kurzbiografie gewürdigt. Zwischen dem 15. Oktober 1931 und dem 23. November 1998 publizierte *Broadcasting* laut einer Datenbank von Michael Henry, Forschungsspezialist in der Library of American Broadcasting der University of Maryland, insgesamt 3 118 dieser Kolumnen. Ihre Untersuchung bietet einen Einblick in die Sichtbarkeit von Frauen in der U.S.-amerikanischen Radioindustrie über mehrere Jahrzehnte hinweg.

Zwischen 1931 und 1939 veröffentlichte *Broadcasting* 194 Kolumnen, aber nur in sieben wurden Frauen hervorgehoben: 3,6 Prozent aller Kolumnen in dieser Zeitspanne. Die Zeitschrift hatte sich fast zweieinhalb Jahre Zeit genommen, um zum ersten Mal einer Frau Respekt zu zollen. In der Ausgabe vom 15. Februar 1934 ehrte sie Margaret Elisabeth Jessup, eine Führungskraft der Werbeagentur McCann-Erickson. In den Jahren 1935 und 1936 wurde je eine Frau ausgezeichnet: Anne Schumacher Ashenhurst, die Vizepräsidentin von Blackett-Sample-Hummert Inc. und »eine der wichtigsten Führungspersonen in der Radiowerbung« (*Broadcasting* 1. Apr. 1935: 31), sowie Helen Wilkie Wing, die Direktorin für Radio der Werbeagentur Needham, Louis &

3 Eine Anspielung auf eine »fünfte Gewalt« neben der »vierten Gewalt« der Mainstreamprintmedien.

Brorby Inc. in Chicago. 1937 wurden Bertha Brainard, die als kaufmännische Geschäftsführerin für NBC arbeitete, and Regina Schuebel, die Radiodirektorin für die Werbeagentur Biow Co. War, bedacht. 1938 folgten Anne Director, die Zeiteinkäuferin für die Agentur J. Walter Thompson Co., sowie Hyla Kiczales, die Generaldirektorin der International Broadcasting Corporation, welche die Radiostation wov betrieb und als »eine der führenden Fremdsprachenstationen im Lande« galt (*Broadcasting* 15. Okt. 1938: 41).

In den folgenden drei Jahrzehnten feierte *Broadcasting* sogar noch weniger Frauen in dieser Kolumne (s. Abbildung 1); den Tiefpunkt bildeten die 1950er-Jahre mit nur 1,3 Prozent. Vielleicht war es nur einem Zufall geschuldet, aber die Prozentzahl nahm erst während der Frauenbewegung der 1970er-Jahre in den USA wieder zu und stieg zunächst auf 4,7 Prozent und dann auf 6,6 Prozent in den 1980er und auf 10,6 Prozent in den 1990er-Jahren. Überraschenderweise wurden in den 1940er-Jahren, die auch die Kriegsjahre für die USA im Zweiten Weltkrieg umfassten, weniger Frauen geehrt, obwohl Frauen mehr Möglichkeiten hatten, da viele Männer durch den Krieg abwesend waren (vgl. HALPER 2001). Dies war vielleicht einer neuen, separaten Kolumne geschuldet, die »Begegnung mit den Damen« [*Meet the Ladies*] hieß und von 1939 bis 1945 abgedruckt wurde. Die Überschrift der Kolumne wurde mit einer Zeichnung dekoriert, die einen Gentleman zeigte, der sich verbeugte und seinen Hut in einer Geste der Empfehlung vom Kopf nahm. Die erste so geehrte Frau war Edythe Fern Melrose, die kaufmännische Geschäftsführerin der Radiostation wjw in Akron, Ohio, die ihren Posten im Dezember 1938 antrat (vgl. *Broadcasting* 15. Juli 1939). Da sich meine Studie auf die 1930er-Jahre konzentriert, wurde diese Kolumne nicht detailliert ausgewertet, aber sie wäre auf jeden Fall eine Untersuchung wert. Ihre Erschaffung weist auf eine weitere Ghettoisierung der Radiofrauen hin, die hier »Damen« genannt werden und nun außerhalb der Kolumne »Wir zollen unseren Respekt« gesondert behandelt wurden.

Besonders bemerkenswert ist, dass fünf der sieben Frauen in den 194 Kolumnen der 1930er-Jahre für Werbeagenturen gearbeitet haben, die die Hauptsponsoren des Radios damals waren. Nur zwei arbeiteten direkt für Radiostationen, eine als Generaldirektorin. Äußerst kritisch ist auch, dass keine von ihnen Ansagerin, Moderatorin oder Nachrichtenreporterin war.

## Frauen an der Spitze? Die Gegenüberstellung von Geschlecht und Leitungsposition

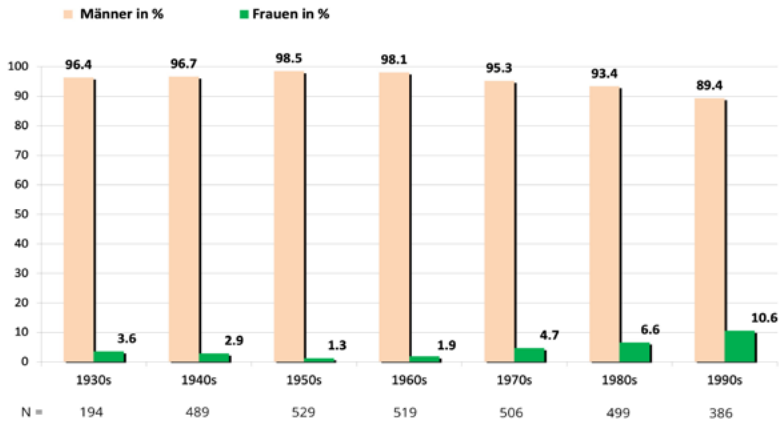
Für die qualitative Textanalyse wurden alle 197 Ausgaben von *Broadcasting* der 1930er-Jahre – vom 15. Oktober 1931, der Erstausgabe, bis Ende 1939, als der Zweite Weltkrieg die Radioindustrie veränderte – als Printausgabe in der



Library of American Broadcasting der University of Maryland oder als digitale Kopie in dem umfangreichen Online-Archiv auf der Webseite davidgleason.com untersucht.

Abbildung 1

Anteil (in Prozent) der Frauen in der Kolumne »Wir zollen unseren Respekt« [»We pay our respects to«] zwischen 15. Okt. 1931 und 23. Nov. 1998 in *Broadcasting*.



N = 3 118. Kommas werden als Punkte dargestellt. Prozentzahlen pro Jahrzehnt, die nicht 100% ergeben, entstanden durch Rundungen oder Kolumnen, die nicht-gegenderte Beispiele enthielten, wie z. B. Gruppen.

Ein hervorstechendes Ergebnis der Untersuchung ist, dass *Broadcasting* in neun Jahren nur einen längeren Bericht zum Status der Frauen im Radio veröffentlichte. Der Bericht begann mit einem Kompliment, das auch als Warnung fungierte: »Tödlicher als der Mann ist vielleicht die Frau in der Spezies – aber sie machen sich auch gut als Radiodirektorinnen, wie uns kompetente Quellen wissen ließen« (*Broadcasting* 1. Juli 1936: 82). Die Fotocollage des Berichts zeigt sieben Fotos mit Unterschriften wie die »weibliche Seite des Radio.« Im Bericht selbst werden Frauen als »Dame«, »schön« und »Frau« markiert, was offensichtlich macht, dass *Broadcasting* das Radio in seinem Urzustand nicht als weiblich und vor allem in Verbindung mit Männern verstand.

1936 fügte *Broadcasting* das »leitende Fräulein Virginia Lowrey« der Radiostation KTLB in Garden City, Kansas, zu seiner Zählung der Radiodirektorinnen hinzu sowie unter dem Titel »Dame als Direktorin« ein halbes Jahr später Vernice Boulainne, die für die Radiostation KVI in Tacoma im Bundesstaat

Washington arbeitete (*Broadcasting* 15. Juni 1937). *Broadcasting* kennzeichnete so rhetorisch Frauen als Frauen und konstruierte sie als besonders und anders als die »regulären« Direktoren, die *Broadcasting* implizit immer als (weiße) Männer konstruierte und verstand. Sie wurden nicht als »Herr« Direktor oder als Mann benannt.<sup>4</sup> Die erwähnten leitenden Frauen schienen vor allem in den nördlichen U.S.-Bundesstaaten bessere Arbeitsbedingungen vorzufinden: von Vermont, New York, New Jersey via Ohio, Illinois, Wisconsin bis hin zu Montana und Washington, Oregon and Alaska. Der einzige erwähnte Bundesstaat, der im Süden lag, war Nevada.

Zwei der ersten Frauen, die es im U.S.-amerikanischen Radio schafften, in die seltene Position als Direktorin aufzusteigen, waren Judith Waller bei der Station WMAQ in Chicago 1922 und Gwen Wagner bei WOP in Memphis, Tennessee, die 1921 nicht nur als Direktorin arbeitete, sondern auch als Redakteurin, Ansagerin, Programmdirektorin und Talentsucherin für das damalige zweistündige Abendprogramm (vgl. HILMES 1997). Bevor 1927 ein Gesetz die Radiofrequenzen verteilte, sendeten die meisten U.S.-amerikanischen Stationen nicht durchgehend, sondern nur für ein paar Stunden über den Tag und den Abend verteilt ein gemischtes Programm. Frauen hatten damals immer noch die Möglichkeit, in allen Rollen im Radio zu arbeiten (HALPER 2001). Fünfzehn Jahre später zählte *Broadcasting* (1. Juli 1936) unter den Direktorinnen und Direktoren der 630 Radiostationen, die damals sendeten, 13 Frauen (2%), basierend auf einer Umfrage für das Jahrbuch der Zeitschrift für das Jahr 1936 (wobei die Redaktion anmerkte, dass es noch einige Direktorinnen mehr geben könnte). Wie *Broadcasting* in diesem Artikel schrieb, besaßen einige Frauen sogar Radiostationen, aber nur eine wurde beim Namen genannt, eine »Frau W. J. Virgin«, die als Besitzerin und Direktorin für die Station KMED in Medford in Oregon arbeitete. Ein Jahr später berichtete die Zeitschrift über Ruth Goggins, die dritte Frau von Elliott Roosevelt, der wiederum der zweite Sohn von Präsident Franklin D. Roosevelt war, und die die Radiostation KFJZ in Fort Worth in Texas erwarb (vgl. *Broadcasting* 1. Juli 1937).

*Broadcasting* charakterisierte Radiodirektorinnen folgendermaßen: »Die meisten von ihnen sind verheiratet, und zwar glücklich, den Berichten nach« (1. Juli 1936: 82). Das Magazin betonte ihre »Weiblichkeit« trotz ihrer als ungewöhnlich wahrgenommenen Berufe und konstruierte sie entlang dem Verständnis damaliger traditioneller Geschlechterrollen als glücklich mit ihrem Ehemann, ihrer Familie und ihrem Heim. Die Gegenüberstellung der Geschlechterrollen in der Ideologie des 19. Jahrhunderts klang hier noch nach: »Frauen konnten keinen Erfolg im öffentlichen Leben erreichen, weil sie keine Männlichkeit verkörpern

4 Auf Englisch sind die meisten Berufsbezeichnungen grammatisch geschlechtsneutral: »Manager« kann Frau oder Mann bedeuten, nur bei Frauen wurde »Lady« davorgestellt, siehe englische Version des Aufsatzes »Radio women in queer jobs« für Originalbezeichnungen.

konnten, außer auf eine perverse Art und Weise« (JOHNSON 2000: 223). Die Hervorhebung ihres Standes als verheiratete Frau band sie rhetorisch weiter an den häuslichen Raum. *Broadcasting* fasste die Situation der wenigen Frauen, die es schafften, in den 1930er-Jahren weiter im Radio in eingeschränkten Rollen zu arbeiten, zusammen, ohne konkrete Zahlen zu nennen:

»Es gibt, natürlich einige Frauen als geschäftsführende Direktorinnen – und sie sind auch mächtig gute Vertriebsleiterinnen, wie uns berichtet wird. Und dann gibt es sogar noch mehr Frauen als Programmdirektorinnen, aber nur eine Handvoll regulärer Ansager\*innen sind Frauen aufgrund des eigentümlichen Umstands, dass sie, außer in speziellen Programmen, einfach nicht beim U.S.-amerikanischen Publikum ankommen so wie in Europa« (*Broadcasting* 1. Juli 1936: 82).

*Broadcasting* (1. Mai 1938) hob weitere Frauen hervor, zum Beispiel Bonnie Scotland, »das schöne schottische Mädel« (32), die als Geschäftsleiterin der Station KIDO in Boise in Idaho arbeitete und »eine der wenigen Frauen war, die so eine Position im Rundfunk bekleideten« (32). Ein Jahr später kündigte *Broadcasting* an, dass Edythe Fern Melrose als Geschäftsleiterin bei wjw in Akron in Ohio im Dezember 1938 angefangen hatte: »Innerhalb weniger Monate verbesserte sie das Geschäft der Radiostation hin zu einem profitablen Zustand. Nun ist sie Direktorin, eine der bekanntesten in der Rundfunkbranche« (*Broadcasting* 15. Juli 1939). Die wahrscheinlich bekannteste Geschäftsleiterin war Bertha Brainard, da sie für den großen Sender NBC arbeitete. 1922 war sie zunächst Ansagerin für wjz, um dort erst zur Programmdirektorin und dann zur Direktorin aufzusteigen. Bemerkenswert war, dass sie eine der sehr wenigen Frauen in Leitungspositionen war, die nicht für Frauenprogramme im Radio arbeitete (vgl. HILMES 1997). Die Kolumne »Wir zollen unseren Respekt« ehrte sie anlässlich ihres 15. Jubiläums in der Radioindustrie in einem Artikel, der sie als eine verblüffende Ausnahme darstellte, die das Verständnis der damaligen Geschlechterrollen überstieg und überwand:

»Es ist eine riesige/mannsgröße [*man-sized*] Aufgabe, dass kommerzielle Programm von NBC zu managen. Fräulein Brainard misst 158 cm und ist auf intensive Weise weiblich. Aber im Geschäft ist sie weder Frau noch Mann; sie ist eine kompetente Führungskraft, die die Karriereleiter im und mit dem Radio erklommen hat. Fräulein Brainards Fähigkeit, rasch und ruhig zu denken, während sie im Kreuzfeuer der modernen Geschäftswelt steht, ist eine ihrer größten Stärken. Damit gehen Urteilsvermögen, Autorität, Verantwortung und die Kapazität und Bereitwilligkeit einher, Entscheidungen zu treffen und durchzusetzen. Diese Qualitäten sind, natürlich, angeblich typisch männlich. Dennoch besitzt sie sie – und in ihr sind sie nicht männlich; sie sind Fräulein Brainard in Aktion« (*Broadcasting* 1. Sept. 1937: 45).

Brainard war nur eine von sieben Frauen, die in den 194 Kolumnen von »Wir zollen unseren Respekt« in den 1930er-Jahren geehrt wurde. *Broadcasting* hatte fast sieben Jahre gebraucht, um sie so auszuzeichnen. Die Zeitschrift hob sie

auch mit einem großen Foto in einem weiteren Artikel hervor, die über die Auswahl des Sales Executive Club am 29. Juni 1935 der »zwölf erfolgreichsten jungen Geschäftsfrauen« berichtete (*Broadcasting* 15. Juli 1935). Die Zeitschrift pries sie für das Aufstellen hoher Standards im Radio und ließ sich über ihren Werdegang und ihre Herkunft als Tochter eines Zeitungsmanns aus. Dem Magazin nach wurde sie erst zur Lehrerin ausgebildet, dann reiste sie um die Welt, fuhr einen Rettungswagen und managte ein Ressorhotel, bevor sie eine Stelle bei der Fachzeitung *Daily News Record* annahm, die über die Kleidungsindustrie berichtete. Nachdem sie den experimentellen Sender WJZ auf ihrem neu zusammengebauten Radioempfänger abends gehört hatte, »war sie fasziniert von seiner Neuheit«: »Hier, dachte sie, war etwas für die Zukunft – etwas, das dafür prädestiniert war zu wachsen und sich weiterzuentwickeln; hier war ein großartiges Unterhaltungsmedium und hier war die Karriere, nach der sie gesucht hatte« (*Broadcasting* 1. Sept. 1937: 45). Sie überzeugte Stars am Broadway, ans Mikrofon zu treten und für sie Manuskripte für ihre erste Serie, genannt *Broadcasting Broadway*, zu schreiben (*Radio Broadcasting* 1. Sept. 1937). Abgesehen von der Kurzbiographie, die auch den Einfluss ihres Vaters erwähnte, konzentrierte sich *Broadcasting* aber darauf, ihr Geschlecht ihrer Rolle im Radio gegenüberzustellen, indem der Bericht sie als auf »intensive Art und Weise weiblich«, aber auch als »in Aktion« und als »Autorität« beschrieb, und schlussendlich »weder als Frau noch Mann«. *Broadcasting* suchte förmlich nach sprachlichen Wendungen, um aus ihr schlau zu werden, einer Frau und Führungskraft im Radio außerhalb von Frauenprogrammen.

### Eine Frage der Stimme? Frauen als Radiomoderatorinnen

Eine Debatte um die weibliche Stimme wurde zum Inbegriff der ungemein unbehaglichen Stellung von Frauen, die in den Radionachrichten arbeiteten und somit traditionelle Geschlechterrollen herausforderten. Bereits Mitte der 1920er-Jahre gab es prominente Vorfälle, in denen Frauen abgewiesen wurden, die live auf Sendung gehen wollten. Sie zeigten, dass alte Ängste – ähnlich der Zeit, als Frauen zum ersten Mal über drahtlose Kommunikation in die Öffentlichkeit drangen – wieder hochkamen (vgl. HILMES 1997). Die Debatte der 1930er-Jahre belebte die Handbücher des 19. Jahrhunderts wieder, die Frauen anwiesen, still zu sein, sich nicht zu behaupten und die Macht ihrer Stimme allein im heimischen Kontext »zu genießen«, während sie die Öffentlichkeit den Männern überlassen sollten (vgl. JOHNSON 2000). Die Debatte speziell zur Stimme der Frau im Radio begann 1924 mit einem Kommentar in der Zeitschrift *Radio Broadcast* zu Moderatorinnen und wuchs sich zu einer öffentlichen Debatte zu Frauenstimmen aus (vgl. HILMES 1997). Zwischen den frühen

1920er und den 1930er-Jahren war das Moderieren im Radio die prominenteste Rolle – eine berühmte Persönlichkeit führte von Programm zu Programm. Während in den 1920er-Jahren viele Moderatorinnen arbeiteten, wurden in den 1930er-Jahren Programme stärker kategorisiert und Frauen waren nur noch in den Frauenprogrammen tagsüber oder als Künstlerinnen abends zu hören (vgl. HILMES 1997; HALPER 2001). Die Ergebnisse einer Umfrage unter Direktoren von Radiostationen (alles Männer) 1924, die Jennie Irene Mix für ihre Kolumne »Die Perspektive der Zuhörer\*innen« für *Radio Broadcast* initiiert hatte, sprach gegen Moderatorinnen: Die Direktoren hatten angegeben, dass Frauenstimmen keinen ausgeprägten »Charakter« aufweisen würden, keine »Fülle« hätten und zu »affektiert«, »steif« oder »eintönig« wären. Eine Umfrage unter 5.000 Zuhörer\*innen der Radiostation WJZ in Chicago 1926 führte zu demselben Ergebnis: Zuhörer\*innen bevorzugten Männerstimmen, aber aus anderen Gründen. Dieses Mal gaben sie an, dass Frauenstimmen zu viel »Persönlichkeit« hätten und zu »individuell«, »voller Charakter« und zu »intim« wären. Ein weiteres Argument führte von der Vorstellung, dass die Stimmen selbst problematisch wären, ganz weg, und zwar hin zu dem Allgemeinplatz, dass Männer »naturgemäß besser geeignet waren für die durchschnittlichen Aufgaben von Rundfunkansagern« einschließlich Sportansagen, Konzerte, Opern und große öffentliche Veranstaltungen, sprich: für alles, was in der Öffentlichkeit stattfand (zitiert in HILMES 1997: 143). Von null Charakter bis zu viel Charakter – Frauen und ihre Stimmen hatten keine Chance, in das neue Verständnis vom Ansagen fürs Radio hineinzupassen. Was jedoch die Teilnehmenden beider Umfragen vereinte, war die Behauptung, dass der Umstand, Frauen nicht sehen und sie nur durch die Repräsentation ihrer Stimme erleben zu können, zum Verlust des anderweitigen Reizes von Frauen führe (vgl. HILMES 1997). Und dennoch: *Im* frühen Radio spielte es keine Rolle, wie Frauen aussahen, wie Halper (2001) anführte, es reichte, wenn sie sich in ihr Publikum hineinversetzen konnten: »Ein warmherziger Charakter, ein Sinn für Humor und die Fähigkeit, das Interesse des Zuhörers/der ZuhörerIn halten zu können, führten zu Beliebtheit« (7).

Gleichzeitig wurde auch das »auditive Erlebnis«, welches Stimmen für Hörer\*innen herbeizaubern konnte, gegen Frauen verwendet, selbst wenn sie mit tieferer Stimme sprachen und sich damit einer männlicheren Umgebung von Stimmen anpassten (vgl. SILVERMAN 1988). Dies wurde vielleicht am besten durch den Skandal um die U.S.-amerikanische Sängerin und Schauspielerin Mae West am 12. Dezember 1937 veranschaulicht. Ihr Auftritt im Radio in einem Sketch, der schon vorher live im Radio zu hören war, wurde breit und kontrovers diskutiert und führte letztendlich zur Offenbarung einer Doppelmoral: »Die Weiblichkeit von West war der entscheidende Unterschied: Die Bestürzung unter den Reformorientierten hatte genauso viel mit ihrem biologischen Geschlecht zu tun wie mit dem deftigem Inhalt ihrer Worte« (MURRAY 2000: 4). Dies führte

dazu, dass West 15 Jahre lang nicht im Radio auftreten durfte. Im Nachgang des Skandals widmete *Broadcasting* einer der Anführer\*innen dieser Reformbewegung, die Auftritte wie die von West scharf kritisiert hatte, einen Artikel. Das Magazin gab der Vorsitzenden der landesweiten Radiokommission der Frauen [Women's National Radio Committee], die »christliche Werte« förderte und gegen Alkoholwerbung kämpfte, Gelegenheit, ihren Erfolg zu feiern, dass Radioprogramme, die »non-normative gegenderte Sexualität« darstellten oder andeuteten, bis Mitte 1938 eingeschränkt worden waren (MURRAY 2000: 271).

Wenn Frauen Moderatorinnen wurden, so hob *Broadcasting* dies hervor, immer mit der Bemerkung, wie selten solch ein Anlass war: »Martha Linn hat dem Tabu von NBC in Chicago getrotzt, dass das Moderieren im Radio jahrelang einer exklusiven Männergruppe vorbehalten war, und moderiert nun [die Sendungen] *Klangfelder* [Tuneful Topics] auf WMAQ und *Eine musikalische Revue* auf WENR an« (*Broadcasting* 15. Okt. 1936: 42). Das Magazin spiegelte auch das Bewusstsein innerhalb der Industrie wider, dass solche Anlässe selten stattfanden. Zum Beispiel berichtete *Broadcasting*, dass am 19. Dezember 1934 NBC zum ersten Mal eine Moderatorin vorstellte und dazu eine spezielle Live-Sendung erdachte: Elsie Janis erwartete ein Willkommen von NBC-Funktionären, ein Scheinvorsprechen, ein IQ-Test und eine »sanfte Schikane der NBC-Ansager« (*Broadcasting* 1. Jan. 1935: 31). *Broadcasting* bot jedoch keinerlei Kritik gegenüber dieser Art von Drangsalierung.

Hinweise in *Broadcasting* bezeugen, dass das Publikum nicht immer unzufrieden mit Frauenstimmen außerhalb der engen Grenzen von Frauenprogrammen war. »Die erste Frau im Radiosport« (14) hieß eine Schlagzeile 1934, die über die Brauerei »Sunrise Beer« und ihre Einstellung von Marge Wilson als Sportmoderatorin für die Radiostation WHK in Cleveland, Ohio, berichtete. (*Broadcasting* 1. Mai 1934): »Es gab mehr als die übliche Anzahl an Skeptikern mit ihren Befangenheiten. Denn was konnte schließlich eine Frau über Sport wissen?« (14, Hervorhebung im Original). Der Artikel beschrieb in zwei Spalten ihren Hintergrund als einzige Tochter eines Footballtrainers, die »streng genommen keine Ausnahmeerscheinung im Rundfunk ist, denn sie weiß wirklich über Sport Bescheid« (14). Der Artikel erwähnte, dass die unter 18-jährige ihre Fans mit ihrem »kessen Stil, ihrer Liebe für den Underdog, ihrem scharfen Witz und ihren bildlichen Analysen« (14) überzeugt hatte. Dazu kam, dass 80 Prozent ihrer Fanpost von Männern geschickt wurde, die anfangs von der Idee von Wilson als Moderatorin nicht »begeistert« gewesen waren (*Broadcasting* 1. Mai 1934). Auf ähnliche Weise beschrieb *Broadcasting* in der Ausgabe vom 1. Aug. 1937 die positiven Reaktionen von Baseballfans und Zuhörer\*innen auf eine unangekündigte Moderatorin für die Radiostation KFAB in Lincoln, Nebraska: Sie waren »so erfreut über den Einsatz dieser ersten Baseballansagerin, dass sie Telegramme schickten und Briefe schrieben, um mehr von ihr zu hören« und

auch der Werbesponsor, General Mills, »den weiblichen Blickpunkt billigte und einer weiteren Sendung zustimmte« (63). Ein Artikel vom 1. Feb. 1939 in *Broadcasting* implizierte, dass sich insgesamt eine Toleranz gegenüber Frauenstimmen im Radio eingestellt hatte, wie auch das Beispiel der Radiostation KVOO in Tulsa, Oklahoma, zeigte. Deren Direktor, W. B. Way, sagte, dass »Frauenaktivitäten im Radio nicht auf Küchen- und Stilfragen zu reduzieren seien.« Er pries die zunehmende Offenheit gegenüber Frauenstimmen als neuen Ansatz:

»Wir stießen, wie wir glauben, eine Innovation mit der Nutzung von Frauenstimmen in verschiedenen Programmen an, und im Ergebnis haben wir eine sehr hohe Akzeptanz unter den Hörer\*innen gefunden, die sich freuen, gelegentlich eine Frauenstimme in Programmen zu hören, in denen vorher nur Männerstimmen akzeptiert waren« (zitiert in *Broadcasting* 1. Feb. 1939: 55).

Somit stellte KVOO eine Nachrichtensprecherin ein, Dorothy McCune, die drei Programme unter der Woche moderierte, auch wenn zwei von ihnen auf Hörerinnen geeicht waren: *Fakten für das weibliche Ohr* und *Peggy Grey, Ihre persönliche Einkäuferin*. Nur das Nachrichtenprogramm *Zwischen den Schlagzeilen* schien eine »innovative« Platzierung für eine Frauenstimme zu sein. McCune moderierte allerdings auch Sondersendungen zu Wahlenden und Einweihungen von Gedenkstätten. Direktor Way reflektierte ihre Arbeit folgendermaßen:

»Wir stellen fest, dass die Stimme von Fräulein McCune, wenn sie Sondersendungen live moderiert, unserem Publikum gefällt, vor allem unseren Hörerinnen...Wir finden, dass der angenehme Charakter ihrer Stimme Sondersendungen, die zuvor nur von männlichen, maschinengewehrartigen Stimmen angesagt wurden, eine lange gesuchte Note verleiht« (*Broadcasting* 1. Feb. 1939: 55).

Dennoch blieb KVOO nur eine von wenigen Radiostationen, die solche »Innovationen« umsetzten. Eine weitere Station war WGY in Schenectady, New York, wo Rosalind Greene als Ansagerin tätig war und »die Leute [ihre Stimme] so mochten, dass sie mehrere Preise in den 1920ern gewann« (HALPER 2001: 58-59). Die Italoamerikanerin Lisa Sergio zählte auch zu diesen wenigen Nachrichtenmoderatorinnen; die *New York Times* berichtete über ihre wunderschöne Stimme und spekulierte offen darüber, ob ihr Rollenvorbild das Mikrofon für andere Ansagerinnen öffnen würde (vgl. SPAULDING 2005). *Broadcasting* titelte ebenso über Sergios Aufenthalt in den USA: »Gastmoderatorin bei NBC. Berühmte europäische Ansagerin hier zur Übertragung.« Im Gegensatz zu den Bedenken gegenüber den Moderatorinnen im eigenen Lande pries der Artikel Sergio als »Stimme von 2RO«, ihrer Heimatstation in Rom. Während ihres Gastauftritts bei NBC moderierte sie Konzerte der Robin Hood Dell Symphonie und die tägliche 15-minütige Nachrichtensendung für europäische Publika (*Broadcasting* 1. Aug. 1937).

Folglich basierte die Kritik an den Frauenstimmen, die angeblich »keine Autorität« ausstrahlen würden, vor allem auf Stereotypen, trotz einer frühen Diskriminierung, die in die Technologie eingebaut war. Anfänglich waren

Geräte für das Aufnehmen von menschlichen Stimmen für Männerstimmen gebaut wurden (vgl. LAWRENCE 1991). Frühe Mikrofontechnologie verzerrte Stimmen in höheren Tonlagen, so dass Frauen geraten wurde, ihre Stimme in einer niedrigen bis mittleren Tonhöhe zu halten, um »live gut zu klingen« (HALPER 2001: 7). Halper argumentiert allerdings auch, dass dem Publikum dies doch eher gleichgültig gewesen sei, so lange Moderatorinnen »angenehm« klangen. Artikel in *Broadcasting* von begeisterten Fans und gemischte Umfrageergebnisse bestätigen dies. Denn eher als dass die Stimme an sich ein Problem war, lag die Sache so, dass männliche Redakteure dem Glauben verhaftet waren, dass Journalistinnen nicht in der Lage seien über dieselben Themen wie Männer zu berichten, zum Beispiel über Politik und Wirtschaft, oder in ihrem Stil zu schreiben; Journalistinnen wurden nur akzeptiert, wenn sie über den »Blickwinkel der Frauen« berichteten, der einen anderen Zugang zum Journalismus darstellte, der sich später zum Genre der Reportagen über persönliche Schicksale [*human-interest stories*] entwickelte (vgl. CHAMBERS u. a. 2004). Die »stille Frau« des 19. Jahrhunderts blieb im Denken der Amerikaner\*innen weiterhin präsent: Frauen mit auditiver Expressivität wurden als unerwünscht konstruiert, wenn es um Domänen ging, in denen Männer als Autoritäten dargestellt wurden.

Wo sonst passten sie (nicht) hin? »Radiofrauen in queeren Jobs«

Ebenso wie als Führungskräfte und Moderatorinnen wurden Frauen in den 1930er-Jahren in anderen Radioberufen, die außerhalb der Frauenprogramme lagen, von *Broadcasting* als Ausnahmen markiert. Als bestes Beispiel dafür dient eine Reportage mit der Überschrift: »Radiofrauen in seltsamen [queeren] Jobs. Sie sitzen am Chefschreibtisch, weinen wie Babys, bellen getreu wie Hunde und wecken Euch auf« (*Broadcasting* 15. März 1936: 10). Unter anderen hob der Artikel – wieder – Bertha Brainard hervor, die Direktorin für kommerzielle Programme bei NBC, sowie NBCs Direktorin für Kinderprogramme, Madge Tucker, und Helen Merchant, die für die Radiostation WINS die Zeit im Morgenprogramm *Die musikalische Uhr* ansagte. Die zwei Stimmenimitatorinnen Madeline Pierce, für Kinderstimmen, und Elsie Mae Gorden, »deren Stärke es ist, ganz allein ein ganzer Radio-Zoo zu sein« (10), mögen als seltene Posten im Radio gelten. Aber andere Positionen wurden nicht als sonderbar, als »queer«, konstruiert, wenn Männer Programme schrieben, leiteten oder moderierten, Talente akquirierten oder die Zeit und andere Nachrichten ansagten. Nur wenn sie von einer Frau erfüllt wurden, sind bestimmte Aufgaben als sonderbar dargestellt worden.

Vor allem, wenn es konkret um technische Berufe ging, verschärfte die Zeitschrift ihre Gegenüberstellung von Frau versus Job. Zum Beispiel berichtete



*Broadcasting* 1936 in einer Reportage von einem »hübschen Mädchen als Radioingenieur« (1. März 1936: 32). Eleanor Thomas sei »ein mathematisches Genie für ein Mädchen, das sich hervorragend in den Feinheiten von Wellenlängen und Kilohertz auskennt« (32, eigene Hervorhebung, S. E.). Sie hatte gerade erst ihren Abschluss an der Universität erworben und arbeitete als Assistenteningenieurin für die Station W9XBY in Kansas City. Mit ihren 18 Jahren wurde sie auch als jüngste Frau gehandelt, die die »schwierigen Prüfungen der FCC für eine Lizenz der 1. Klasse« (32) bestanden hatte und somit die Erlaubnis besaß, für jede U.S.-amerikanische Radiostation zu arbeiten. *Broadcasting* begann den Artikel über sie mit dem folgendem Satz: »Ein weiteres Feld, welches einst von Männern dominiert wurde, ist nun von Frauen erobert worden« (32). Bereits im vorherigen Jahr sah *Broadcasting* sich genötigt, eine neue Spezies rhetorisch erfinden zu müssen, als die Zeitschrift von einer Frau berichtete, die als Ingenieurin arbeitete und somit die Kontrolle über die Technik innehatte. In ihrem Porträt von Barbara R. Sprague schrieb das Magazin von »dieser seltenen Spezies, der Frauenradioingenieurin« (*Broadcasting* 1. Juli 1935: 16). Im selben Stil titelte der Artikel: »Ein Hauch von Weiblichkeit an der Steuerung. Kleines Fräulein Sprague, Technikerin und Moderatorin, ist fleißig im Geschäft für WKBS in Butte« (16). *Broadcasting* berichtete über ihre Schwierigkeiten, ihre erste Arbeitsstelle zu finden, »da niemand ein Mädchen als technische Betreiberin« (16) haben wollte. Kurz nachdem sie endlich Arbeit bei WKBS in Galesburg in Illinois gefunden hatte, meldete die Radiostation Bankrott an, und sie musste um die Zahlung ihres Gehaltes kämpfen. Danach arbeitete sie für zwei weitere Sender, WPAD und KGIR. Doch da Sprague »live wie ungefähr 50 Jahre alt klang, war es ihr aufgrund ihres wahren jugendlichen Alters nicht erlaubt, sich öffentlich zu zeigen« (16). Auch über ihre häuslichen Fähigkeiten berichtete *Broadcasting*: »Da sie eine gute Köchin war, verpflegte sie oft die Werbekundschaft und potenzielle Gäste für ihr Haushaltsprogramm.« (16) Gleichzeitig war sie allerdings auch lizenzierte Funkamateurin, die eine eigene Station betrieb (*Broadcasting* 1. Juli 1935: 16). Hier nutzte *Broadcasting* wieder die Möglichkeit, eine Frau rhetorisch als Sonderfall, als »Other«, zu konstruieren, indem die Zeitschrift Worte wie »ein Hauch von Weiblichkeit« [*»feminine touch«*] und »kleines Fräulein« wählte, um ihr Geschlecht als im Konflikt mit ihrer Arbeit zu beschreiben, während die Redaktion keinerlei Kritik daran äußerte, dass sie sich aufgrund ihres Alters verstecken sollte.

Ein Radiokönigreich für eine Königin? Zu Frauenmagazinen im Radio

Während in *Broadcasting* alle zuvor beschriebenen Berufe in Gegenüberstellung zum Status als Frau konstruiert wurden, wurden Frauenmagazine im Radio als passender heimisch-häuslicher Bereich für Frauen im Radio dargestellt:

mit »frischen Nachrichten, über Frauen, direkt von der U.P. Nachrichtenagentur; Gerüchten aus Hollywood; der allerneuesten Mode und den Leuten, die sie tragen [...]. Und wie es den Frauen gefällt! Hier ist ein Publikum perfekt für Ihre Werbebotschaft« (*Broadcasting* 15. Sept. 1937: 22). Ebenso wie das U.S.-amerikanische (weiße) Heim nach dem Bürgerkrieg als »Königreich der Frau« konstruiert worden war (JOHNSON 2000), so wurden Radioprogramme zur Haushaltsführung als Königreich der Radioköniginnen konstruiert. Frauenprogramme wurden als Vehikel gesehen, das redaktionelle Inhalte und Werbung miteinander verwob. Mit Themen wie Essen, Mode, Haushalt, Einkaufen sowie Klatsch und Tratsch über Prominente zielten sie auf Frauen (der weißen Mittelschicht) als Hörerinnen ab (*Broadcasting* 1. Juli 1939: 51). Die Direktorin für das Frauenprogramm *Haushaltsforum* auf KYK erläuterte, dass solche Sendungen ein »fruchtbares Feld« für Frauen seien, die in der Radiowerbung arbeiten: »Den langen Stunden und der harten Arbeit im Radiostudio steht die Freude gegenüber, mehr oder weniger meine eigene Chefin sein zu können. Ich unterstehe in der täglichen Arbeit niemandem [...], ich komme und gehe zum Studio wie es mir gefällt« (*Broadcasting* 1. Juli 1939: 52-53).

In einem Artikel von 1922 in der U.S.-amerikanischen Zeitschrift *Good Housekeeping* beschrieb Christine Frederick, wie das Radio die Lösung für die räumliche und geistige Isolation der Frauen darstellte. Sie beschrieb, wie Anfang der 1920er-Jahre Sendungen damit begannen, Hausfrauen als ihre Zielgruppe zu entdecken. Für Hilmes (1997) wurde die Sendung *Haushaltsgespräche* des U.S.-amerikanischen Landwirtschaftsministeriums zum Rollenvorbild für unzählige weitere Frauenprogramme. Zum Beispiel moderierte Anna J. Peterson seit 1923 auf KYW in Chicago den neu geschaffenen *Täglichen Rezepte-Talk* um 11:30 Uhr. 1926 moderierte »Frau Julian Heath«, die auch Präsidentin der U.S.-amerikanischen Liga der Hausfrauen war, eine halbe Stunde Programm für Frauen um 16 Uhr auf WJZ in Chicago. Und im September 1928 etablierte Ida Bailey Allen tagsüber eine Sendung mit einer Mischung aus Musik, Schönheits- und Dekorationstipps, Vorträgen, Sketchen und fiktionalen Formaten auf CBS (HILMES 1997). In den 1930er-Jahren veröffentlichte *Broadcasting* regelmäßig Artikel, die über mehrere Seiten gingen, um Erfolgsstrategien für solche Frauenprogrammen hervorzuheben. Besonders bemerkenswert ist ein Artikel in der Ausgabe vom 15. Dezember 1935 mit der Überschrift »Insidergeschichte zum *Frauenmagazin On Air*«. Wie damals üblich, wurde der Artikel vom Leiter der Verkaufsförderung, in diesem Fall von Roy Frothingham von NBC, und vom Geschäftsführer des Frauenmagazins, James Capen Eames, geschrieben. *Broadcasting* gab seine Seiten gerne an Werbeagenturen, damit sie ihre Ansichten – neben unzähliger Werbung in jeder Ausgabe – direkt verbreiten konnten. Das *Frauenmagazin On Air* wurde im Frühjahr 1928 eingeführt, nachdem lange nach den perfekten Moderatorinnen, die nicht zu viel Gehalt

verlangen und die richtige Expertise mitbringen würden, gesucht worden war (*Broadcasting* 15. Dez. 1935). Fünf Jahre nachdem dieses Haushaltsmagazin bei NBC auf Sendung gegangen war, bestand sein Team aus zwei Männern, Chefredakteur Bennie Walker und Geschäftsführer James Capen Eames, und drei Frauen, Marjorie Gray, Redakteurin für Gesundheit und Schönheit, Helen Webster, Redakteurin für Hauswirtschaft [*home science*], und Ann Holden, Redakteurin für Häuslichkeit [*domestic science*]. Während Frauen die Kompetenz für die Gestaltung von Haushaltssendungen zugesprochen wurde, waren sie dennoch nicht die Direktorinnen. Im Gegenzug dazu waren andere Frauen komplett verantwortlich für ihre Haushaltssendungen. Einige davon waren zum Beispiel Virginia List, Direktorin von *Die wirtschaftliche Küche*, die ab 1929 auf WKRC in Cincinnati, Ohio, ausgestrahlt wurde (*Broadcasting* 1. Juni 1938), Florrie Bishop Bowering, Direktorin der *Rührschüssel* in Connecticut (*Broadcasting* 1. Jan. 1932), Janet Lyne, Stilautorität auf WFIL in Philadelphia (*Broadcasting* 15. Jan. 1936), Gretchen McMullen mit ihrer *Haushaltsstunde* und Margaret Marable mit *Modernes Hauswirtschaften* (*Broadcasting* 15. Mai 1936). In diesem konstruierten, domestizierten Reich für Frauen, welche live auf Sendung gingen, wurden weder ihre Stimmen noch ihr Charakter in Frage gestellt oder als Problem dargestellt. Zum Beispiel pries der Sender WXYZ in Detroit, Michigan, für seine Sendung *Frauen in den Nachrichten* die »angenehme Stimme und gewinnende Persönlichkeit« der Moderatorin Nancy Osgood (*Broadcasting* 15. Sept. 1937: 22).

Doch auch in diesem für sie konstruierten Bereich wurden Frauen gelegentlich herausgefordert: In der Ausgabe vom 15. Dezember 1938 schrieb *Broadcasting*, dass WAAW in Omaha, Nebraska, entschieden hatte, dass »männliche Moderatoren einen besseren Draht zum Publikum der Frauenprogramme haben als Moderatorinnen« (34) und wechselte in der Sendung *Classified Page of the Air* von einem »Mädchen« als Ansagerin, das nicht weiter benannt wurde, zu Bert Smith als Moderator. Der Artikel erwähnte auch, dass die darauffolgende Fanpost exklusiv von Frauen kam und um rund 600 Prozent zunahm. Ein weiterer Mann, der das Frauenprogramm *Der Retter der Hausfrauen* (*Broadcasting* 1. Okt. 1932) moderierte, Allen Prescott, wurde ebenso in seiner Herangehensweise als neu für dieses Format erachtet. In seiner ersten Sendung, die erst auf WINS in New York und später auf der NBC-Station WJZ ausgestrahlt wurde, gab er Hausfrauen Ratschläge, die er mit einer herablassenden Ansprache und Witzen lieferte, wie zum Beispiel:

»Hallo, Mädels! Tja, nun sind wir hier am Ende der Woche, was für mich völlig in Ordnung geht. [...] Ich beginne die Sendung mal in der hohen Hoffnung, dass ihr immer noch die Kinder füttert, da es ja auch sinnlos wäre, Kinder zu kriegen, wenn ihr sie nicht auch füttert. Einem hungrigen Kind kann man nie trauen.« (Allen Prescott wie zitiert in *Broadcasting* 1. Okt. 1932: 7).

Prescott lieferte seine »Hausfrau-rettenden rhetorischen Spritztouren« (7) mit hoher Geschwindigkeit, ohne auf Gelächter zu warten, wie *Broadcasting* schrieb.

Zuhörerinnen gaben an, dass sie die Sendung mochten und schickten ohne Aufforderung eine »Flut an Post«, die nicht nur Vorschläge für Hinweise auf ebenso scherzhafte Weise, sondern auch Gegenstände wie Insektenvernichtungsmittel, Füller, die mit Federn verziert waren, Kübel mit Suppe und Heiratsanträge enthielten (*Broadcasting* 1. Okt. 1932). *Broadcasting* übte keine Kritik an der problematischen Ansprache von Frauen als »Mädels«.

1932 wurden tagsüber mindestens 20 Sendungen zu Hauswirtschaft über den Äther geschickt. Sie nahmen allerdings Ende der 1930er-Jahre wieder ab, als fiktionale Dramaserien (die später Seifenopern genannt wurden) das Radio tagsüber füllten (vgl. HILMES 1997). Und selbst zu ihrer Hochzeit machten Frauenprogramme im Radio nur einen winzigen Anteil des Gesamtprogrammes aus. Zum Beispiel waren 1935 im Gesamtprogramm von NBC, das 17 151 Sendestunden ausmachte, nur 265 Stunden Frauenprogrammen gewidmet, das entspricht 1,5 Prozent. Im Kontrast dazu hatte Musik mit 10 714 Stunden oder 62,4 Prozent den höchsten Anteil, gefolgt von Literatur mit 2 454 Stunden oder 14,3 Prozent und Vorträgen mit 1 181 Stunden oder 6,9 Prozent (*Broadcasting* 15. Dez. 1935). Trotzdem wurden auch in den späten 1930er-Jahren weitere Frauenprogramme eingeführt, die manchmal ebenso durch Kaufhäuser finanziert wurden wie die Sendung *Frauenwelt* im Mai 1938 (*Broadcasting* 1. Mai 1938). Manche setzten den Fokus in diesen Sendungen nun stärker auf Nachrichten über Frauen, zum Beispiel das Programm *Frauen sind die Nachrichten* mit Moderatorin Bernice Chandler auf KFWB in Hollywood, das im Februar 1938 sein Debüt feierte (*Broadcasting* 1. Feb. 1938). Ähnlich tat es eine Sendung, die »Frauen in den Nachrichten darbietet«, mit Moderatorin Helen Sawyell auf KNX, ebenfalls in Hollywood, seit August 1938 (*Broadcasting* Aug. 1, 1938), oder die Sendung *Herausgegeben für Frauen* mit Moderatorin Judith Abbott auf WNEW in New York seit Oktober 1938. Die Sendung *Ihnen zu Diensten* von Helen W. Dana bot auf WOR in Newark, New Jersey, ab November 1938 »persönlichen Service und Ratschläge für Frauen« an (*Broadcasting* 1. Dez. 1938). 1939 berichtete *Broadcasting* auch über mehrere Direktorinnen für Frauenprogramme mit Porträtfotos und kurzen Beschreibungen. Der Artikel stellte vor: Dorren Chapman, Hauswirtschafterin auf WDAY in Fargo, North Carolina; Caroline Cabot auf WEET, »an deren morgendlichen Einkaufsservice viele Läden teilnehmen und deren Sendung schon 14 Jahre hintereinander läuft« (14); Eleanor Hanson, Direktorin für Frauenaktivitäten bei WHK-WCLE in Cleveland, die sich um zwölf wöchentliche Sendungen kümmerte; Verona Hughes, Direktorin für Frauenaktivitäten und verantwortlich für die Sendung *Hauswirtschafterin* auf WCKY in Cincinnati, Ohio; und Isabel Manning Hewson auf WEAJ in New York, die 1932 die Sendung *Reifrock im Radio* [Petticoat of the Air] erschuf und 1939 die Sendung *Der morgendliche Einkaufskorb* moderierte (*Broadcasting* 15. Aug. 1939).

## Schlussfolgerungen: Das U.S.-amerikanische Radio als gegendertter Raum und neue Technologien

Die U.S.-amerikanische Branchenzeitschrift *Broadcasting* spiegelte in ihren Ausgaben in den 1930er-Jahren die sehr eng gesteckte Konstruktion für Frauen in der U.S.-amerikanischen Radioindustrie nicht nur wider, sondern sie trug auch aktiv dazu bei. Die Zeitschrift förderte so die Verschiebung vom Funk als nicht gegendertem Raum in den frühen 1920er-Jahren hin zum Radio als neuem Massenmedium, das stark gegendert wurde und am Ende der 1930er-Jahre eine starre Hierarchie aufwies. Diese Verschiebung wurde nicht nur von einem Diskurs über die Stimmen und Rollen von Frauen im Radio geprägt, sondern auch von Werbeagenturen in den 1930er-Jahren, die das Radio zunehmend in die Zange nahmen und das Programm in ein Tagesprogramm für Frauen und ein Abendprogramm für Männer unterteilten (vgl. HILMES 1997). Die Berichterstattung der 1930er-Jahre in *Broadcasting* bestätigt diese drei Befunde. Das Magazin lenkte zwar die Aufmerksamkeit auf Frauen als Führungskräfte und Moderatorinnen, porträtierte sie aber vor allem als Sonderfälle. Wenn Frauenstimmen beim Publikum Erfolg hatten, so veröffentlichte die Zeitschrift Artikel, die dies als entgegen den gängigen Vorstellungen darstellten. *Broadcasting* leistete so einen Beitrag zur Konstruktion von Frauen in Leitungspositionen im U.S.-amerikanischen Radio der 1930er-Jahre als Ausnahmefälle, indem es sie immer wieder rhetorisch als »Damen«, »Fräulein« oder »verheiratet« markierte. Vor allem der Status als verheiratete Frauen wurde als besonders vorteilhaft für die vielen Hauswirtschaftssendungen gesehen (vgl. HALPER 2001: 54). Denn er signalisierte die Nähe der Frauen zu Männern und konstruierte sie weiterhin als »weiblich«, während sie einen Männerberuf ausübten, aber selbst eine Familie hatten und so weiter dem konstruierten Ideal der (weißen) U.S.-amerikanischen Frau (der Mittelklasse) entsprachen, die am besten in der häuslichen Sphäre platziert war, um als »brave Frau« zu gelten. Halper (2001: 54) argumentierte, dass *Broadcasting* »Frauen nicht als besonders bemerkenswert erachtete.« Während seitenmäßig die Berichterstattung über Männer klar die über Frauen übertraf, würde ich allerdings das Argument von Halper modifizieren: In den Fällen, in denen *Broadcasting* über Frauen, die für das Radio arbeiteten, berichtete, zumindest in den 1930er-Jahren, tat die Zeitschrift dies, um explizit zu erwähnen, dass ihr Geschlecht im Gegensatz zu ihrer Berufswahl stand, außer sie arbeiteten für die ghettoisierten Frauensendungen. Das Magazin gab sich große Mühe, Frauen als Sonderfälle und Alibifrauen zu konstruieren, was die Vormachtstellung der Männer in einer neuen, wirtschaftlich lukrativen Industrie zu festigte. Damals stieg die Anzahl der Radiostationen in den USA hundertfach an, von fünf 1921 auf 765 im Jahr 1940; die Ausgaben für Radiowerbung wuchsen exorbitant von \$4,8 Millionen 1927 auf \$215,6 Millionen

im Jahr 1940 (SCOTT 2008). Hatten im Januar 1935 schon 70 Prozent aller U.S.-amerikanischen Haushalte ein Radio (vgl. *Broadcasting* 15. März 1935: 9), so waren es 1938 bereits 82 Prozent (HALPER 2001: 89). Ein weiteres Merkmal war, dass *Broadcasting* zwar über Frauen und ihren persönlichen Werdegang entgegen allen Widerständen berichtete, aber selten mit ihnen über andere Problematiken sprach. Das Magazin befragte Frauen nie zu ihren Ansichten über wichtige Themen der Radioindustrie oder der Gesellschaft, ein Ergebnis, zu dem auch Halper (2001: 79) kam. Dieses Muster zeigt sich auch in den Ausgaben der 1930er-Jahre von *Broadcasting*.

Bis zum heutigen Tag stellen Frauen – weiße Frauen wie Frauen *of color* – eine Minderheit in der U.S.-amerikanischen Radioindustrie dar – als Besitzerinnen, Führungskräfte und Journalistinnen. 2017 besaßen Frauen für das betreffende Spektrum an Fernseh- und Radiostationen für nur 5,3 bis 9,3 Prozent aller Sender Aktienstimmrechte; für ethnische Minderheiten rangierte diese Zahl von ein bis 12,5 Prozent (vgl. FCC 2020: 6). Eine Umfrage der U.S.-amerikanischen Gesellschaft für Radio-, Fernsehen- & Digitale Nachrichten (RTDNA) von 2021 fand heraus, dass Frauen nur 39,5 Prozent aller Arbeitskräfte im U.S.-amerikanischen Radio stellten, nur 25,3 Prozent aller Radionachrichtendirektor\*innen und nur 26,7 Prozent aller Generaldirektor\*innen; weiße Personen stellten je 93 Prozent der Nachrichtendirektor\*innen und Generaldirektor\*innen (vgl. RTDNA 2021). Dieselbe Umfrage stellte fest, dass nur 48,5 Prozent aller Radiostationen überhaupt mindestens eine Frau in ihrer Nachrichtenredaktion beschäftigten, mehr als die Hälfte hatte keine Frau im Team. Männer waren in der Mehrheit unter weißen Radioangestellten sowie unter denjenigen mit lateinamerikanischen Wurzeln und denjenigen, die von U.S.-amerikanischen Ureinwohner\*innen abstammten. Während in den Radionachrichtenredaktionen mit 84,5 Prozent überwiegend weiße Personen arbeiteten, befanden sich interessanterweise unter afroamerikanischen und asiatisch-amerikanischen Radiojournalist\*innen mehr Frauen als Männer (vgl. RTDNA 2021).

Diese Studie und die oben genannten Zahlen zeigen eine klare Linie in der Geschichte des U.S.-amerikanischen Radios auf, die weniger Frauen als Männer einschließt, vor allem in Leitungsfunktionen (einige Ausnahmen gab es während der Kriegsjahre), ein Muster, das seit Anbeginn des Radios besteht. Zudem liefert ein genauer Blick auf die Anfangsjahre des U.S.-amerikanischen Radios Parallelen zu der aktuellen Verbreitung von Internet-Technologien und zu den Diskussionen über das Geschlechterverhältnis in den USA: die Vormachtstellung weißer Männer bei Besitz und Führung, anfängliche Hoffnungen auf neue Spielräume mit fairen Chancen für alle Geschlechter, die un- bzw. niedrig bezahlte Arbeit von Frauen, Bereiche der Domestizierung innerhalb neuer Medien sowie die Nutzung und das Gendern von Stimmen. Auf den letzten Punkt haben Wissenschaftler\*innen vor allem in Bezug auf die

sprachgesteuerten Assistentinnen der großen Technologiefirmen wie »Siri«, »Cortana« and »Alexa« aufmerksam gemacht, die Frauenstimmen nutzen, um Befehle zu empfangen, individuellen Nutzer\*innen zu dienen und affektive Arbeit zu verrichten (vgl. BERGEN 2016). Im Gegenzug dazu moderierten Männer 79 Prozent der im Jahr 2020 am meisten heruntergeladenen Podcasts in den USA (vgl. AMORE 2020). Platziert in konkreten Programmkorridoren und Zeiträumen, werden Frauenstimmen in entstehenden und neuen Medien durch Regelungen, Anweisungen und Technologien hindurchgefiltert (vgl. DAWSON 2022). Wieder sind Stimmen von Frauen willkommen, wenn sie im domestizierten Bereich des neuen Mediums operieren, in der Sphäre des Heims, um auditive Sorgearbeit basierend auf künstlicher Intelligenz zu leisten, während Informationen und Diskurse im Format von Podcasts, die an die Öffentlichkeit gerichtet sind, von Männerstimmen dominiert werden. Das frühe U.S.-amerikanische Radio ist Warnung und mahnendes Beispiel, dass die Stimmen von Frauen, buchstäblich und metaphorisch, als erwünscht oder unerwünscht konstruiert werden und sich insgesamt weissen, patriarchalen Hierarchien beugen (müssen).

*Die Autorin bedankt sich bei Ira Chinoy, Maurine Beasley und Linda Steiner für Anmerkungen zu einer früheren Version dieses Textes sowie bei Tanjev Schultz und Horst Pöttker für ihre sprachlichen Vorschläge in der deutschen Version.*

*Übersetzung von Stine Eckert*

Über die Autorin

**Stine Eckert, Ph.D.**, ist Professorin im Department of Communication an der Wayne State University in Detroit. Sie ist Mitherausgeberin der Zeitschrift *Journalistik/Journalism Research*. Kontakt: [stine.eckert@wayne.edu](mailto:stine.eckert@wayne.edu).

Literatur

AMORE, SAMSON (2020): Podcast boys club: Only 21% of top-charting shows have a female host (exclusive). The Wrap. <https://www.thewrap.com/podcast-boys-club-female-host-21-percent-sexism/> (22. August 2022)

BERGEN, HILARY (2016): »I'd blush if I could«: Digital assistants, disembodied cyborgs and the problem of gender. In: *A Journal of Literary Studies and Linguistics*, 6, S. 95-113.

- BUTSCH, RICHARD (1998): Crystal sets and scarf-pin radios: Gender, technology and the construction of American radio listening in the 1920s. In: *Media, Culture & Society*, 20(4), S. 557-572.
- CHAMBERS, DEBORAH; STEINER, LINDA; FLEMING, CAROLE (2004): Radio broadcasting: A voice for women? In: CHAMBERS, DEBORAH; STEINER, LINDA; FLEMING, CAROLE (Hrsg.): *Women and journalism*. London: Routledge, S. 28-34.
- DAWSON, KATE (2022): *Solving women's voices. A theoretical framework for talking through the algorithm*. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Paris, 26.-30. Mai 2022.
- DOUGLAS, SUSAN J. (1987): *Inventing American broadcasting 1899-1922*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- FCC (2020): Fourth report on ownership of broadcast stations. Federal Communication Commission. [https://www.insideradio.com/free/women-and-minorities-still-own-few-broadcast-outlets-fcc-tally-shows/article\\_1a78a2f2-5226-11ea-ab84-ob77c759ec99.html](https://www.insideradio.com/free/women-and-minorities-still-own-few-broadcast-outlets-fcc-tally-shows/article_1a78a2f2-5226-11ea-ab84-ob77c759ec99.html) (22. August 2022)
- HALPER, DONNA LEE (2001): *Invisible stars. A social history of women in American Broadcasting*. New York: M. E. Sharpe.
- HENRY, MICHAEL (o. D.): *Broadcast magazine history*. Unpublished manuscript. Library of Broadcasting. University of Maryland.
- HILMES, MICHELE (1997): *Radio voices: American broadcasting, 1922-1952*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- HILMES, MICHELE (2007): *Only connect. A cultural history of broadcasting in the United States*. (2. Auflage) Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- HOSLEY, DAVID H.; YAMADA, GAYLE K. (1987): *Hard news. Women in broadcast journalism*. Westport, CT: Greenwood Press.
- HYDE, JANA L. (2008): Minorities and women in radio. In: Sloan, William David (Hrsg.): *The media in America. A history*. Northport, AL: Vision Press, S. 389-390.
- JOHNSON, NAN (2000): Reigning in the court of silence: Women and the rhetorical space in postbellum America. In: *Philosophy & Rhetoric*, 33(3), S. 221-242.
- LAWRENCE, AMY (1991): *Echo and Narcissus: Women's voices in Hollywood classics*. Berkeley, CA: University of California Press.
- MARVIN, CAROLYN (1988): *When old technologies were new. Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. New York, NY: Oxford University Press.
- MURRAY, MATTHEW (2000): Mae West and the limits of radio censorship in the 1930s. In: *Colby Quarterly*, 36(4), S. 261-272.
- O'DELL, CARY (2005): *Taking a leading role: Women in broadcasting history*. University of Maryland.
- RTDNA (2021): *Research: Local news diversity reaches records, but representation gap shrinks slowly*. Radio, Television and Digital News Association. <https://www.rtdna.org/article/>



research\_local\_news\_diversity\_reaches\_records\_but\_representation\_gap\_shrinks\_slowly (22. August 2022)

- SCHÖBERLEIN, STEFAN (2018): Call me maybe: Telephonic romances and the female voice 1880-1920. In: *American Literary Realism*, 51(1): S. 1-20.
- SCOTT, CAROLE E. (2008): *The history of the radio industry in the United States to 1940*. Economic History Association. <https://eh.net/encyclopedia/the-history-of-the-radio-industry-in-the-united-states-to-1940/> (22. August 2022)
- SILVERMAN, KAJA (1988): *The acoustic mirror: The female voice in psychoanalysis and cinema*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- SIMON, RON (2007): She made it: Recovering the woman's voice in radio and television. In: *Television Quarterly*, 37(2), S. 41-46.
- SPAULDING, STACY, L. (2005): *Lisa Sergio: How Mussolini's »Golden Voice« of propaganda created an American mass communication career*. Dissertation. University of Maryland, Philip Merrill College of Journalism.
- STERLING, CHRISTOPHER H. (2004): Trade press. In: STERLING, CHRISTOPHER H. (Hrsg.): *Encyclopedia of radio*. Vol 3. New York, NY: Fitzroy Dearborn, S. 1410-1412.