

## **Geschlechtsspezifische Medienpädagogik: Über Mädchenbilder und den Umgang mit ihnen**

Gitta Mühlen-Achs / Elke Stolzenburg

Sowohl in der Forschung als auch in der praktischen Jugendarbeit kommen Mädchen eigentlich gar nicht vor, da durchweg ohne geschlechtsspezifische Unterscheidung von Kindern und Jugendlichen gesprochen wird. Bei genauerem Hinsehen wird deutlich, dass damit konkret meist aber nur Jungen gemeint sind. Mädchen werden darunter einfach subsumiert oder ihre Interessen, Fähigkeiten, Probleme etc. allenfalls als Sonderfall oder defizitäre Abart betrachtet.

Auch die medienpädagogische Forschung und Praxis bilden da - von wenigen engagierten Frauen abgesehen - keine Ausnahme. In der Regel wird in Untersuchungen nicht geschlechtsspezifisch differenziert und auch in der Praxis ist die gemischtgeschlechtliche Mediengruppe eher der Normalfall.

So tragen auch MedienpädagogInnen dazu bei, dass die gesamte Lebenssituation von Mädchen ihre Vorstellungen, Denkweisen, Interessen, ihre Stärken und Probleme und auch ihre spezifischen gesellschaftlichen Benachteiligungen - weitgehend verborgen und daher unberücksichtigt bleibt.

Diese Mängel sind um so gravierender, als gerade den Massenmedien bei der Polarisierung der Geschlechter eine ganz wesentliche und wachsende Bedeutung zugemessen werden muss.

Zum einen, weil sie ein Menschenbild verbreiten, das Frauen und Männer durchgängig als völlig verschiedene Wesen darstellt - unterschiedlich in ihrer Erscheinung, in ihren Verhaltensweisen, Eigenschaften, Interessen, Fähigkeiten und letztendlich auch in ihren Daseinszwecken.

Zum anderen, weil dieses Bild seine sozialisatorische bewusstseinsbildende Wirkung weitgehend 'unterschwellig' entfaltet - nicht als gezielte, bewusste Propaganda, sondern als stiller Nebeneffekt von Unterhaltung, Information und Werbung.

Insbesondere die audiovisuellen Medien sind aufgrund ihres unmittelbaren Vorbild - Charakters ideale, weil latent wirkende Instrumente, den 'heimlichen Lehrplan' der Geschlechterpolarisierung praktisch umzusetzen.

Wir beziehen uns deshalb in diesem Artikel primär auf das Fernsehen als audiovisuelles Massenmedium, unter den Aspekten: welches Frauen- und Mädchenbild vermittelt das Fernsehen und welche Überlegungen lassen sich daraus für eine konkrete Medienarbeit mit Mädchen ableiten.

### **Das Frauen- und Mädchenbild im Fernsehen und seine sozialisatorische Funktion**

Die Erkenntnis, daß die Medien weniger ein Spiegel der gesellschaftlichen Realität sind als ein Reflex der Ideologie von der diese im Kern bestimmt wird, bestätigt sich - ganz besonders im Blick auf das Angebot an Frauen- und Mädchenbildern: Frauen kommen nicht vor, und wenn doch, dann in höchst spezifischer Form und Weise.

Der wissenschaftliche Erkenntnisstand ist in Bezug auf die verschiedenen Medien recht unterschiedlich. Über die Darstellung von Mädchen und Frauen in Schulbüchern und illustrierten Frauenzeitschriften wurde vergleichsweise viel geforscht - bei ersteren wird wegen des explizit pädagogischen Kontexts die Sozialisationswirkung gewissermaßen vorausgesetzt; bei den speziell für Frauen produzierten Zeitschriften wird ebenfalls von einer gezielten, bewussten Einflussnahme ausgegangen.

Darüber hinaus gibt es viele Untersuchungen zum Frauenbild der Werbung - , diesem liegen in der Regel extrem stereotype Vorstellungen zugrunde, - die in besonders sexistische und frauenverachtende Darstellungen münden. In keinem der genannten Bereiche haben die teilweise schockierenden Ergebnisse und die Verbesserungsvorschläge, die daraus abgeleitet wurden, wesentliche Veränderungen herbeigeführt.

Die audiovisuellen Unterhaltungsmedien wurden erst relativ spät zum Untersuchungsgegenstand. In den USA, unter dem Einfluss einer entsprechend aktiven Frauenbewegung, in den 60er Jahren, in Europa erst Mitte der 70er Jahre. In Deutschland wurde dazu nur eine großangelegte empirische Untersuchung durchgeführt, die sog. "Küchenhoffstudie" (1975). Sie liegt mittlerweile 19 Jahre zurück, ihre Ergebnisse gelten aber immer noch als repräsentativ. Obwohl sie geradezu katastrophal waren, blieben auch sie bis heute folgenlos.

Aufgrund einer sechswöchigen Programmbeobachtung aller ausgestrahlten Sendungen von ARD und ZDF wurde u.a. folgendes festgestellt:

- eine erhebliche Unterrepräsentanz von Frauen in allen Programmbereichen (durchschnittliches Frau - Mann - Verhältnis 1:3)
- eine stereotype Festlegung von Frauen auf Attraktivität, d.h. auf Äußerlichkeiten (Schönheit, Jugendlichkeit, Schlankheit); Berufstätigkeit wurde kaum thematisiert
- ein im Prinzip auf zwei Alternativen reduziertes Angebot an weiblichen Leitbildern
  1. *junge, schöne, unabhängige Frau (Beruf irrelevant) auf der Suche nach einem männlichen Partner*
  2. *Hausfrau und Mutter ohne Sexappeal*
- eine durchgängige handlungsmäßige Irrelevanz, d.h. im fiktiven Bereich treten Frauen in Nebenrollen auf, im Quiz - und Showbereich als Assistentinnen im Nonfiction- Bereich sind sie auf die Programmansage beschränkt (Nachrichten durften Frauen damals noch kaum moderieren).

Die Ergebnisse der Küchenhoffstudie wurden durch eine spätere empirische Untersuchung (LEINFELLNER, Österreich 1983) und durch vereinzelte systematische Beobachtungen (ZDF-Frauengruppe u.a.) im wesentlichen bestätigt. Weitergehende, differenziertere Erkenntnisse liefern amerikanische Untersuchungen. Angesichts des hohen Anteils amerikanischer Produktionen in unserem TV-Angebot erscheint es durchaus legitim, die Ergebnisse der zahlreichen und sehr vielseitigen amerikanischen Untersuchungen zu übertragen. Sie alle können im wesentlichen unter dem von GERBNER geprägten und von G. TUCHMAN übernommenen Begriff der "symbolischen Vernichtung" (symbolic annihilation) von Frauen zusammengefasst werden. Damit ist gemeint:

- die krasse Unterrepräsentation bzw. das Nichterscheinen von Frauen (je nach Genre im Verhältnis 1:3 bis 1:5)
- die Trivialisierung von Frauen, d.h. ihre Festlegung auf Alltägliches
- eine durchweg einschränkende soziale Rollenzuweisung (Hausfrau oder beruflich Untergebene)
- die Ritualisierung sprachlicher und körpersprachlicher Dominanz - Unterordnungsmuster in der Interaktion der Geschlechter (vgl. MÜHLEN ACHS, 1993). Das Mädchenbild im Fernsehen ist dem festgestellten Frauenbild tendenziell durchaus vergleichbar, allerdings noch unscheinbarer und langweiliger als dieses (vgl. SCHMERL, 1984).

Auch im Kinderprogramm spielen Mädchen keine interessanten, autonomen und aktiven Rollen. Sie treten sowohl zahlenmäßig als auch gemessen an ihrer Bedeutung und Handlungsrelevanz in der Regel weit hinter Jungen zurück.

Die Geschlechtsrollen von Frauen und Männern scheinen im Kinderprogramm noch rigider an einer 'heilen Weltordnung' orientiert zu sein als im Erwachsenenprogramm: Frauen sind überwiegend Männern zugeordnet (verheiratet mit Kind) und nicht berufstätig; sie sind vor allem schön und gepflegt (über 88% der gezeigten Frauen waren groß, schlank, attraktiv und adrett gekleidet). Viele der populären Kindersendungen in den USA erwiesen sich sogar als absolut androzentristisch, d.h. sie enthielten überhaupt keine Frauen- oder Mädchenrollen. Die AutorInnen einer breit angelegten amerikanischen Studie, die auf einer vierwöchigen Beobachtung der Kinderprogramme von vier verschiedenen Sendern beruhte (1977), bestätigten in ihrem Resümee den durchschlagenden Erfolg der Geschlechterpolarisierung durch die Medien:

Ihre Ergebnisse ließen es als äußerst unwahrscheinlich erscheinen, dass Kinder aus dem Kinderprogramm den Eindruck mitnehmen könnten, Männer und Frauen hätten eine gleiche Bedeutung oder gleiche Fähigkeiten und Interessen oder bekämen jeweils für gleiche Aktivitäten Anerkennung von anderen.

Die meisten einschlägigen Untersuchungen zum Mädchenbild sind relativ alt. Mittlerweile hat sich die Fernsehlandschaft sicherlich verändert. Auf der Suche nach Beispielen des gängigen Mädchen- und Frauenbildes im Fernsehen haben wir eine interessante Entdeckung gemacht: Die Vermutung, dass sich qualitative Veränderungen vollzogen haben könnten, wird schon durch einen oberflächlichen Blick auf das derzeitige, wesentlich umfangreichere Angebot im Kinderprogramm widerlegt. Die Probleme bei der Suche nach demonstrativen Beispielen bestehen nicht darin, Sequenzen für die spezifische Benachteiligung herauszufinden, sondern eher darin, überhaupt Mädchen zu finden. Generell lassen sich folgende Aussagen machen:

- Mädchen werden keine interessanten, spannenden und handlungsrelevanten weiblichen Rollenvorbilder angeboten. Sie werden vielmehr als exaltierte Emotionswesen eher diffamiert und zur Einfühlung in männlichen Helden animiert.
- Verhaltensmäßig werden sie weitgehend auf Passivität festgelegt. Aktive Interessen werden entweder vollkommen negiert oder in ein Streben nach Beziehungen und deren Management kanalisiert.
- Als oberstes Lebensziel wird Schönheit und Attraktivität für andere - in der Regel Männer - propagiert.
- Die Darstellung von weiblicher Autonomie und weiblicher Solidarität wird entweder vollständig ausgespart oder als wenig erstrebenswert dargestellt. Mädchen treten in der Regel vereinzelt auf und sind in größeren Gruppen Männern stets untergeordnet.

Unsere Beispiele sind in drei Blöcken zusammengefasst:

1. Optik und Kontext: Spielzeugwerbung für Mädchen zwischen Kindheit und Pubertät
2. Sozialisation: Mädchen in Zeichentrickserien
3. Geschlechterinteraktion in Jugendserien: Der Umgang mit Helden

### **1. Optik und Kontext: Spielzeugwerbung für Mädchen zwischen Kindheit und Pubertät**

Die Fernsehwerbung setzt durch ihre Schnittechnik und Bildkomposition ganz besonders auf die emotionalisierende und prägende Wirkung der Ästhetik von Rollenmodellen und auf den kindlichen Nachahmungstrieb der Mädchen. Sie betreibt somit nicht nur eine gezielte Erziehung, sondern auch eine kaum reflektierte Konditionierung.

Alle hier abgebildeten Werbungen (s. Abb. rechte Spalte) folgen der bekannten Werbestrategie, Frauen als Müßiggängerinnen und Luxusgeschöpfe darzustellen und damit zu diskreditieren.

Bei "Polly Pocket" dient das Schreibmappenset der Verschönerung; die Aufforderung "Schreib Deinen Freunden, komm sei nett" macht deutlich, daß es vor allem darum geht, Freundlichkeit und Sozialverhalten damit zu verknüpfen.

Auch "Barbies Traumhaus", "Sun sensation Barbie" und "Popcorn Kids" bestätigen das Bild von Mädchen als Müßiggängerinnen und Luxusgeschöpfe.

In der Werbung, die speziell auf Mädchen abzielt, lassen sich folgende sozialisatorischen Aspekte feststellen:

- Festlegung auf Schönheit und Attraktivität
- Soziale Einbindung in Beziehungen
- Anbindung ans Haus ( z.B. Barbies Traumhaus, das Schreibmappenset als Wohnung)
- Übertragung sozialer Aufgaben (Beziehungspflege, Gastgeberin etc.)
- Stereotyp geschlechtsspezifische Körpersprache: Lächeln, Exaltiertheit, Küssen von Gegenständen, übertriebene Mimik, überdeutliche Gefühlsdarstellungen
- Zuweisung passiver Vergnügungen (Zuschauen, wie sich etwas anderes bewegt)
- Geschlechterpolarisierung: die extrem polarisierte Warenwelt des Spielzeugs reflektiert die Polarisierung der Geschlechter (z. B. durch Farben: Rosa und Blau)

## 2. Sozialisation: Mädchen in Zeichentrickserien

Zeichentrickfilme ermöglichen es, die äußere Erscheinung, psychische Eigenschaften und soziale Kompetenzen unmittelbar und idealtypisch zu verbinden. Auch hier ist das Idealbild die schlanke, schöne und sexuell attraktive Frau - mit großen, weit geöffneten Augen, kleiner Nase, vollen Lippen ('Kindchenschema') und vor allem langen, wallenden, blonden Haaren. Zugleich kann die Figur mit wünschenswerten psychologischen Merkmalen ausgestattet werden (Freundlichkeit, Einfühlungsvermögen, Fürsorglichkeit, Sanftmut etc.). Frauen, die von diesem Ideal körperlicher Schönheit abweichen, werden mit psychischen Eigenschaften ausgestattet, die nur an Männern, aber nicht an Frauen erwünscht sind (Aggressivität, Dominanz, Herrschsucht etc.). Dadurch werden diese Eigenschaften entwertet und verlieren für Mädchen an Attraktivität.

Obwohl diese drei weiblichen Figuren sehr unterschiedlich wirken, werden mit ihnen doch vergleichbare Sozialisationsziele verfolgt:

- Vloni, die brave Tochter der Familie Robinson, verkörpert das klassische Mädchenbild, das in pädagogisch wertvollen Zeichentrickserien angeboten wird. Ihre Aufgabe ist die Pflichterfüllung im Rahmen der traditionellen Familie. Sie ist langweilig, brav, freundlich, gehorsam, ordnet sich bereitwillig unter, ist hilfsbereit und im Umgang mit ihrem kleineren Bruder fürsorglich.
- Rosie ist die Aufmüpfige, die zur Raison gebracht werden muss. Sie verkörpert das klassische weibliche Dilemma, in das Jungen nie geraten: zwischen zwei Lebensperspektiven - Autonomie oder Familie - eine Wahl treffen zu müssen. Sie ist klein, dicklich, dunkelhaarig, dominant, bequem gekleidet wie ein Junge (Baseballmütze und Jeans) und träumt von einer sportliche Karriere. In ihrer kämpferischen Haltung um ihre 'Menschenrechte' ist sie weitgehend isoliert und erlebt keine Solidarität.

"Male reward" (Fachterminus aus der Werbebranche) erhält hingegen eine 'doofe' Blondine: die ist ganz in Rosa gekleidet, hat langes blondes Haar, lächelt, blinkert mit den Lidern, zeigt eine typisch weibliche, unterwürfige Körpersprache und bewundert die Männer. Auch die Eltern machen Rosie

deutlich, daß sie sich mehr um ihre äußere Erscheinung kümmern soll ("Gutes Aussehen ist wichtig, der Schlüssel zum Erfolg").

Weibliche Autonomie und ein Selbstbewußtsein, das von Äußerlichkeiten unabhängig ist, werden als Problem bzw. Mangel dargestellt.

- April ist scheinbar ein neuer Frauentyp: Sie ist 'schön' und steht dennoch ihren 'Mann' in der Truppe. Allerdings entspricht sie voll und ganz dem weiblichen Klischee: sie ist schlank, hat überlanges blondes Haar und ist deutlich kleiner als die männlichen Helden. Auch ihre Persönlichkeit wird als typisch weiblich gezeigt: sie ist fürsorglich, gruppenorientiert, aufbauend, bestätigend, dabei aber keineswegs dominant - die ideale "intergalaktische Hausfrau".

### 3. Geschlechterinteraktion in Jugendserien: Der Umgang mit Helden

Am Beispiel einer Folge der unter männlichen und weiblichen Jugendlichen beliebten Serie "Parker Lewis" wollen wir das Bild von Mädchen in Jugendserien verdeutlichen. Der Held der Serie ist der Schüler Parker Lewis. Mädchen und Frauen treten nicht als selbständige Wesen sondern nur in Beziehung zu ihm auf. Wir zeigen ihn in der Interaktion mit drei verschiedenen Frauentypen, denen er sich - wenn auch aus unterschiedlichen Gründen - als eindeutig überlegen erweist

- Die Schulkollegin, die ihm eigentlich gleichgestellt sein müsste, wird als romantisches Dummchen dargestellt, das völlig auf ihn fixiert ist. Indem sie um ein Autogramm bittet, macht sie sich selbst lächerlich. Sie bestätigt seine Dominanz, durch ritualisiertes Unterordnungsverhalten (Mimik, Körperhaltung und Blickverhalten).
- Die Konkurrentin ist eigentlich eine positiv gezeichnete, prinzipiell gleichwertige Figur, die ihm an Ernsthaftigkeit und Reife tatsächlich aber überlegen ist. Äußerlich entspricht sie durchaus dem gängigen Schönheitsklischee, in ihrem Verhalten gibt sie sich jedoch zunächst selbstbewusst (ernste Miene, keine stereotype Bewunderung und Unterordnung). Sie wird von dem Helden mit 'Großzügigkeit' erobert - er gibt die Konkurrenz auf, da ihm das Ziel sowieso nicht wichtig war und erreicht dadurch sein ursprünglicheres Ziel: eine erotische Beziehung mit ihr anzuknüpfen. Trotz scheinbar hoher Intelligenz durchschaut sie ihn nicht, sondern geht darauf ein.
- Die Schulleiterin, eine sozial eindeutig übergeordnete Person, wird durch 'Sexualisierung' abgewertet. Sie tritt als irrationale, hysterische, exaltierte 'Domina' in einer sexy Aufmachung in Erscheinung (hautenge Jacke und Rock, rote 'Krallen', langes Haar, stark geschminkt, laszive Körperbewegungen). Ihre Macht erscheint lächerlich.

Die Sozialisationswirkung solcher Serien beruht auf ihrem starken Zwang zur Rollenübernahme (role-taking) und zur Einfühlung in den Helden (z.B. durch Voice-over des Helden); weibliche Zuschauerinnen übernehmen damit die männliche Perspektive auf Frauen.

Die vorangegangene Betrachtung des Mädchen und Frauenbildes in Kinder- und Jugendsendungen bestätigt weitgehend die Ergebnisse der Küchenhoffstudie und des 6. Jugendberichtes. Es ist also noch immer notwendig, die politischen Forderungen auf der Grundlage und im Sinne des 6. Jugendberichtes zu verwirklichen.

Bezogen auf die medienpädagogische Forschung und Praxis heißt das, die Lebensrealität von Mädchen, ihre Wünsche und Bedürfnisse, ihre Stärken wie ihre Schwächen wahrzunehmen und zu

berücksichtigen. Dementsprechend muss ein geschlechtsspezifischer medienpädagogischer Ansatz im Sinne von Mädchenarbeit und antisexistischer Jungenarbeit entwickelt werden.

### **Videoarbeit mit Mädchen**

Die Lebenssituation, das Lebensgefühl von weiblichen und männlichen Jugendlichen öffentlich zu machen, ist eines der Ziele der praktischen Medienarbeit. Doch wie sieht das in der medienpädagogischen Praxis aus? Wird mit audiovisuellen Medien wirklich Jugendkultur von Mädchen und Jungen dargestellt?

"Video ist ein Männermedium. Frauen bzw. Mädchen sind als Macherinnen nur selten zu finden." (G. ANFANG, 1992). Von 100 auf Jugendvideofestivals eingereichten Filmen stammen 20 von Einzelfilmerinnen und 80 von Einzelfilmern. Bei Gruppenproduktionen scheint sich dieses Verhältnis zu bessern. Ungefähr die Hälfte aller eingereichten Videos stammen von gemischtgeschlechtlichen Gruppen. Bei genauer Betrachtung der Aufgabenverteilung in der Produktionsgruppe stellt sich jedoch heraus, daß die Mädchen in der Regel als Schauspielerinnen und Statistinnen mitwirken, während Kamera, Schnitt und Regie fest in Jungenhand sind (vgl. ebenda).

Diese unterschiedliche Aufgabenverteilung liegt an der geschlechtsspezifische Rollenzuweisung in geschlechtsheterogenen Gruppen. Vordergründig scheint dies mit der 'komplizierten' Videotechnik zusammenzuhängen. Bei genauerer Betrachtung der konkreten Gruppenarbeit wird allerdings die spezifische Benachteiligung von Mädchen in gemischtgeschlechtlichen Gruppen auch im Hinblick auf die Interaktion in der Gruppe und auf die Inhalte der Produktionen deutlich.

Mädchen eignen sich in geschlechtsheterogenen Gruppen (Video)Technik anders an als in Mädchengruppen. Das hängt direkt mit der unterschiedlichen gesellschaftlichen Rollenzuweisung zusammen, denn noch immer wird davon ausgegangen, dass Männer besser mit Technik umgehen können als Frauen. Hier funktioniert die Polarisierung der Geschlechter so gut, dass Männern sogar eine technische 'Veranlagung' zugeschrieben wird. Dagegen werden Frauen im öffentlichen Bewusstsein als technisch rückständig angesehen. Frauen fehlt demnach nicht nur die sogenannte Veranlagung, es fehlt ihnen angeblich auch grundsätzliches technisches Verständnis, weshalb ihnen auch das Erlernen und somit Verstehen technischer Zusammenhänge abgesprochen wird.

Entsprechend dem gesellschaftlichen Bild stellt sich auch das Selbstbild von Frauen und Mädchen im Umgang mit technischen Mitteln dar. Sie gehen in der Regel davon aus, dass sie nicht in der Lage sind, diese Geräte auch nur zu bedienen, geschweige denn, sie kreativ einzusetzen.

In geschlechtsheterogenen Gruppen sind Mädchen immer wieder dem männlichen Vorurteil hinsichtlich ihrer Unfähigkeit, Technik zu begreifen, ausgesetzt. Demzufolge verzichten sie meistens freiwillig auf Kamera- oder Schauspielführung. Diejenigen unter ihnen, die es doch wagen, aus dieser Rolle auszubrechen, werden durch nonverbale oder verbale Kommentare der Jungen bestraft. 'Male reward' erhält auch hier nur diejenige, die sich den männlich geprägten, gesellschaftlichen Vorstellungen anpaßt.

In Mädchengruppen gibt es keinen Jungen oder Mann, den sie als 'Experten' auf diesem Gebiet ansehen könnten, vorausgesetzt, die Gruppe wird von einer Medienpädagogin geleitet. Dann ist eine Frau die Expertin. Allein durch diese Tatsache wird die anfängliche Scheu vor der Technik genommen. Gleichzeitig werden sie mit ihrem diesbezüglichen Selbstbild konfrontiert. Die Auseinandersetzung damit und der kreative Einsatz des Mediums, die eigenständige Entwicklung, Umsetzung und Fertigstellung eines Filmes stärkt das Selbstbewusstsein der Mädchen. Mädchen, die in gleichgeschlechtlichen Gruppen den Umgang mit Medien erlernt haben, verhalten sich dann auch in geschlechtsheterogenen Gruppen selbstbewusst.

Die Notwendigkeit geschlechtsspezifischer Medienarbeit ergibt sich jedoch nicht nur aus dem unterschiedlichen Zugang der Geschlechter zur Technik. In koedukativen Gruppen setzen in der Regel die Jungen aufgrund der spezifisch unterschiedlichen - Verhaltensweisen ihre Interessen durch. Während Jungen sich u.a. durch Lautstärke, Hartnäckigkeit und einen viel höheren Redeanteil behaupten, nehmen sich die Mädchen eher zurück. Demzufolge werden die Filme 'gemacht', die die Jungen wollen. Deren Hauptinteresse liegt im spielerischen Erleben der Abenteuer ihrer Fernsehhelden. Treten diese beispielsweise in Actionfilmen auf, wählen sie dieses Genre, es können aber auch Science-Fiction oder Krimi sein, je nachdem, welchen Darsteller sie in welchen Genres bevorzugen. Erst nach der Festlegung des Genres wird anhand der Actionszenen die Story entwickelt. In ihren Filmen retten sie dann häufig die Welt oder zumindest Frauen und Kinder.

Da sie nicht nur die Retter, sondern auch die Macher sind, werden auch die Szenenabfolge und die Rollen - selbst die der Mädchen - von den Fachmännern für diese Art Film, den Jungen, festgelegt.

Für die Rolle der 'Geretteten' wird für gewöhnlich ein Mädchen ausgewählt, das, dem gängigen Schönheitsklischee entspricht. Dadurch werden die Mädchen nicht nur bestimmten (TV- ) Klischees unterworfen, sie werden außerdem unter sehr eingeschränkten Kriterien bewertet. Das hat für das Selbstbewusstsein der Mädchen, selbst der 'Auserwählten', fatale Folgen, denn sie werden nur wegen ihres Aussehens und ihres, an männliche Vorstellungen angepassten Verhaltens (ein)geschätzt und nicht aufgrund persönlicher Eigenständigkeit.

In geschlechtsheterogenen Gruppen bleiben nicht nur die spezifischen Interessen von Mädchen unberücksichtigt, es wird zudem massiv in die Entwicklung ihrer Identität und ihres Selbstbewusstseins eingegriffen.

In Mädchengruppen steht die Lebensrealität der Mädchen im Mittelpunkt. Da keine Femsehheldinnen als Vorbilder existieren, interessiert sie auch das Genre erst in zweiter Linie. Vorrangig geht es ihnen um den Inhalt des Films. Setzt sich dieser mit gesellschaftlichen Tabus auseinander, akzeptieren mittlerweile fast alle MedienpädagogInnen eine Geschlechtertrennung. Handelt es sich jedoch um allgemeinpolitische Themen oder um Fiktionen, plädieren die meisten MedienpädagogInnen für Koedukation. Sie scheinen zu vergessen, dass es auch hier geschlechtsspezifische (spezifisch weibliche und spezifisch männliche) Sichtweisen gibt.

Wenn Medienarbeit allen Kindern und Jugendlichen öffentliche Kommunikationsräume zugänglich machen will, ist es wichtig, Medien schwerpunktmäßig in geschlechtshomogenen Gruppen einzusetzen. Denn nur, wenn die Lebensrealität von Mädchen - ihre Vorstellungen, Denkweisen, Interessen, ihre Stärken und Probleme und ihre spezifische Benachteiligung - ebenso wie die von Jungen berücksichtigt wird, gelingt es, Kinder- und Jugendkultur in die öffentliche Kommunikation einzubringen.

---

## **Literatur**

*aus dem Text und zum Weiterlesen:*

**ANFANG, C .:** *Flimmern & Rauschen. Tips zur Organisation eines Rock- und Videofestivals.* München 1992

**LUCA, R.:** *Zwischen Ohnmacht und Allmacht. Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen.* Frankfurt/Main 1993

**MÜHLEN ACHS, G. (Hg.):** *Bildersturm. Frauen in den Medien.* München 1990

**MÜHLEN ACHS, G.:** *Wie Katz und Hund. Körpersprache der Geschlechter.* München 1993

**SCHMERL, CH.:** *Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien.* Opladen 1984

**SCHMERL, CH.:** *Frauenzoo der Werbung.* München 1992

**THEUNERT, H. (Hrsg.):** *"Einsame Wölfe" und "Schöne Bräute" - Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden.* München 1993

**TRÖMEL-PLÖTZ, S. (Hg.):** *Gewalt durch Sprache - Die Vergewaltigung von Frauen in Gesprächen.* Frankfurt/Main 1984

---

**Anmerkung**

*Der Artikel wurde mit freundlicher Genehmigung entnommen aus:: GMK-Rundbrief Nr. 36 - März1994, S.94-100.*