

Maya Götz

## Genderreflektierende Medienpädagogik

„Gender is both something we do and something we think with, both a set of social practices and a system of cultural meaning.“ (Rakow 1986, S. 19)

Die Kategorie Geschlecht ist in jeder Form von Kommunikation und auch in der Massenkommunikation präsent. Sie schwingt bei denen mit, die die Medienangebote herstellen, ist in den Produkten selbst inszeniert und lebt in der Vorstellung der Menschen, die Medien im Alltag nutzen, über sie nachdenken oder mit ihnen kommunizieren. Die Kategorie Geschlecht ist aber auch bei denen bedeutungsstrukturierender Teil, die in medienpädagogischer Arbeit mit der Aneignung und Eigenproduktion umgehen, und bei denen, die über diese Zusammenhänge forschen. Aufgabe einer Medienpädagogik, die diese Zusammenhänge nicht ignoriert, sondern reflektiert, ist es, diese Zusammenhänge einzubeziehen und nach den medienpädagogischen Konsequenzen und Praxisbezügen zu fragen. Dies ist leicht gefordert. Wo sich konkrete Ansatzpunkte im interdisziplinären Dschungel finden lassen, ist sehr viel schwieriger. Einige mögliche Pfade möchte ich im Folgenden kurz aufzeigen.

### *Medien als stereotype Inszenierung von Weiblichkeit und Männlichkeit entlarven*

Einschlägige Studien zum Frauen- und Männerbild im Fernsehen, z.B. von Erich Küchenhoff et al., arbeiteten bereits 1975 heraus, dass Frauen erheblich unterrepräsentiert, nur auf äußerliche Attraktivität begrenzt sind. In einer vergleichbaren Stichprobe kommt Monika Weiderer 18 Jahre später zu erschreckend ähnlichen Ergebnissen. Zwar zeigt sich ein heterogeneres Bild der Frauen- und Männerdarstellung im deutschen Fernsehen, in fast allen untersuchten Aspekten bleibt es aber nach wie vor geschlechtsstereotyp ausgerichtet. So wird beim Alter und beim äußeren Erscheinungsbild von den Frauen eine weitgehende Annäherung an das Ideal von uniformer Jugendlichkeit und Attraktivität verlangt. Männern wird hier ein deutlich größerer Spielraum zugestanden. Während die Fernsehfrauen eher als zurückhaltend, sich unterordnend, freundlich und hilflos inszeniert werden, nehmen Männer häufiger aktive, zupackende, auch aggressive Rollen in statushohen Funktionen ein (Weiderer 1993, S. 324 ff.).

MedienmacherInnen neigen dabei dazu, ihre eigenen persönlichen Vorstellungen von „der Frau“ in Programmplanung, Regie, Bild, Ton und Medienforschung einzubringen (vgl. Nightingale 1990, S. 28 f.). Da nach wie vor die entscheidungstragenden Positionen im Produktionsprozess überproportional mit Männern besetzt sind, ist es zumeist das Bild von Männern von Frauen, das sich im Medienangebot widerspiegelt. So werden Frauen „vorgeführt“ und von Männern als das „andere“ Geschlecht konstruiert und oft als minderwertig und bedeutungslos dargestellt (vgl. Velté 1995, Mühlén Achs 1995, S. 21). Diese Erkenntnis wird übereinstimmend von verschiedensten internationalen Studien herausgearbeitet und ausdifferenziert (zusammenfassend u.a. bei Klaus 1998, S. 222 ff., Signorielli 2001, Witt 2000).

Selbst im Kinderfernsehen - einem Bereich, der aus pädagogischer Perspektive von besonderer Bedeutung ist - zeigt sich eine deutliche Unterrepräsentanz von Mädchen in Hauptrollen. Kleine und große Männer sind die Helden des Kinderprogramms. Sie bewältigen die Alltagsprobleme, setzen sich mit Gefahren auseinander und erleben Abenteuer. In den Neben- und StatistInnenrollen zeigt sich eine weitere Qualität männlicher Dominanz: Figuren, die nicht explizit einem Geschlecht zugehören, tragen männliche Vornamen. So wie bei den

„Mainzelmännchen“ (ZDF) oder den „Schlumpfen“ (Sender wechselnd) gilt: nicht sexualisierte Wesen sind zunächst selbstverständlich männlich. Frauenfiguren symbolisieren die Abweichung vom männlichen Normalfall, sind im Sinne von Simone de Beauvoir „das andere Geschlecht“. Äußerlich werden die Abweichungen vom „männlichen Normalfall“ durch Besonderheiten wie Schleifchen und Röckchen gekennzeichnet, die dabei häufig in die Sexualisierung entgleiten. Die Dominanz stereotyper Darstellungen des Geschlechterverhältnisses und die Machtverteilung innerhalb der Medienproduktion benachteiligt Frauen und Mädchen. Es dominiert der „männliche Blick“.<sup>1</sup> Zuschauerinnen sehen sich meist nur mit dem Blick von Männern auf Frauen und ihre Lebenslage konfrontiert. Gesellschaftlicher Wandel spiegelt sich in den Medien (hier am Beispiel Fernsehen) kaum wider.

Geschlechterreflektierender Medienpädagogik muss es darum gehen, diese seit Jahren zur Verfügung stehenden Ergebnisse konsequent in die (Aus-)Bildung einzubeziehen, denn die Bedeutung, die dieser Diskriminierung zukommt, ist hoch. Insbesondere für Mädchen, die sich eben nicht nur als nebensächlich und machtlos erfahren, weichen die meisten Fernsehfrauen von ihren eigenen Selbsteinschätzungen ab und eignen sich daher kaum für eine positive Orientierung. Zwar finden sie auch im Fernsehen einige starke Frauenfiguren, die selbstständig und kompetent handeln. Bekanntestes Beispiel im Kinderfernsehen ist sicherlich „Pippi Langstrumpf“, neuere Beispiele aus dem Programm sind „Pepper Ann“ (SRTL), „Lolle“ (Berlin, Berlin ARD) oder „Bella Block“ (ZDF). Sie unterscheiden sich erfrischend von den herkömmlichen Klischees. Für Mädchenfiguren, die Stärke und erotische Attraktivität verbinden, gilt jedoch wie für die meisten der positiv besetzten Mädchenfiguren im Fernsehen: sie sind makellos schön, ausgesprochen schlank und haben lange blonde Haare. Körperproportionen, die nicht dem Idealgewicht (bzw. einem Wert darunter) entsprechen, oder Gesichtsmerkmale, die von dem uniformen Schönheitsideal abweichen, sind nicht zu sehen, es sei denn als Thema der Handlung – sprich als Problem. Hier wird der „Mythos Schönheit“ (Wolf 1991) immer wieder von neuem untermauert.<sup>2</sup> Schönheit – und zwar in einem sehr eng gesteckten Verständnis – und Schlankheit werden scheinbar zur Grundvoraussetzung für einen Erfolg in Abenteuer, Beruf und Partnerschaft. Mädchen und Frauen werden damit in einem völlig unangemessenen Maße auf ihre Körperlichkeit verwiesen.<sup>3</sup> Angloamerikanische Forschungen weisen darauf hin, dass sich durch die überschulken Fernsehfiguren das innere Idealkörperbild von Frauen „verdünnt“ und sie so ihren Teil zur hohen Zahl von Essstörungen beitragen (vgl. u.a. Bissell, 2001 Botta 1999, Thompson et al. 1999, zusammenfassend Kochhan/Schemer 2001).

Dies in der medienpädagogischen Praxis zu thematisieren, ist ausgesprochen schwierig. Die Bilder sind tief verankert und ein Infragestellen der gesellschaftlichen Klischees geht zumeist mit einem Rütteln am eigenen Selbstbild einher. Hier gilt es Räume zu schaffen, in denen die Einschränkungen, die durch die engen Stereotypen der Medien entstehen, erfahren und selbstbestimmt erweitert werden. Dies gilt hierbei nicht nur für die Mädchen-, sondern auch für die Jungenarbeit. Sie stehen ebenfalls Klischees gegenüber, in denen sich die lebensweltlichen Erfahrungen nicht widerspiegeln und die dem Selbstbild nicht immer hilfreich sind (vgl. z.B. Cornell 1999, Hollstein 1999, Messner u.a. 1999). Ein gelungenes Beispiel für die Sensibilisierung der Dramatisierung von Geschlechterhierarchien zeigt Gitta

<sup>1</sup> Laura Mulvey spricht vom dreifachen „männlichen Blick“ (1975): der Regisseur, der die Figuren inszeniert, der Kameramann, der die Szene auf der Leinwand organisiert und der Protagonist, der die Frauenfiguren zum Objekt seiner Begierde macht.

<sup>2</sup> Naomi Wolf führt in ihrem Buch aus, wie kulturabhängig Schönheitsideale sind und welche Bedeutung sie jeweils haben. In den westlichen Industriegesellschaften, in denen Frauen sich zunehmend als eigenständige und gleichberechtigte Persönlichkeiten beweisen, wird der ständige Verweis auf ein unerreichbares Schönheitsideal zum „Rückschlag“. „Der Schönheitsmythos bekämpft die neue Freiheit der Frauen, indem er die ihr Leben einengenden sozialen Beschränkungen unmittelbar auf ihr Gesicht und ihren Körper verlagert. Als Reaktion darauf müssen wir jetzt in gleicher Weise nach unserer Einstellung zu unserem Körper fragen wie die Frauengenerationen vor uns nach ihrer Stellung in der Gesellschaft.“ (Wolf 1991, S. 384)

<sup>3</sup> Zu dieser Diskussion in der Geschlechterforschung vgl. z.B. Bohnacker et al. 1998.

Mühlen Achs in Seminaren für Studierende rund um „Körpersprache, Macht und Geschlecht“ (Mühlen Achs 1998). Hier wird u.a. am Beispiel von Printwerbung Hierarchisierung erfahrbar gemacht. Explizites Ziel ist es, durch das Spiel mit (medienvermittelten) Stereotypen die eigenen Kompetenzen zu erhöhen.

Es geht darum „dass wir Geschlecht, wenn es denn schon gemacht werden muss, wenigstens unseren eigenen Vorstellungen und wirklichen Bedürfnissen entsprechend und im vollen Bewusstsein seiner sozialen Folgen machen können.“ (Mühlen-Achs 1998, S.19)

Kommunikative Kompetenz heißt hierbei (u.a.), die „Dramatisierung der Geschlechter“ bewusst zu machen und überholte Klischees und Inszenierungsformen zu überwinden. Auf individueller Ebene geht es um einen aktiven, individuell angemessenen Umgang mit den Stereotypen. Entsprechende Ansätze gewinnbringend für Kindergarten, Schule und außerschulische medienpädagogische Arbeit zu entwickeln, ist eine noch viel zu wenig umgesetzte Praxis.<sup>4</sup>

Es sind aber nicht nur diejenigen fortzubilden, die vor dem Fernseher sitzen, sondern vor allem auch diejenigen, die diese Produkte herstellen. Ein vielversprechender Ansatz zur Förderung kommunikativer Kompetenz bei JournalistInnen und RedakteurInnen ist das Projekt „Screening Gender“. Aufbauend auf der Analyse des Geschlechterbildes in den Programmen öffentlich-rechtlicher Sender in Europa wurde ein multimediales Schulungspaket für Medienprofis entwickelt.<sup>5</sup> Dies kann sicher nur ein erster Schritt sein, der aber unbedingt weiter auszubauen ist.

### ***Geschlechterspezifische Präferenzen ernst nehmen, ohne zu hierarchisieren oder unangemessen zu stereotypisieren***

Die Kategorie Geschlecht wird aber nicht nur in den Männer- und Frauenbildern in den Medienprodukten gemacht, sie ist auch bei den Nutzungspräferenzen empirisch relativ eindeutig nachzuweisen (zusammenfassend z.B. bei Klaus 1998, Cornelißen 1998, Moser 1998). Im Bereich Fernsehpräferenzen von Erwachsenen scheinen Frauen insgesamt sich gerne gefühlorientierten Genres zuzuwenden, während Männer eher actionbetonte Genres bevorzugen (vgl. Röser/Kroll 1995, S. 32 f.). Ein Hintergrund könnte hierbei der jeweilige Kommunikationsstil sein. Die von Frauen präferierten Genres schließen eher an das weiblich definierte Konzept von „Interaktion / Beziehung / Gemeinschaft“ an, während die von Männern bevorzugten Sendungen eher ein männlich definiertes Konzept von 'Aktion / Besonderung<sup>6</sup> / Sieg' präsentieren (vgl. Klaus/Röser 1996, S. 50). Elisabeth Klaus und Jutta Röser gehen dabei davon aus, dass Medienangebote als „männlich“ oder „weiblich“ identifiziert werden (Klaus/Röser 1996, S. 38). Die „gendered genres“ führen zu „gendered audience“ (Angerer/Dorer 1996). Ähnliches spiegelt sich auch in den beliebtesten FernsehheldInnen von Kindern wider. Das Interesse von Jungen scheint sich eher auf Themen wie "Stärke", "Kämpfe" und "Überlegenheit" in fantastischen, eher fiktiven Fernsehgeschichten zu richten. Mädchen hingegen richten ihr Interesse an Fernsehfiguren eher auf soziale Beziehung und „innere Handlung“, die realitätsnah sind (Paus-Haase 1998). Hierbei darf nicht übersehen werden, dass die quantitativen Schwerpunkte die Vielfalt und Abweichungen von diesem scheinbaren Normalfall verdecken. So sind für

<sup>4</sup> Ein möglicher Ansatz findet sich bei Eder u.a., die theoretische Vertiefung u.a. zur Kategorie Geschlecht und wie sie durch Medien gemacht wird anbieten (Eder 1999).

<sup>5</sup> Nähere Informationen siehe [www.yle.fi/gender](http://www.yle.fi/gender)

<sup>6</sup> „Besonderung erfasst das Herausstellen der eigenen, besonderen Fähigkeiten im Verhältnis zu anderen. Anders als 'Absonderung' verweist Besonderung auf eine Trennung, die das Gegenüber braucht, um die eigene Überlegenheit zu demonstrieren.“ (Klaus / Röser 1996, S. 50, Fußnote).

medienpädagogische Forschung und Praxis z.B. auch gerade die Jungen interessant, die begeistert Daily Soaps sehen (Winter/Neubauer 2002b) oder junge Frauen, die sich für Action, Horror oder Wrestling (z.B. Götz 1999) begeistern.

Die Schwerpunkte in den Medienvorlieben werden im Kontext geschlechterspezifischer Sozialisation gut nachvollziehbar. Mädchen und Frauen wird schon früh ein Interesse und eine Verantwortung für Kommunikation und das Gelingen von Beziehung angetragen, während Jungen und Männern eher ein Sich-Abgrenzen und Sich-Hervorheben nahe gelegt wird. Insofern finden sich diese Grundtendenzen auch in den inhaltlichen Präferenzen wieder. Dies ist z.B. auch ein Erklärungsansatz für die massenhafte Begeisterung von adolescenten Mädchen für Daily Soaps. Denn in diesen Formaten finden sie nicht nur prozentual einen hohen Anteil an Frauenfiguren, sondern auch die besondere Betonung von Beziehungen als Grundlage des Zusammenseins (vgl. Götz 2002b). Aufgabe geschlechterreflektierender medienpädagogischer Forschung ist es, diese Zusammenhänge zu untersuchen, sie in ihrer individuellen Bedeutung und den sozialen und kulturellen Funktionen zu verstehen und pädagogisch einzuschätzen. So kann die Soap-Begeisterung als Begleiterin durch die weibliche Adoleszenz verstanden werden. Sie begleitet in den "Verlust der Stimme" (Brown/Gilligan 1994), gibt die Möglichkeit der „Auszeit“ in den Stürmen der Pubertät (Permin 2000). In den Gesprächen mit der Freundin über die Inhalte bietet sich eine Möglichkeit, bei sich zu bleiben und seine Stimme zu erheben (Raising Their Voices, Brown 1999). Für Jungen, die sich für diese Formate begeistern, wird die Soap zu einer Information über das „modernisierte Männliche“ (Winter/Neubauer 2002). Insofern unterstützt die Soap-Begeisterung die individuelle Lebensbewältigung, trägt aber durch die auch hier dominierenden medialen Stereotypen zu einer klischeehaften Vorstellung von Männlichkeit und Weiblichkeit bei.

Die unterschiedlichen Präferenzen und Lesarten können wichtige Grundlage medienpädagogischen Handelns sein. Die Forschungsgruppe um Helga Theunert beispielsweise untersuchte die geschlechterunterschiedliche Präferenz und Aneignung von Serien durch ältere Kinder (Eggert 2000). Als besondere Problemgruppe werden dabei Mädchen aus niedrigem Sozialmilieu identifiziert, die sich für Daily Soaps begeistern. Sie harmonisieren die Beziehungen und die Autorinnen befürchten, dass sie sich mit Hilfe der Soaps ein Klischee von Leben und Liebe erschaffen, in dem die Idealisierung von harmonischem Zusammensein und glücklicher Zweisamkeit im Vordergrund steht (Theunert 2000, S. 177). In einer weiteren Studie zu Daily Soaps kommen Ingrid Paus-Haase und Ulrike Wagner ebenfalls zu dem Ergebnis, dass Mädchen mit formal niedriger Bildung sich besonders an den Soaps orientieren (Paus-Haase 2001). Eben diese Gruppe wurde auch schon in einer früheren Studie zu Daily Talks als diejenige identifiziert, bei der medienpädagogische Maßnahmen am ehesten ansetzen sollten (Paus-Haase et al. 1999). Diese geschlechterspezifischen Ergebnisse geben hilfreiche Hinweise über sinnvolle medienpädagogische Ansatzpunkte. Im Sinne der Mädchenförderung ist es politisch unbedingt zu unterstützen, Mädchen mit weniger bevorzugten sozialen Ressourcen zusätzliche Angebote zu machen.

Gleichzeitig bergen medienpädagogische Studien zur geschlechterspezifischen Aneignung und die daraus folgenden praktischen Konsequenzen neben vielen Chancen auch die Gefahr, Mädchen ausschließlich als die Defizitgruppe zu identifizieren. Hierbei entstehen Hierarchisierungen und damit auch wieder eine Untermuerung der dominanten androzentrischen Perspektive. Eine Probandin einer ethnografischen Studie zur Bedeutung von Soap Operas formulierte es treffend: „Don't treat us like we're so stupid and naive“ (Seiter et al. 1994). Ein Hintergrund ist unser Verständnis von Medienkompetenz, die wir relativ schnell in Aussagen identifizieren, die durch Distanzierung und kritische Positionierung zum Medieninhalt geprägt sind. Dies ist sicherlich zutreffend, doch ist es nur eine mögliche Form der kritischen Auseinandersetzung und zudem eine, die sich eher an die

männliche Sozialisation anschließen. Setzen Mädchen, wie es eine geschlechterspezifische Sozialisation nahe legt, Medien persönlich in Beziehung zu sich und ihrem Alltag, so wird dies schnell als ein Mangel an Medienkompetenz gedeutet. Auf die Gefahr entsprechender androzentrischer Fehleinschätzungen hat bereits Carol Gilligan (1984)<sup>7</sup> hingewiesen. Sie und ihre Kolleginnen formulieren die Notwendigkeit, Mädchen in ihren vielfältigen Stimmen zuzuhören und sie ernst zu nehmen, auch wenn sie in ihren Formulierungen unsere eigenen Positionen in Frage stellen (Brown/Gilligan 1994, Brown 1998). Wenn wir die Aussagen der Mädchen als problematisch einordnen, sollten wir uns auch immer fragen, warum wir damit ein Problem haben und welche genderspezifischen Momente hier mitgetragen werden könnten. Eine geschlechterreflektierende Medienpädagogik setzt entsprechend nicht nur bei den Medien und den ZuschauerInnen an, sondern muss immer auch die eigenen Vorannahmen und Positionen kritisch reflektieren (vgl. hierzu auch Götz 1999, S. 65 ff.). Zu schnell entstehen Einschätzungen über „die Jungen“ oder „die Mädchen“, die empirisch nicht angemessen sind. Vielversprechender ist es, die Medienaneignung als *Performing Gender* zu verstehen, in der die Mädchen und Jungen sich mit dem symbolischen Material inszenieren und ausdrücken. In diesem Sinne sind Medienpräferenzen und Medienkommunikation konsequent als etwas Gestaltetes zu begreifen, bei dem die Kategorie Geschlecht einen wichtigen Anteil hat. Diese verstehende und wertschätzende Grundlage bietet Ansätze für professionell pädagogisches Handeln.<sup>8</sup>

### ***Der derzeit notwendige Praxisweg: geschlechterspezifische Medienpädagogik***

Aufgabe einer geschlechterreflektierenden Medienpädagogik ist es, die vielschichtigen Strukturen der Benachteiligung aufzudecken und Chancen für eine Veränderung zu entwickeln. Konkretes Ziel einer geschlechterreflektierenden pädagogischen Praxis ist u.a. die Erweiterung der individuellen Möglichkeiten. Das heißt in erster Linie: Vielfältigkeit zu entwickeln. In der konkreten pädagogischen Praxis scheint es aber eher so zu sein, dass Mädchen und Jungen sich durch die Positionierung und Abgrenzung zum anderen Geschlecht in ihrer Vielfältigkeit eher einschränken. Aufbauend auf geschlechterspezifischer Sozialisation, verstärkt durch stereotype Geschlechterbilder, greifen sie zu schnell auf Althergebrachtes zurück und begrenzen sich in ihren eigenen Möglichkeiten. Ein zumindest zeitweise notwendiger Weg sind geschlechterhomogene Gruppen, nicht weil Mädchen (oder Jungen) die jeweilige Defizitgruppe sind, sondern weil dies Freiräume öffnen. In handlungsorientierten Projekten mit einer/einem genderreflektierenden, gleichgeschlechtlichen Trainer/in gilt es, Anlässe zu schaffen, die die Erweiterung der eigenen Grenzen herausfordern. In den bestehenden Gesellschaftsstrukturen „hegemonialer Männlichkeit“ (Cornell) muss es zunächst das Ziel medienpädagogischer Praxis sein, Mädchen und Frauen Räume zu eröffnen, in denen sie sich erfahren und mit Medien ausdrücken können. Die Erfahrung und Wertschätzung der eigenen Besonderheit und Fähigkeit ist hierbei zentrales Ziel. Bewährte Umsetzung findet dies in verschiedensten Projekten produktionsorientierter Medienpädagogik, in denen Mädchen z.B. Videos selber erstellen (zusammenfassender Überblick auch bei Luca 1998, S. 141 ff.) oder Computerprogramme für den Selbsta Ausdruck nutzen. Hier sind breit angelegte Projekte wie etwa die des Medienzentrums in Freiburg gefragt, die handlungsorientiert Medienkompetenzprojekte für Mädchen organisieren ([medi@girls](mailto:medi@girls), Ebele/Schuhmacher 2001). Andere beispielhafte Projekte werden vom Mädchenhaus Düsseldorf e.V. angeboten. In verschiedenen Projekten wird technische Medienkompetenz, vor allem aber kommunikative Kompetenz in der Nutzung und Gestaltung von Medien und der

<sup>7</sup> Hier am Beispiel der Moralentwicklung nach Kohlberg.

<sup>8</sup> Hierzu bietet die theoretische Diskussion und Studie von Ute Bechdorf (1999) *Puzzling Gender* interessante Ansätze.

Konzeptionierung von medienpädagogischer Mädchen- und Frauenarbeit angeboten (vgl. Lehmann 2001, Jakop 2001). Die Liste der engagierten Projekte lässt sich noch um viele weiterführen.

Neben der möglichst breit angelegten Projektarbeit gilt es aber auch, die öffentliche Aufmerksamkeit und Anerkennung der Arbeiten von Mädchen voranzutreiben. Bei Videofestivals beispielsweise schneiden die Arbeiten der Mädchen oftmals schlecht ab. Die Praxis der Juroren ist häufig von einer unreflektierten Hierarchisierung von Männer- über Frauen-affine Genres und Schwerpunktsetzungen gekennzeichnet. Die interessanten Aussagen der Mädchengruppe und ihre spannende Symbolsprache werden nicht erkannt und die Produktionen aufgrund formaler Unterscheidung von den eher technikbegeisterten Produktionen von jugenddominierten Gruppen zu schnell aus der Wahl genommen (vgl. Luca 1998). Hier bedarf es neben der Erweiterung der kommunikativen Kompetenzen der Juroren einer gezielten Förderung, z.B. von speziellen Veranstaltungen wie VIDEOGIRL (vgl. Schmitting 1998) und mehr öffentliche Aufmerksamkeit für die engagierten Projekte und die Arbeit der Mädchen.

Geschlechterspezifische Förderung ist aber nicht nur für Mädchen nötig. Auch Jungen fehlen Räume zur genderreflektierenden Auseinandersetzung und Erweiterung ihrer kommunikativen Kompetenz. Die Motivation kann dabei aber nicht sein, um etwas für Mädchen zu tun, Jungen zum Anerkennen und Ausdrücken einer potenziellen Schuld zu bewegen. Auch Jungenarbeit muss Jungen unterstützen wollen, ihnen Räume eröffnen, um mehr Vielfältigkeit zu entwickeln. Neugier, Lust und Engagement für Jungen (nicht gegen sie) sind unbedingte Voraussetzung für pädagogisch professionelles Handeln. Erfrischend offene Arbeiten und fundierte Ansätze bieten die Medienprojekte der Stadt Wuppertal. In der aktiven Jungenarbeit werden hier Videofilme produziert, die für Macher und ZuschauerInnen (LeserInnen) überraschende Einblicke in Erfahrungen der Beschneidung (Videoarbeit mit MigrantInnen) oder ansonsten tabuisierte Themen wie Analverkehr (Videoarbeit mit schwulen Jungen) geben (v. Hören 2002). Dabei sei hervorzuheben, dass nicht jede medienpädagogische Aktion mit Jungen und einem gleichgeschlechtlichen Trainer automatisch Jungenarbeit ist (Neubauer/Winter 2002). Wie hilfreich die Diskussion in der Jungenpädagogik hier sein kann zeigen Beispiele wie die Radioarbeit mit Jungen die Harald Sickinger (2002) vorstellt und die sich am empirisch fundierte Balancemodell gelingenden Jungeseins (Neubauer / Winter 2001) orientiert.

Angesichts der gesellschaftlichen Machtstrukturen und der androzentrischen Dominanz der Angebote besteht (derzeit) eine deutliche Benachteiligung und pädagogischer Bedarf bei den Mädchen. Bei aller Notwendigkeit für eine reflektierte Jungenarbeit dürfen hier real bestehende Machtverhältnisse nicht übersehen werden. Insofern geht es auch in einer geschlechterreflektierenden Medienpädagogik darum, eine Doppelstrategie im Sinne des Gender Mainstreamings zu beachten. Im Sinne dieser Strategie, die sich ins Deutsche nur etwas unglücklich mit „Geschlechtergerechtigkeit“ übersetzen lässt, werden geschlechterbezogene Lebenslagen, Lebensentwürfe, Problemlagen und damit einhergehende Benachteiligungen beider Geschlechter zum Gegenstand der Auseinandersetzung. Wichtig ist hierbei, den aktiven gestaltenden Anteil der Menschen an ihrem Alltag und die Unterschiedlichkeit zwischen Menschen nicht zu negieren.<sup>9</sup> Basierend auf der Akzeptanz individueller Wege geht es um die Förderung kommunikativer Kompetenz. Die Chance geschlechterreflektierender Medienpädagogik ist es hierbei, in Forschung und Praxis vorherrschende Machtstrukturen aufzudecken und Konzepte zur Veränderung zu entwerfen und umzusetzen.

<sup>9</sup> Die Strategie des Gender Mainstreamings hielt bereits 1995 im vierten Aktionsprogramm zur Chancengleichheit und im Amsterdamer Vertrag von 1996 in die Politik der EU Einzug (vgl. Scherr 2001).

Die Genderverhältnisse sind dabei tief in die Institutionen „eingebrennt“. Um dauerhaft - über die engagierte Einzelinitiative hinaus - Veränderungen anzubahnen, muss noch sehr viel weitergehend angesetzt werden. Eine Möglichkeit sind Trainings zu Gender Mainstreaming Prozessen. Sie zielen eben nicht nur auf die engagierten - meist ohnehin schon genderreflektierenden MitarbeiterInnen - sondern schulen bis in die meist männerdominierten Chefetagen von Institutionen und Organisationen hinein. Was in anderen europäischen Ländern staatlich befürwortet und finanziell gefördert ist, steht bei uns immer noch am Anfang, obwohl es (auch hier) dringend notwendig wäre.

### **Zusammenfassend: geschlechterreflektierende Medienpädagogik**

Ähnlich wie in dem Diskurs der Geschlechterforschung geht es zunächst darum, Geschlecht als (wissenschaftliche) Kategorie einzuführen und Diskriminierungen sowie Benachteiligungen sichtbar zu machen. Hier stehen vor allem Medienanalysen an, aber auch Fragen des gleichberechtigten Zugangs zu Medien und ihrer Nutzung. Im Sinne eines sozialisationsbedingten Differenzansatzes müssen Chancen gesucht werden, Mädchen und Jungen bzw. Frauen und Männer mit ihren jeweiligen lebensweltlichen Themen geschlechterspezifisch zu unterstützen. Eine unangemessene Polarisierung, die vermeintlich „Weibliches“ bzw. „Männliches“ stereotypisiert und die empirisch vorhandene Vielfalt verdeckt, ist dabei in der Forschung ebenso zu vermeiden wie eine unangemessene Stigmatisierung von Mädchen als Defizitgruppe. In der Praxis ist es ein zumindest zeitweise notwendiger Weg, geschlechtergetrennt zu arbeiten, um Vielfaltigkeit und Ausdifferenzierung zu ermöglichen. Dies gilt dabei nicht nur für Mädchen, sondern auch für Jungen. Die aktuellen Machtstrukturen machen jedoch (derzeit) Mädchenförderung eindeutig vorrangig. Dabei gilt es eben nicht nur, die Machtdefizite kompensatorisch in Einzelprojekten ein wenig auszugleichen, sondern die Machtstrukturen, die auch in pädagogischen oder für pädagogische Arbeit zuständigen Institutionen vorherrschen, zu hinterfragen und schrittweise zu verändern. Insofern geht es auch in einer geschlechterreflektierenden Medienpädagogik darum, eine Doppelstrategie im Sinne des Gender Mainstreamings zu beachten. Die Chance geschlechterreflektierender Medienpädagogik ist es hierbei, in Forschung und Praxis vorherrschende Machtstrukturen aufzudecken und zu verändern. In diesem Sinne: gehen wir es an.

## **Literaturverzeichnis**

- Angerer, Marie-Luise; Dorer, Johanna (1996): Gendered Genres and Gendered Audiences. Genealogie der feministischen Rezeptions- und Fernsehforschung. In: Marci-Boehncke, Gudrun; Werner, Petra; Wischermann, Ulla (Hrsg.): BlickRichtung Frauen. Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung. Weinheim: Deutscher Studien Verlag, S. 61-78.
- Beauvoir, Simone de (1961): Das andere Geschlecht. München / Zürich: Droemersch Verlagsanstalt.
- Bechdolf, Ute (1999): Puzzling Gender. Re- und De-Konstruktionen von Geschlechterverhältnissen im und beim Musikfernsehen. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Bissell, Kimberly L. (2001): I want to be thin like you. Gender and race as factors that predict cultural expectations for thinness and beauty in women. A paper presented to the Visual Communications Interest Group at the annual meeting of the ICA in Washington, D.C. May 24-28, 2001.
- Bohnacker, Anke; Eckart, Christel; Jansen, Mechthild M.; Köhler-Enders, Christiane (Hrsg.) (1998): Körperpolitik mit dem Frauenleib. Schriftenreihe der Interdisziplinären Arbeitsgruppe Frauenforschung (IAG) der Gesamthochschule Kassel. (Wissenschaft ist Frauensache Bd. 6.) Kassel: Jenior u. Preßler.
- Botta, Renee A. (1999): Television images and adolescent girls' body image disturbance. In: Journal of Communication, 49/1999/2, S. 22-41.

- Brown, Mary Ellen (Hrsg.) (1994): Television and women's culture. The politics of the popular. London / Thousand Oaks / New Dehli: SAGE.
- Brown, Lyn, M. (1999): Raising their voices. The politics of girls' anger. Cambridge / London: Harvard University Press.
- Brown, Lyn, M.; Gilligan Carol (1994): Die verlorene Stimme - Wendepunkte in der Entwicklung von Mädchen und Frauen. Frankfurt a.M./ New York: Campus.
- Chodorow, Nancy (1985): Das Erbe der Mütter - Psychoanalyse und Soziologie der Geschlechter. München: Frauenoffensive.
- Cornell, Robert W. ( 1999): Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeit. Opladen: Leske u. Budrich.
- Cornelißen, Waltraud (1998): Fernsehgebrauch und Geschlecht. Zur Rolle des Fernsehens im Alltag von Frauen und Männern. Opladen u.a.: Westdeutscher Verlag.
- Eberle, Karin; Schuhmacher, Irene: [Medi@girls](#). Stärkung der Medienkompetenz von Mädchen und jungen Frauen. Unveröffentlichter Sachbericht 2001 des Jugendhilfswerk Freiburg e.V.
- Eder, Sabine (1999): "Supermann rettet Prinzessin!?" Die Kategorie "Geschlecht" in Gesellschaft und Medien. In: Eder, Sabine; Neuss, Norbert; Zipf, Jürgen: Medienprojekte in Kindergarten und Hort. Im Auftrag der Niedersächsischen Landesmedienanstalt für Privaten Rundfunk (NLM). (Schriftenreihe der NLM Bd. 3) Berlin: Vistas.
- Eggert, Susanne (2000): Von Frauen, Männern und Menschen – Wie Mädchen und Jungen die Serienfiguren sehen. In: Theunert, Helga; Gebel, Christa (Hrsg.): Lehrstücke fürs Leben in Fortsetzung. (BLM-Schriftenreihe Bd. 63) München: Fischer, S. 97-129.
- Gilligan, Carol (1984): Die andere Stimme - Lebenskonflikte und Moral der Frau. München / Zürich: Piper.
- Götz, Maya (1999): Mädchen und Fernsehen: Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: KoPäd.
- Götz, Maya (1999b): Männer sind die Helden: Geschlechterverhältnisse im Kinderfernsehen. In: TelevIZion, 12/1999/1, S. 33-35.
- Götz, Maya (2002): Soap-Begeisterung als Begleiterin durch die weibliche Adoleszenz. In: Götz, Maya (Hrsg.): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München: KoPäd, S. 315-330.
- Götz, Maya (Hrsg.) (2002): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. (Reihe Edition TelevIZion) München: KoPäd.
- Götzfried, Klaus; Prüfer, Gregor (2001): Jungengruppen gehen ins Netz. In: Anfang, Günther; Demmler, Kathrin; Lutz, Klaus (Hrsg.): Erlebniswelt Multimedia. Computerprojekte mit Kindern und Jugendlichen. München: KoPäd, S. 147-149.
- Hollstein, Walter (1999): Männerdämmerung. Von Tätern, Opfern, Schurken und Helden. Göttingen: Vandenhoeck u. Ruprecht.
- Jakop, Iris (2001): Multimedia mit Mädchen. In: Anfang, Günther; Demmler, Kathrin; Lutz, Klaus (Hrsg.): Erlebniswelt Multimedia. Computerprojekte mit Kindern und Jugendlichen. München: KoPäd, S. 140-143.
- Klaus, Elisabeth (1998): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frau in den Massenmedien und im Journalismus. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Klaus, Elisabeth; Röser, Jutta (1996): Fernsehen und Geschlecht. Geschlechtsgebundene Kommunikationsstile in der Medienrezeption und -produktion. In: Marci-Boehncke, Gudrun; Werner, Petra; Wischermann, Ulla



- (Hrsg.): BlickRichtung Frauen. Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung. Weinheim: Deutscher Studien Verlag, S. 37-60.
- Kochhan, Christoph; Schemer, Christian (2001): Schönheitsideale in Daily Soaps. Zum Wirklichkeitspotenzial von „Attraktivitätsstandards“ auf die Körperbilder der Rezipienten. In: Medien praktisch, Texte, 4/2000, S. 68-75.
- Küchenhoff, Erich (1975): Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. (Schriften des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit Bd. 34) Stuttgart: Kohlhammer.
- Lehmann, Karen (2001): Trinetta – Medien für Mädchen. In: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (Hrsg.): Medienkompetenz in Theorie und Praxis. Bielefeld: GMK, S. 60-67.
- Luca, Renate (1998): Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M. / New York: Campus.
- Messner, Mike; Hunt, Darnell; Dunbar, Michele (1999): Boys to men. Sports media. Messages about masculinity. Oakland, CA: Children Now. [www.childrennow.org](http://www.childrennow.org)
- Moser, Heinz (1998): Medienrezeption und -aneignung im Kontext der Geschlechtersozialisation. In: Horstkemper, Marianne (Hrsg.): Zwischen Dramatisierung und Individualisierung. Opladen: Leske u. Budrich, S. 143-166.
- Mühlen Achs, Gitta (1991): Weibliche Sozialisation durch Massenmedien: Karikaturen als Vorbild? In: Neubeck-Fischer, Helga (Hrsg.): Frauen und Abhängigkeit. München: Fachhochschule, FB Sozialwesen, S. 73-90.
- Mühlen Achs, Gitta (1995): Frauenbilder: Konstruktionen des *anderen* Geschlechts. In: Mühlen Achs, Gitta; Schorb, Bernd (Hrsg.): Geschlecht und Medien. München: KoPäd, S.13-37.
- Mühlen Achs, Gitta (1998): Geschlecht bewusst gemacht: Körpersprachliche Inszenierungen. Ein Bilder- und Arbeitsbuch. München: Frauenoffensive.
- Mulvey, Laura (1975): Visual Pleasure and Narrative Cinema. In: Screen, 16/1975/3, S. 6-18.
- Nightingale, Virginia (1990): Women as Audiences. In: Brown, Mary Ellen (Hrsg.): Television and women's culture. The politics of the popular. London / Newbury / New Delhi: SAGE, S. 25-36.
- Paus-Haase, Ingrid (2001): Schlussfolgerungen: Daily Talks und Daily Soaps als Foren der Alltagskommunikation. In: Göttlich, Udo; Krotz, Friedrich; Paus-Haase, Ingrid (Hrsg.): Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Opladen: Leske u. Budrich, S. 311-329.
- Paus-Haase, Ingrid; Hasebrink, Uwe; Mattusch, Uwe; Keuneke, Susanne; Krotz, Friedrich (1999): Schlussfolgerungen für die medienpädagogische Theorie und Praxis. In: Paus-Haase, Ingrid; Schnatmeyer, Dorothee; Wegener, Claudia (Hrsg.): Informationen, Emotionen, Sensationen. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen. (Schriften zur Medienpädagogik Bd. 30) Bielefeld: GMK, S. 236-253.
- Paus-Haase, Ingrid (1998): Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Permien, Hanna (2000): Von überschäumenden Gefühlen und Mädchenträumen. In: TelevIZIon, 13/2000/2, S.29-35.
- Rakow, Lana (1986): Rethinking gender research in communications. In: Journal of Communication, 36/1886/3, S. 11-26.
- Röser, Jutta; Kroll, Claudia (1995): Was Männer und Frauen vor dem Bildschirm erleben: Rezeption von Sexismus und Gewalt im Fernsehen. (Dokumente und Berichte Bd. 32) Hrsg.: Ministerium für die Gleichstellung von Frau und Mann Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf.

- Scherr, Albert (2001): Gender Mainstreaming – Chance und Herausforderung für Kinder und Jugendliche. In: Ginsheim, Gabriele v.; Meyer, Dorit (Hrsg.): Gender Mainstreaming, neue Perspektiven für die Jugendhilfe. Berlin: Sozialpädagogisches Institut, S. 17-24.
- Schmitting, Inge (1998): Girls, Videos und bunte, fließende Bilder. Geschlechtsbewußte Medienaneignung von Mädchen. In: Beitzger, Dagmar u.a. (Hrsg.): Im Wyberspace – Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft. (Schriften zur Medienpädagogik Bd. 26) Bielefeld: GMK, S. 214-221.
- Seiter, Ellen; Borchers, Hans; Kreutzner, Gabriele; Warth, Eva-Maria (1994): „Don't treat us like we're so stupid and naive: Toward an ethnography of soap opera viewers. In: Angerer, Marie; Dorer, Johanna (Hrsg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, S. 161-180.
- Signorielli, Nancy (2001): Television's gender role images and contribution to stereotyping. Past, present, future. In: Singer, Dorothy (Hrsg.): Handbook of children and the media. Thousand Oaks, CA: SAGE, S. 341-358.
- Theunert, Helga; Gebel, Christa (2000) (Hrsg.): Lehrstücke fürs Leben in Fortsetzung. Serienrezeption zwischen Kindheit und Jugend. (BLM-Schriftenreihe Bd. 63) München: Reinhard Fischer.
- Thompson, Kevin J.; Heinberg, Lessly J. (1999): The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them? In: Journal of Social Issues, 55/1999/2, S. 339-353.
- Velte, Jutta (1995): Die Darstellung von Frauen in den Medien. In: Fröhlich, Romy; Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) unter Mitarbeit von Velte, Jutta: Frauen und Medien - Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.181-241.
- Weiderer, Monika (1993): Das Frauenbild im Deutschen Fernsehen - Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTL Plus. Regensburg: S. Roderer.
- Winter, Reinhard; Neubauer, Gunter (2002b): Da kannst Du mal sehen: Jungen und Soaps. In: Götz, Maya (Hrsg.): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München: KoPäd, S. 331-356.
- Witt, Susan (2000): The influence of television on children's gender role socialisation. In: Childhood Education, 76/2000/5, Annual Theme 2000. S. 322-324.
- Wolf, Naomi (1991): Der Mythos Schönheit. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt.
- [www.yle.fi/gender](http://www.yle.fi/gender)
- Winter, Reinhard; Neubauer, Gunter (2002): Dies *und* Das. Das Variablenmodell „balanciertes Jungesein“ und die Praxis der Jungenarbeit. In: Stutzenhecker, Benedikt; Winter, Reinhard (Hrsg.): Praxis der Jungenarbeit. Modelle, Methoden und Erfahrungen aus pädagogischen Arbeitsfeldern. Weinheim / München: Juventa 2002, S. 27-36
- Harald Sickinger: Boyz Voice. Radiomachen als Jungenarbeit. In: Stutzenhecker, Benedikt; Winter, Reinhard (Hrsg.): Praxis der Jungenarbeit. Modelle, Methoden und Erfahrungen aus pädagogischen Arbeitsfeldern. Weinheim / München: Juventa 2002, S. 207-216
- Von Hören, Andreas: Der projizierte Held. Videoproduktionen mit Jungen. In: Stutzenhecker, Benedikt; Winter, Reinhard (Hrsg.): Praxis der Jungenarbeit. Modelle, Methoden und Erfahrungen aus pädagogischen Arbeitsfeldern. Weinheim / München: Juventa 2002, S. 229-246
- Winter, Reinhard; Neubauer, Gunter: Dies und Das. Das Variablenmodell „balanciertes Junge- und Mannsein“ als Grundlage für pädagogische Arbeit mit Jungen und Männern. (Jugendpädagogische Materialien Bd. 1) Tübingen: Neuling 2001

## &gt;&gt; DIE AUTORIN

Maya Götz, Dr. phil., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), München.

## &gt;&gt; INFORMATIONEN

Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, IZI

Tel.: 089 - 59 00 21 40

Fax.: 089 - 59 00 23 79

eMail: [izi@brnet.de](mailto:izi@brnet.de)

internet: [www.izi.de](http://www.izi.de)

## &gt;&gt; COPYRIGHT

© Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) 2000-2002

*Nachdruck oder Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers!*