

Autorin: Mühlen-Achs, Gitta.

Titel: Frauenbilder: Konstruktionen des anderen Geschlechts.

Quelle: Gitta Mühlen Achs/Bernd Schorb (Hrsg.): Geschlecht und Medien. Reihe Medienpädagogik, Bd. 7. München, 2, 2003. S. 13-37.

Verlag: kopaed verlagsgmbh.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlags.

Gitta Mühlen Achs.

Frauenbilder: Konstruktionen des *anderen* Geschlechts.

Inhaltsverzeichnis

1. Der Hintergrund: Frauenbewegungen, Männerbastionen.....	1
2. Frauenbildforschung: Fragestellungen und Ergebnisse.....	4
3. Gender-studies: Geschlecht als kulturelles Konstrukt.....	7
4. Die Inszenierung der Geschlechter: Körpersprache und die Ordnung der Geschlechter.....	11
5. Die Zeichen-Tricks der Medien: Karikaturen als Vorbilder?.....	17
Literatur.....	26

*„Männer handeln, und Frauen
treten in Erscheinung.*

Männer sehen Frauen an.

*Frauen sehen sich, wie sie
angesehen werden.“ (John
Berger)*

1. Der Hintergrund: Frauenbewegungen, Männerbastionen

Die Bedeutung der Medien in Hinblick auf die Verbreitung und Verfestigung gesellschaftlich geprägter Vorstellungen, Bewertungen und Leitbilder ist weithin unbestritten. Dennoch stand die allgemeine Frage nach ihrem „Menschenbild“ lange im Schatten spezifischerer Wirkungsfragen (z. B. der Gewalt). Erst im Kontext einer von Frauen vorangetriebenen sozial-emanzipatorischen Bewegung – und zunächst einseitig auf das „Frauenbild“ ausgerichtet – konnte sie sich allmählich Raum schaffen.

Diese sogenannte zweite Frauenbewegung mußte sich nicht mehr, wie ihre Vorgängerin, im Kampf um formale Gleichberechtigung aufreiben (um Wahlrecht, Recht auf Bildung und Berufstätigkeit, Teilhabe am politischen und kulturellen Leben). Die weitgehende Verwirklichung dieser elementaren Forderungen hatte jedoch nicht im erhofften Maß auf die spezifisch weiblichen Lebensbedingungen durchgeschlagen, die nach wie vor von vielen als bedrückend empfunden wurden. Vielmehr machte sie die Begrenztheit und zugleich innere Widersprüchlichkeit gesellschaftlich möglicher weiblicher Rollen- und Lebensentwürfe im Spannungsfeld zwischen fortschreitender „Hausfrauisierung“ einerseits und zunehmender „Doppelbelastung“ der Berufstätigen umso deutlicher. Das feministische Interesse richtete sich daher konsequenterweise auf die Inhalte und Strukturen gesellschaftlicher und kultureller Institutionen, denen eine entscheidende Funktion bei der Aufrechterhaltung dieser Bedingungen bzw. einer entsprechenden Konzeption von *Weiblichkeit* zugeschrieben wurde.

In diesem Sinne setzte sich die amerikanische Literaturwissenschaftlerin KATE MILLETT bereits in ihrem – später zum „Kapital“ der Frauenfrage erhobenen, bahnbrechenden Werk *Sexual politics* (DEUTSCH: *SEXUS UND HERRSCHAFT*, 1974) – mit dem Frauenbild anerkannter literarischer Meisterwerke auseinander. Ihre These von der „inneren Kolonisation“ des einen Geschlechts durch das andere fand sie ironischerweise gerade durch entsprechende Vorstellungen jener Autoren am eindrucksvollsten bestätigt, die selber als besonders „frei“ gerühmt wurden. Mit ihrer inhaltsanalytischen Vorgehensweise eröffnete sie ein Forschungsfeld, das sich im folgenden durch kontinuierliche Erweiterung, eine allmähliche Schwerpunktsverlagerung und eine ständige Verfeinerung des Methodenapparats auszeichnete. Thematisiert und kritisiert wurden, neben der anscheinend allgegenwärtigen Unterrepräsentanz von Frauen in fast allen untersuchten Bereichen, zunächst u. a. die Stereotypen in ihrer medialen Darstellung

sowie die Enteignung und Vermarktung des weiblichen Körpers. Mit der Zeit traten die strukturellen und funktionalen Aspekte weiblicher Repräsentationen in den Vordergrund: Welchen Beitrag leisten bestimmte Frauenbilder – sei es in der bildenden Kunst (VGL. BRONFEN, 1994), in Lehrbüchern und anderen schulischen Lehrmaterialien (VGL. BREHMER, 1982), in Werbung, Filmen und im Fernsehen (VGL. SCHMERL, 1984 und 1993) – zur Aufrechterhaltung einer Ideologie, die Frauen als Angehörige einer exakt umschriebenen „Geschlechtsklasse“ (GOFFMAN, 1994) diskriminiert und die die Basis der traditionellen hierarchischen Geschlechterordnung bildet?

Das Bild, das Medien von der Frau zeichnen, kann auch aus diesem Grund nicht losgelöst von realen gesellschaftlichen Machtverhältnissen behandelt werden. Dabei muß sowohl die Ebene der Medienproduktion wie auch die Ebene der Wahrnehmung und Bearbeitung durch die entsprechenden Wissenschaften in den Blick genommen werden. Es dürfte keine allzugroße Überraschung hervorrufen, daß sich beide Institutionen als rechte „Männerbastionen“ erweisen.

Die spezifische Lage von Frauen im allgemeinen Kultur- und Medienbetrieb kann – folgen wir den Ergebnissen einer 1987 im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Wissenschaft durchgeführten Untersuchung – nach wie vor als Position der Ohnmacht eingeschätzt werden. Frauen haben im redaktionellen, inhaltsrelevanten Bereich kaum etwas zu vermelden, geschweige denn nennenswerte Entscheidungsbefugnisse. In den Chefetagen sind Männer nach wie vor weitgehend unter sich: im öffentlich-rechtlichen Rundfunk/Fernsehen halten sie mehr als 90% der leitenden Positionen und der Rundfunk- und Verwaltungsräte besetzt. Im ZDF standen noch 1991 den 76 männlichen Programmdirektoren nur 7 Frauen gegenüber, den 73 Chefredakteuren 7 Chefredakteurinnen, und den 56 männlichen nur 10 weibliche Fernsehkräfte (VGL. WEIDERER, 1993, 53). Die durchaus zahlreichen Medien-Frauen arbeiten zumeist in untergeordneten, zuarbeitenden Positionen und sind ohne wirklichen Einfluß auf Programm, Agenda, Inhalte, Richtlinien (VGL. GALLAGHER, 1988). Diese können demnach als einseitige Reflektionen männlicher Wahrnehmungen und Bedürfnisse, männlicher Vorstellungen und Bewertungen, männlicher Interessen und Leitbilder betrachtet werden. So ist das „Bild der Frau“, mit dem wir uns nachfolgend auseinandersetzen werden, genau genommen das Bild des Mannes von der Frau.

Auch hinsichtlich der wissenschaftlichen Erforschung dieses Bildes besteht ein eklatantes Mißverhältnis. Die etablierten Wissenschaften, kaum weniger männlich dominiert als die medialen Institutionen – haben sich bisher kaum hinreichend damit auseinandergesetzt. Ungeachtet der gesellschaftlichen Brisanz eines von vielen als diskriminierend und stereotyp empfundenen medialen Frauenbilds insbesondere in Zeiten des wachsenden Medieneinflusses, und scheinbar ebenso unbeeindruckt von dem wachsenden öffentlichen Interesse daran, verharrte die etablierte Wissenschaft lange in flankierender Passivität. Fast 20 Jahre lang konnte in der deutschen Diskussion nur auf eine einzige umfassende empirische Untersuchung (die „Küchenhoff-Studie“) zurückgegriffen werden.

Dieses Forschungsdefizit ist nicht zuletzt auf die mangelhafte institutionelle Verankerung von Frauen und geschlechtsspezifischer Forschung an unseren Universitäten und Forschungsstätten zurückzuführen. Es wird allerdings durch eine recht umfangreiche, wenn auch in der Regel weniger umfassende Forschung unterhalb der Ebene institutionalisierter universitärer Forschung, durch Arbeiten von Studentinnen, die als sogenannte *Graue Literatur* zugänglich sind, teilweise kompensiert. So listet eine Zusammenstellung aller zwischen 1980 und 1993 im deutschsprachigen Raum erstellten kommunikationswissenschaftlichen Abschlußarbeiten (Diplom-, Magister-, Staatsexamen und Dissertationen) über 340 Arbeiten zum Thema Frauen und Medien auf (RÖSER, 1993). Über 2/3 dieser Arbeiten setzen sich, zumeist inhaltsanalytisch, mit Medieninhalten auseinander. Obwohl auch in diesem Bereich schwerpunktmäßig Printmedien (Frauenzeitschriften, Presse) bearbeitet werden, ist in Bezug auf das Fernsehen wachsendes Interesse zu verzeichnen (allein in den drei Jahren seit 1990 wurden 23 Fernsehstudien durchgeführt).

2. Frauenbildforschung: Fragestellungen und Ergebnisse

Das Forschungsinteresse liegt im deutschsprachigen Raum deutlicher auf der Deskription, der Beschreibung quantitativer und qualitativer Aspekte der Darstellung von Frauen. Die dazu vorgelegten Untersuchungen bestätigen im großen und ganzen die Existenz eines Darstellungsmusters, das in Anlehnung an den Begriff Rassismus

sexistisch genannt werden kann (JANSSEN-JURREIT, 1976). Unter Sexismus wird ein Muster mehr oder weniger subtiler Benachteiligungen bzw. der Unterdrückung von Frauen und Fraueninteressen verstanden, die allein ihrer Geschlechtszugehörigkeit zuzuschreiben ist. Ein Frauenbild kann dann als sexistisch bezeichnet werden, wenn es Vorstellungen von der „Besonderheit“, der „Minderwertigkeit“ und der „Bedeutungslosigkeit“ von Frauen konstruiert, bestätigt und weitertransportiert.

Erste empirische Hinweise auf einen in den audiovisuellen grassierenden Sexismus legten Küchenhoff u. a. 1975, im „Jahr der Frau“, vor. Der unter dem Titel „Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen in der medienspezifischen Wirklichkeit des Deutschen Fernsehens“ veröffentlichten Studie lag eine Programmbeobachtung aller innerhalb eines Zeitraums von sechs Wochen ausgestrahlten Sendungen von ARD und ZDF zugrunde, gegliedert in vier Untersuchungsbereiche (Fiktion, Quiz und Show, Non-Fiktion, Nachrichten). Folgende grundsätzliche, d. h. alle Bereiche übergreifende, durchgängige Merkmale der Darstellung von Frauen wurden in den nachfolgenden Jahren sowohl durch eine vergleichbare österreichische Untersuchung (LEINFELLNER, 1983), durch Befunde, die als *graue Literatur* vorliegen, und verschiedentlich durch unveröffentlichte systematische Beobachtungen (z. B. der ZDF-Frauengruppe) vielfach bestätigt:

- Frauen sind im Programm des deutschen Fernsehens erheblich unterrepräsentiert (das durchschnittliche Geschlechterverhältnis betrug 1:3)
- Frauen werden stereotyp dargestellt und einseitig auf Attribute äußerlicher „Attraktivität“ festgelegt (Schönheit, Jugendlichkeit, Schlankheit); Berufstätigkeit tritt als relevante Größe der Kennzeichnung bei Frauen nicht in Erscheinung
- Es werden im Prinzip nur zwei unterschiedliche Typen von Frauen (Leitbilder) dargestellt: einerseits die junge, schöne, unabhängige Frau auf der Suche nach einer heterosexuellen Beziehung, andererseits die Hausfrau und Mutter ohne Sexappeal
- Frauen haben keine Handlungsrelevanz: im fiktiven Bereich sind sie auf Nebenrollen festgelegt, im Quiz- und Showbereich auf die Assistentinnenfunktion, im Nonfiktions-Bereich auf die Funktion der Programmansage.

In den 80er Jahren wandte sich, unter dem Aspekt der sozialisatorischen Funktion von Medien als Produzenten von Vorbildern und Identifikationsangeboten, die öffentliche Aufmerksamkeit verstärkt den explizit für ein kindliches Publikum produzierten Programmen zu. In ihrer Expertise zum legendären 6. Jugendbericht stellte C. Schmerl

die Untersuchungen, die sich gezielt mit dem Mädchenbild des Kinderfernsehens auseinandersetzen, zusammenfassend dar (SCHMERL, 1984): Es entsprach tendenziell durchaus dem allgemeinen Frauenbild. Mädchen waren zahlenmäßig klar unterrepräsentiert, erschienen jedoch als noch bedeutungsloser, irrelevanter, unscheinbarer und langweiliger als erwachsene Frauenfiguren. Die Rollen, in denen sie gezeigt wurden, waren uninteressanter und bedeutungsloser als die von Jungen, und sie wurden als weniger autonom und weniger aktiv als Jungen dargestellt. Sie hatten in der Regel keinerlei Handlungsrelevanz. An der Attraktivität solcher Figuren als Rollenmodelle und Identifikationsobjekte für Mädchen darf mit Recht gezweifelt werden.

Insgesamt gesehen scheint sich das Kinderprogramm noch rigider und eindeutiger an den Vorgaben einer „heilen“, d. h. androzentrischen (auf das Männliche fixierten) Weltordnung zu orientieren als das Erwachsenenprogramm. Erwachsene Frauen werden durchweg als unselbständige, Männern und der Familie zugeordnete Wesen vorgeführt. Schönheit und eine gepflegte, adrette Erscheinung sind ihre zentralen Merkmale. Viele populäre Kindersendungen sind vollkommen „frauenfrei“ (wie übrigens auch nicht wenige gezeichnete Comics). In einer amerikanischen Studie, der eine 4-wöchige Programmebeobachtung von vier Sendern zugrunde lag, fanden die Autorinnen so viele Beispiele für einen solchen Extrem-Androzentrismus, daß sie in ihrem Resümee erschreckt und deutlich bezweifelten, daß Kindern durch ein solches Fernsehen der Eindruck vermittelt werden könne, Männer und Frauen hätten eine gleiche Bedeutung oder gleiche Fähigkeiten und Interessen oder fänden jeweils für gleiche Aktivitäten Anerkennung von anderen.

Erst 1993 legte Monika Weiderer wieder eine der Küchenhoff-Studie vergleichbar umfangreiche inhaltsanalytische Untersuchung des Frauen- und Männerbilds der Programme von ARD, ZDF und RTLplus vor. Sie gliederte ihre Arbeit, der eine 3-wöchige Programmebeobachtung (je eine künstliche Programmwoche) im Jahr 1990 zugrundelag, in dieselben Untersuchungsbereiche. Im Vergleich mit den Ergebnissen der Küchenhoff-Studie zeigt sich, daß sich nur „in wenigen Aspekten“, bezogen auf das äußere Erscheinungsbild von Frauen sogar nur in „kleinsten Nuancen“ zwischenzeitlich eine Weiterentwicklung der Geschlechterrollendarstellungen“ (1993, S. 309 und 324) vollzogen hat. Im fiktiven Bereich fanden sich zwar etwas mehr berufstätige Frauen, sowie einige

Männer, die ihre Hausarbeit selbst verrichteten. Im nonfiktiven Bereich schlugen die mittlerweile etablierten weiblichen Nachrichtensprecherinnen und -moderatorinnen entsprechend zu Buche. Über alle Bereiche hinweg ließ sich eine gewisse thematische Erweiterung in Bezug auf die weiblichen Themen feststellen, die sich seinerzeit noch auf Kinder, Küche, Familie und Emotionalität beschränkt hatten. Doch bezüglich der bereits 1975 von Küchenhoff u. a. bemängelten fehlenden Berücksichtigung frauenspezifischer Belange, sowie insbesondere hinsichtlich der krassen quantitativen Unterrepräsentanz von Frauen konnte in keinem der untersuchten Bereiche eine grundsätzliche Veränderung festgestellt werden.

Veränderungen in der Darstellung von Frauen und Männern zeigen sich nur insofern, als bei gleichbleibend stereotypen Grunddarstellungsformen einige wenige Ausnahmen („AusreißerInnen“) gefunden werden, die dem gängigen Klischee nicht entsprechen.

Weiderer resümiert:

„Die Resultate weisen in allen Sendungsgattungen auf ein zwar heterogenes Bild der Frauen- und Männerdarstellungen im deutschen Fernsehen hin, welches jedoch in fast allen untersuchten Aspekten geschlechtsstereotyp ausgerichtet ist. Das heißt, bei beiden Geschlechtern finden sich zwar „AusreißerInnen“ im Sinne von aktiven, dominanten, kompetenten Frauen in statushohen Funktionen und zurückhaltenden, passiven Männern in untergeordneten Positionen, das Gros der gezeigten Männer und Frauen entspricht jedoch in Rollenverhalten und Funktionen dem gesellschaftlich vermittelten Stereotyp. Dies beginnt schon beim Alter und dem äußeren Erscheinungsbild der Personen. Dabei wird von den Frauen in allen Untersuchungsbereichen eine möglichst weitgehende Annäherung an das Ideal von uniformer Jugendlichkeit und Attraktivität verlangt, während Männern sowohl hinsichtlich der Altersverteilung als auch in bezug auf das Aussehen ein größerer Spielraum zugestanden wird. Männer werden daneben häufiger aktiv, zupackend, auch aggressiv gezeigt und nehmen Funktionen ein, die mit Prestige und Kompetenz ausgestattet sind. Frauen sind dagegen öfter durch Zurückhaltung, Unterordnung, Freundlichkeit und Hilflosigkeit gekennzeichnet.“
(WEIDERER, 1993, 324)

Diese Ergebnisse entsprechen auch den Befunden der wesentlich umfangreicheren amerikanischen Film- und Fernseh-Forschung, die sich im Jahr 1977 bereits auf über 1000 Untersuchungen stützen konnte: Auch in den amerikanischen Medien sind Frauen ungleich schwächer repräsentiert als Männer (ihr Anteil schwankt genrespezifisch zwischen 1/3, 1/5 und 0). Sie werden durch die stereotype Art ihrer Darstellung und eingeschränkte Rollenzuweisung (als „erwerbslose Hausfrau“ oder als „beruflich nachgeordnete“ Untergebene etc) geschlechtsklassenspezifisch trivialisiert und hierarchisch untergeordnet. Der von dem bekannten Medienforscher Gerbner geprägte

und von Tuchman übernommene Begriff der *symbolischen Vernichtung* (*symbolic annihilation*) von Frauen bringt dieses Muster prägnant auf den Punkt (TUCHMAN, 1978).

3. Gender-studies: Geschlecht als kulturelles Konstrukt

Neben der klassischen deskriptiven Frauenbildforschung entwickelte sich ein neuer Forschungsansatz, der sich durch eine bedeutend erweiterte Perspektive auszeichnet. Neben dem Frauenbild wird nun auch das als korrespondierendes Konstrukt verstandene Männerbild der Medien miteinbezogen, dazu auch das spezifische Verhältnis zwischen beiden, der gesellschaftliche Kontext, und nicht zuletzt die besonderen Charakteristika und spezifischen Bedingungen des Prozesses der medialen Zeichenbildung, der Umsetzung und der Vermittlung.

Die zentrale Kategorie dieses Ansatzes bildet der Begriff *Gender*. *Gender* ist ein in den Sozialwissenschaften schon seit geraumer Zeit etablierter Begriff zur Bezeichnung jener nicht naturgegebenen Aspekte von Geschlechtlichkeit, die sich kulturspezifisch entwickeln, d. h. in zeitlicher und räumlicher Differenzierung und aus bestimmten gesellschaftlichen Erwartungen heraus. *Genderisierung* meint demzufolge den Prozeß der Vermittlung jener Aspekte, oder anders gesagt den Prozeß der kulturellen Konstruktion von Geschlecht. Dieser wurde zunächst als ein Prozeß der Verbindung von zwei ursprünglich unabhängig voneinander existierenden Geschlechtskategorien begriffen (der biologischen Kategorie „Sex“ und der kulturellen Kategorie „Gender“), die im Verlauf der individuellen Sozialisation hergestellt wird und letztlich eine komplexe Geschlechtsidentität hervorbringt.¹

Unsere Kultur konzipiert Gender als ein zweiklassiges System, das rigide und verbindlich gehandhabt wird, als „System der Zweigeschlechtlichkeit“ (HAGEMANN-WHITE, 1989). Das heißt, daß jeder Mensch spätestens bei der Geburt – nach dem Augenschein und in der Regel ein für alle mal – als biologisch entweder männlich oder weiblich klassifiziert

¹ In dieser Konzeption wird einer von beiden Kategorien – dem „Sex“ – noch weitgehend die Qualität der „Natürlichkeit“ bescheinigt. Diese Auffassung wird allerdings in der gegenwärtigen Genderdebatte von den VertreterInnen diskurstheoretischer Ansätze attackiert und ebenso grundsätzlich bezweifelt wie die Natürlichkeit von kategorialen Einteilungen schlechthin; vgl. dazu auch den Beitrag von Seifert in diesem Band.

und in der Folge einer der beiden korrespondierenden Genderkategorien zugeordnet wird. Diese sind durchweg durch polare Eigenschaften charakterisiert (z. B. aktiv – passiv, stark – schwach, mutig – ängstlich etc). Eine erfolgreiche Genderisierung bewirkt, daß Frauen „feminine“ und Männer „maskuline“ Merkmale und Eigenschaften entwickeln und sich dann letztlich als zwei „im Grunde“ vollkommen verschiedene Wesen gegenüberstehen, unterschiedlich in ihrer Erscheinung, ihren Verhaltensweisen, Empfindungen, Gefühlen, Eigenschaften, Interessen, Fähigkeiten und Daseinszwecken.

Derartig umfassende Polarisierungsprozesse haben einen extremen gruppenbildenden (oder klassenbildenden) Charakter. Sie sind somit eine wesentliche Voraussetzung für die Errichtung von sozialen Ordnungen der Ungleichheit, die keine natürlichen Grundlagen haben, sondern soziale, zugleich aber darauf bauen, daß diese Ungleichheit nichtsdestoweniger als biologisch begründet und daher als unveränderlich aufgefaßt wird. So wird in einer rassistischen Gesellschaft z. B. die Hautfarbe polarisiert (reduziert auf „schwarz“ und „weiß“) und dann als „biologischer“ Anker für rassistische Attribuierungen in Bezug auf Intelligenz, Leistungsfähigkeit, Sexualität usw. benutzt, um die Unterdrückung der so gekennzeichneten Gruppe zu legitimieren. Vergleichbar dient in einer auf zwei Geschlechtsklassen gründenden Gesellschaft die „biologische“ Geschlechtszugehörigkeit als Basis für die Attribuierung von bestimmten Eigenschaften (z. B. Emotionalität, Passivität, Fürsorglichkeit) an Frauen, und von entgegengesetzten Eigenschaften (wie Durchsetzungsfähigkeit, Aktivität, Rationalität, Aggressivität) an Männer. Die Identifikation mit diesen Attribuierungen qualifiziert sie einerseits für die ihnen zugedachten gesellschaftlichen Aufgaben und begründet andererseits ihren ungleichwertigen gesellschaftlichen Status, d. h. die spezifische Ordnung der Geschlechter.

Frauen wie Männer werden im Prozeß der Entwicklung ihrer Geschlechtsidentität mit diesem polarisierenden Konzept konfrontiert, verinnerlichen die ihnen jeweils zugedachten Attribuierungen und identifizieren sich in der Regel mit der „passenden“ Genderkategorie. Dieser tiefenpsychologische Aspekt der Genderisierung erklärt mehr als andere die erstaunliche Widerständigkeit gegenüber Veränderungsversuchen von außen. Das durch das Genderkonzept begründete, sexistische Verhältnis einer „generellen“ Ungleichheit und Ungleichwertigkeit der Geschlechter wird eben keineswegs nur vordergründig oder durch platte Herrschaftsansprüche individueller Männer hergestellt. Es

bildet die Grundlage „korrekter“ weiblicher und männlicher Identitäten und vielfältiger alltäglicher Praktiken. Es ist Kernelement des Konzepts der *heterosexuellen Attraktivität*, der gegenseitigen Anziehungskraft der Geschlechter. Es stellt diese auf jeweils unterschiedliche Fundamente und macht letztlich die Vorstellung von „männlicher Überlegenheit“ zum Leitmotiv der heterosexuellen Paarbildung (näheres dazu unter Punkt 4).

Die Vorstellung von der subjektiven Genderisierung als eines komplexen Prozesses vielfältiger kultureller und sozialer Praktiken und psychologischen Mechanismen der Konstruktion von „Weiblichkeit“ und „Männlichkeit“ schließt natürlich auch die Medien und ihre spezifischen „Vorstellungen“ von Weiblichkeit und Männlichkeit mit ein. Mit Hilfe des Gender-Begriffs kann ihr besonderer Beitrag zum Prozeß der Konstruktion von „Weiblichkeit“ als dem *anderen* – dem „schwachen“ und/oder „schönen“ – Geschlecht differenziert dargestellt werden. Gestützt auf strukturalistische, sozialkonstruktivistische und semiotische Theorien und grundlegende Erkenntnisse der Psychoanalyse wurde eine Filmtheorie entwickelt, in der Begriffe wie „Identifikation“, „Repräsentation“, „Identität“ und „Subjektivität“ einen zentralen Stellenwert besitzen.

Insbesondere im angloamerikanischen Raum hat diese Theorie zur Entwicklung eines besonders fruchtbaren Medienzweigs der feministischen Wissenschaft angeregt (VGL. MULVEY, 1980, KAPLAN, 1985). Das Frauenbild wird in dieser Perspektive als signifikantes Zeichen eines bestimmten Geschlechter*verhältnisses* verstanden und unter verschiedenen *Beziehungs*aspekten – z. B. der Subjekt-Objekt-Spaltung, der Machtungleichheit etc – diskutiert. Die Geschlechterstereotypen werden gesellschaftlich, als integrale Elemente eines Konzepts aufgefaßt, das beide Geschlechter, und zwar in Abhängigkeit voneinander, definiert und festlegt (VGL. BARRETT, 1983). Die Medien selbst werden als ein politisches System von Repräsentationen verstanden, das auf der Basis von geschlechtsklassenspezifischen Zeichen funktioniert, d. h. von Zeichen, die jene Aspekte von „Weiblichkeit“ und „Männlichkeit“ signifizieren, durch die die herrschende Ordnung der Geschlechter aufrechterhalten wird. Nur die jeweils gesellschaftlich dominanten Gruppen (in unserer Kultur z. B. Weiße, Heterosexuelle und Männer) genießen das Privileg, ihre medialen Repräsentationen selbst konstruieren und produzieren zu können. Deshalb erleben die meisten von ihnen diese als unproblematisch

(VGL. MÜHLEN ACHS, 1990); das „Männerbild“ der Medien wird aus demselben Grund nur vereinzelt und allmählich auch von Vertretern des männlichen Geschlechts kritisiert. Die subdominanten Gruppen hingegen, z. B. Farbige, Schwule und Frauen, werden „vorgeführt“, d. h. von anderen und problematisch repräsentiert, weshalb sie eher dagegen rebellieren.

Das besondere Interesse an der semiotischen Qualität und den Verarbeitungsstrukturen der Bildmedien liegt darin begründet, daß diese ausschlaggebend gehalten werden für ihren überaus erfolgreichen Einsatz als latente Propagandainstrumente (VGL. MÜHLEN ACHS 1990, 104 f). Mediale Strukturen üben ebenso wie die Praktiken der medialen Umsetzung im weitesten Sinn einen ideologischen Effekt auf das Material aus, das sie organisieren. Sie beeinflussen den Prozeß der Gestaltung, der Inhaltsvermittlung und der subjektiven Verarbeitung durch die Rezipienten, also auch die Bedeutungsgenese. Dahinter steht die Vermutung, daß Bilder, da sie komplexe Zeichen mit ikonischen, indexikalischen und symbolischen Qualitäten sind, direkter, unmittelbarer, unbewußter, emotionaler wirken als andere, vollkommen und ausschließlich abstrakte Zeichen: daß sie „unter die Haut“ gehen und somit unsere „Ansichten“ von innen heraus beeinflussen können.

4. Die Inszenierung der Geschlechter: Körpersprache und die Ordnung der Geschlechter

Mit der Thematisierung des Frauenbilds wurde Ende der 70er Jahre auch die Diskussion über die Bedeutung der Körpersprache als einem Instrument der Genderkonstruktion eröffnet. In Deutschland geschah dies durch einen historischen Vergleich von künstlerischen Darstellungen der Geschlechter über den gesamten Zeitraum unserer Kulturgeschichte bis hin zu den modernen medialen Repräsentationen, der die entsprechenden Veränderungen systematisch mit politischen Veränderungen (konkret mit der Errichtung patriarchalischer Machtverhältnisse) in Verbindung brachte (WEX, 1979). In den USA durch ERVING GOFFMANS Analyse des „*Gender Advertisement*“ (1979, dt. 1981), in der er einige Darstellungsprinzipien aufzeigte, die auf Reklamefotos Frauen und

Männer in ein hierarchisches Verhältnis zueinander stellen: das relative Größenverhältnis, den unterschiedlichen „Zugriff“ auf Objekte, eine funktionale Rangordnung, und nicht zuletzt Rituale der weiblichen Unterordnung. Nachfolgend wurden von HENLEY (1988) und MÜHLEN ACHS (1993) weitere Arbeiten vorgelegt, die sich explizit und umfassend mit der geschlechtsspezifischen Ordnungsfunktion der Körpersprache und ihrem Stellenwert im Prozeß der Genderisierung auseinandersetzen.

Medium und Instrument der Körpersprache ist der Körper. Er ist Teil beider im Genderisierungsprozeß ideologisch miteinander zu verknüpfenden Ordnungen: der Ordnung des Realen und der Ordnung des Symbolischen. Er ist gleichsam der Ort, an dem gesellschaftliche Ideologien und persönliche Identität miteinander verschmelzen. Seine Form und seine Bewegungen, die Art wie wir sitzen, stehen, gehen, jede noch so schlichte Alltagshandlung ist nicht nur von funktionaler Bedeutung, sondern kann immer auch symbolisch gelesen werden. Als Zeichen, das eine bestimmte Idee reflektiert, das Element eines ideologischen Konzeptes – z. B. des Genderkonzept – ist. Einige Beispiele:

Die Form des Körpers kann durch Ernährung, bestimmte Diäten, spezielles Bewegungstraining oder äußerliche Zwangsmaßnahmen (z. B. Korsette) gezielt so beeinflußt und gestaltet werden, daß sie entweder „feminine Zerbrechlichkeit“ oder „maskuline Stärke“ signifiziert.



Abb. 1: Beispiele aus der Parfum-Werbung

Kleidung schützt und wärmt nicht nur, sondern kann durch ihre Qualität, ihren Zuschnitt u.a. auch den sozialen Status und die Rolle ihrer Trägerinnen kenntlich machen. Der „Herr“ hat seinen Körper in der Regel „bedeckt“ zu halten, er präsentiert sich mehr oder weniger gut „betucht“ und „zugeknöpft“ (Abb. 1). Die Verpflichtung der Frau auf feminine Attraktivität setzt hingegen – relativ statusunabhängig – regelrecht voraus, daß sie ihre Haut mehr oder weniger zu Markte trägt. In bestimmten sozialen Kontexten, z. B. bei einer eleganten Abendveranstaltung und in Herrenbegleitung, erscheint uns dies als wenig problematisch: hier gilt die Dame auch halbnackt noch als „korrekt“ gekleidet (Abb. 2). Verändern sich die Rahmenbedingungen – z. B. wenn die Frau spätnachts und „herrenlos“ am Straßenrand stehend ein Taxi erwartet – dann ermöglicht derselbe Outfit allerdings moralische Qualifikationen, die für die Trägerin unangenehm oder gar gefährlich werden können.

In unseren Breiten gilt ein unbewegter, ausdrucksloser und undurchdringlicher Gesichtsausdruck, der keine emotionalen Rückschlüsse zuläßt, gemeinhin als besonders „maskulin“. Eine agitierte, ausdrucksstarke, gefühlsbetonte Mimik hingegen gilt als „feminin“ (vgl. Abb. 1 und Abb. 2).



Abb. 2

Integraler Bestandteil „maskulinen“ Verhaltens ist weiterhin die ritualisierte Benutzung körpersprachlicher Zeichen der Dominanz (unverwandtes, direktes Anstarren, drohende Blicke, aggressive Berührungen, kräftiges Schulterklopfen, sexualisierte Gesten der Abwertung, z. B. der berühmte „Stinkefinger“) und ein Repertoire von symbolischen Begutachtungs- und Bewertungszeichen. Diese werden insbesondere auch gegenüber unbekanntem Frauen in der Öffentlichkeit eingesetzt (vgl. Abb. 3). Das „feminine“ Repertoire enthält keine entsprechenden Gesten, sondern ergänzende, korrespondierende Zeichen der Unterlegenheit, Unterwerfung oder Anerkennung: lächeln statt starren, trippeln statt schreiten, räumliches und visuelles Ausweichen, visuelle und mimische Signale der Bewunderung etc. (vgl. Abb. 4 und 5).

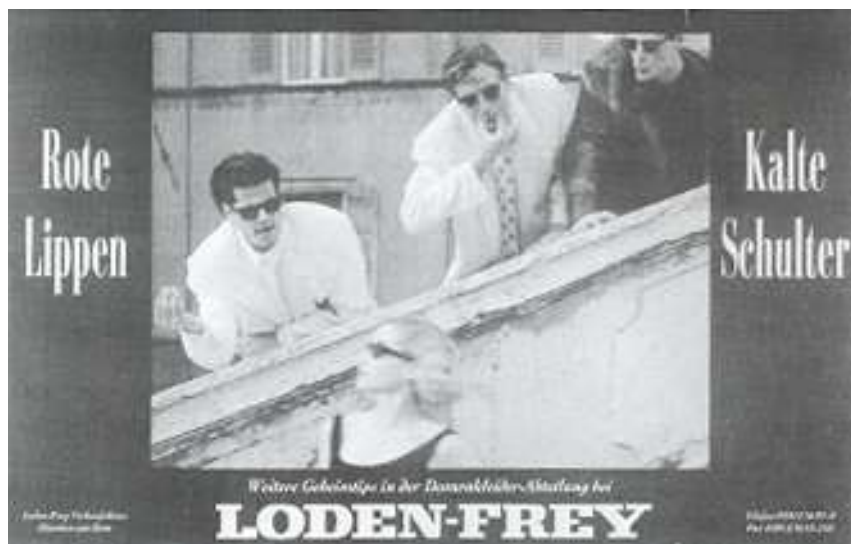


Abb. 3 (SZ vom 6./7.3.93)

Der körpersprachliche Eindruck einer „generellen“ männlichen Überlegenheit wird durch die Benutzung unterschiedlicher Mittel in der verbalen Kommunikation bestätigt: Männer formulieren Aussagen öfter in Form von Anweisungen, Ratschlägen, Befehlen, Erklärungen und Forderungen, Frauen hingegen öfter in Form von Fragen und Bitten; sie geben mehr positive Rückmeldungen, „nerven“ Männer durch emotionale Ausbrüche; zur Durchsetzung benutzen sie seltener direkte Machtmittel als indirekte (sie „intrigieren“).

Die Nutzung des Körpers als eine natürliche Folie, in die jeweils jene Zeichen eingeprägt werden können, die als bedeutsam erachtet werden, ist Bestandteil jeder Kultur. Durch die weitgehende und durchgängige Genderisierung der Körpersprache in unserer Kultur wird sie gleichsam zum „tertiären Geschlechtsmerkmal“ (BIRDWHISTELL, 1970). Als solches

ist sie in der Lage, die Hierarchie der Geschlechter auf eine besonders eindrucksvolle, glaubwürdige und wirksame Weise herzustellen, denn ihre Zeichen sind nicht abstrakt, sondern a priori bedeutungsvoll. Ihre primären Bedeutungen sind sowohl stammesgeschichtlich als auch in unserer individuellen Entwicklungsgeschichte tief verankert.

Beispielsweise gilt das Präsentieren der ungeschützten, nackten Kehle als Herzstück des Unterwerfungs- und Ergebungsrituals unserer tierischen Verwandten. Es soll Artgenossen besänftigen, die damit zugleich als überlegen anerkannt werden, und es verhindert auf diese Weise in aller Regel reale Kampfhandlungen um Rangplätze oder Vorrechte. Das tiefe, „feminine“ Dekolleté und die „kokette“ Bewegung des Zurückwerfen des Kopfes als Element femininer Selbstdarstellung spielen recht unmißverständlich darauf an.



Abb. 4 (aus: freundin 1/95)

Unsere Kultur gestattet nur Frauen die Benutzung dieses Zeichens, und macht dieses Signal der *Unterwerfung durch Anerkennung der Überlegenheit des anderen* somit zu einem signifikanten Zeichen von „Weiblichkeit“; als solches wird es von Frauen als Mittel der Selbstpräsentation erwartet.

In der Männermode hat sich ein vergleichbar „halsferner“ Stil der Oberbekleidung bei aller sonstigen Variabilität zu keiner Zeit etablieren können. Man achtet im Gegenteil – zumal

in extrem „maskulinen“ Kontexten wie z. B. dem Militär – peinlich darauf, derart urtümliche Verweise auf eine „freiwillige Unterwerfung“ tunlichst zu vermeiden. Selbst die relativ legere Kleiderordnung des modernen US-Militärs, die offene Hemdkrägen zuläßt, sieht vor, daß der Soldat darunter ein hochgeschlossenes T-Shirt mit dichtanliegendem Bündchen trägt. Ist es wirklich nur reiner Zufall, daß dieser maskuline Kleiderstil nach dem Sieg der Amerikaner im 2. Weltkrieg das halsferne Unterhemd der Verlierer verdrängt hat und sich gerade auch in jener Männerwelt als Symbol der Abgrenzung vom konservativen „Schlipsis und Kragen“ – und kriegerischen „Ritterkreuz“-Träger durchgesetzt hat, die gegen diese, nicht aber gegen „Männlichkeit“ revoltieren?



Abb. 5 (© Warner Bros.)

Obwohl es außer Zweifel steht, daß jedes Individuum seine ganz persönliche Körpersprache entwickelt, so lassen sich doch auch im Verlauf der individuellen psychosozialen Entwicklungsgeschichte Strukturen aufdecken, die durch gesellschaftliche Bedingungen geprägt sind. Hier kann nur andeutungsweise darauf verwiesen werden, daß sich dieser Prozeß innerhalb einer Matrix entfaltet, die einerseits von Macht und Ohnmacht, und andererseits von extremen, auch ambivalenten Gefühlen bestimmt ist (VGL. MÜHLEN ACHS, 1993, 151 ff). Am Anfang steht die – noch weitgehend geschlechtsunabhängige – Erfahrung körperlicher Machtlosigkeit und absoluter Hilfsbedürftigkeit. Im weiteren Verlauf verbindet sich diese mit Vorstellungen von der Überlegenheit durch Körpergröße, Körperkraft, und Körperbeherrschung. Diese

Vorstellungen verknüpfen sich in der Prägung der Geschlechtsidentität spezifisch mit den zentralen Merkmalen der Genderkategorie, der wir zugeordnet wurden. So verbindet sich Weiblichkeit mit „Femininität“ und mit Vorstellungen von spezifischer erotischer Macht bzw. Machtlosigkeit, Schwäche und Emotionalität, und Männlichkeit mit „Maskulinität“, Kraft, Macht, Überlegenheit und Selbstbeherrschung.

Festzementiert werden diese Zuordnungen letztlich in der Begegnung der Erwachsenen auf der Basis des Konzepts der *heterosexuellen Attraktivität*. Dieses gewährleistet eine gendergerechte gegenseitige Anziehung der Geschlechter. Deshalb ist seine Verankerung – die insbesondere in Bezug auf weibliche Attraktivität von den Medien – wie wir gesehen haben – mit Nachdruck betrieben wird – von eminenter Bedeutung. Es garantiert, daß sich heterosexuelle Frauen überwiegend zu Männern hingezogen fühlen, die Macht repräsentieren – sei sie physischer, materieller, geistiger oder sozialer Art. Relational ausgedrückt zu solchen Männern, die ihnen körperlich oder sonstwie – in Bezug auf Einkommen, Bildung, Erfahrungen oder Status – überlegen sind. Dementsprechend finden heterosexuelle Männer in der Regel Frauen attraktiv, die jünger, kleiner, zierlicher und schwächer sind als sie, und ihnen auch anderweitig, in gesellschaftlicher oder intellektueller Sicht, keinesfalls überlegen sind. So garantiert dieses Muster, daß sich in aller Regel solche Individuen zu Paaren zusammenfinden, die durch ihre gemeinsame Erscheinung die Vorstellungen von männlicher Überlegenheit materiell repräsentieren und damit als „natürlich“ bestätigen (Abb. 4 und 5).

5. Die Zeichen-Tricks der Medien: Karikaturen als Vorbilder?

Eine dermaßen umfassend kulturell codierte, genderisierte Körpersprache ist das „Rohmaterial“, mit dem die Medien in der Inszenierung der Geschlechter arbeiten. Aber ihre Möglichkeiten beschränken sich bei weitem nicht darauf, die gängigen Codes von Weiblichkeit und Männlichkeit nur ikonisch abzubilden. Das Medium legt sich gleichsam wie eine weitere Folie über das Material und eröffnet einen Raum für beliebige weitere kulturelle „Beschriftungen“. Es kann mit den vorgefundenen Körpercodes rhetorisch operieren – sie bestätigen, akzentuieren, verwerfen, verändern, umkehren, ironisieren etc.

(Abb. 6a-c). Es kann sie, mehr oder weniger unberührt von einem eventuell stattfindenden Wandel der gesellschaftlichen Rollenvorstellungen, künstlich am Leben erhalten – was es, wie die in Abschnitt 2 referierten Untersuchungen zu beweisen scheinen, auch vorwiegend tut: Durch sorgfältiges casting läßt sich selbst für den mickrigsten Filmhelden eine unterlegene, eine noch kleinere Partnerin finden. Und wo es nicht gelingt, den ursprünglichsten Code der Überlegenheit qua Körpergröße zu realisieren, dort gibt es mittels kameratechnischer Tricks und vielfältiger anderer Manipulationsmöglichkeiten Gelegenheiten, dieses Mißverhältnis den Zuschauern vorzuenthalten.



Abb. 6a (aus: STERN 21/94)

Aufgrund ihrer besonderen semiotischen Qualitäten tragen die audiovisuellen Medien eigentlich ein ungeheures Veränderungspotential in sich. Sie hätten die Freiheit, die tödlich langweiligen Stereotype und verkrusteten Strukturen endlich aufzubrechen und neue Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit zeichenhaft umzusetzen. Aber sie nutzen dieses Potential nur sehr gelegentlich, wie die vereinzelt „AusreißerInnen“ der letzten Zeit beweisen. Ideale Bedingungen böten sich in diesem Sinn in jenen Genres, die mit vollkommen artifiziellen Figuren operieren, im Zeichentrick. Doch gerade da, wo die Phantasie Flügel erhalten könnte, zeigt schon ein flüchtiger Blick auf die Ergebnisse, daß sie sich – jedenfalls in Hinblick auf die Geschlechtercharakterisierungen – damit nicht gerade zu Höhenflügen aufschwingt. Da hierzu noch keine systematischen Analysen

vorliegen, möchte ich abschließend anhand einiger Beispiele etwas über mögliche Zusammenhänge und Auswirkungen der „Zeichen-Tricks“ spekulieren.



Abb. 6b (aus: SZ vom 9.10.89)

Die überwältigende Mehrheit der in der Regel für Kinder konzipierten Zeichentrickfilme reproduzieren die traditionellen Stereotypen nicht nur, sondern steigern sie noch ins Grotteske. Ohne Übertreibung kann gesagt werden, daß sich das ganze Genre sowohl durch einen extremen Androzentrismus auszeichnet (d. h. durch ein breites Angebot an „frauenfreien“ Filmen und der Orientierung an „männlichen“ Interessen), als auch durch besonders sexistische Darstellungsformen. Weibliche Figuren werden stereotyp durch die mittlerweile bekannten Zeichen der Attraktivität und durch Unterlegenheit kenntlich gemacht bzw. sind daran als Frauen identifizierbar (vgl. Abb. 5)



Abb. 6c (aus: SZ vom 4.1.94)

Ein signifikantes Element der Darstellungen von Weiblichkeit ist die zeichenhafte Imitation des „Kindchenschemas“. Dieser zoologische Begriff bezeichnet einen Komplex appellativer Signale der körperlichen Unreife, den Jungtiere verschiedener Säugetierarten (Hasen, Bären etc) eine Zeit lang natürlicherweise aussenden. Er signalisiert Hilflosigkeit und appelliert an die Umgebung, sich um dieses Wesen zu kümmern. Zum Kindchenschema gehören folgende körperliche Merkmale: ein relativ großer, auch im Verhältnis zum Gesicht überdimensionaler Schädel, große und weit auseinanderstehende Kulleraugen, eine makellos glatte, weiche und unbehaarte Haut, ein winziges Näschen, weiche, fleischige Lippen und manchmal auch das Ausstoßen hoher, piepsender Laute.

Männlichkeit wird hingegen einerseits durch eine teilweise groteske Überbetonung jener körperlichen Merkmale konstruiert, die physische Macht signifizieren (riesenhafte Körperausmaße, extrem ausgebildete Muskeln), und andererseits durch schutz- und besitzanzeigende Gesten (Umarmungen und stützende Haltungen) und Dominanzgesten der männlichen gegenüber den weiblichen Protagonisten (Abb. 4 und 5). Die weiblichen Figuren bestätigen die männliche Überlegenheit durch den stereotypen „Bewunderungsblick“ von unten und die passive Erduldung der beschützerischen, besitzanzeigenden oder dominanten Berührungen, d. h. durch den Verzicht auf die Benutzung symmetrischer Bindungszeichen.

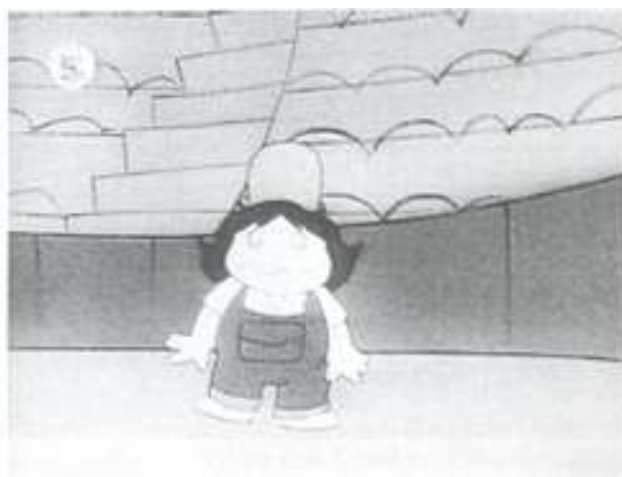


Abb. 7 (Videoprint: JFF)

Frauenfiguren, die von diesem Ideal der körperlichen Attraktivität abweichen (z. B. große, dicke, massige, behaarte, alte, häßliche Frauen), werden in der Regel auch mit

unerwünschten, d. h. unfemininen psychischen Eigenschaften ausgestattet (z. B. Aggressivität, Dominanz, Herrschsucht, Boshaftigkeit, Konkurrenzstreben etc.). Diese Kombination macht sie als Identifikationsfiguren für Mädchen wahrscheinlich ziemlich unattraktiv.

„Rosy“, die aufmüpfige Heldin einer aktuellen Fernsehserie, ist beispielhaft dafür, wie das heterosexuelle Attraktivitätskonzept bereits im Programm für kleine Kinder verankert wird. Rosy entspricht weder äußerlich noch psychisch dem femininen Ideal, dessen Bedeutung ihr von Mutter und Vater jedoch eindringlich vor Augen gehalten wird („Gutes Aussehen ist wichtig, der Schlüssel zum Erfolg“). Sie ist klein, dicklich, hat kurze dunkle Haare, ist mit Jeans und Baseballmütze eher jungenhaft gekleidet, verhält sich durchaus auch dominant und träumt von einer sportlichen Karriere als Baseball-Star; im Hinblick auf dieses Ziel erlebt sie keinerlei Solidarität, sondern weitgehende Isolation (Abb. 7). „Male reward“ – d.h. Bewunderung und Anerkennung seitens der zahlreichen männlichen Mitspieler – erhält nur ihre Gegenspielerin vom Typ „doofe Blondine“ (Abb. 8): diese ist in mädchenhaftes Rosa gekleidet, trägt Kleider und langes blondes Haar, lächelt unentwegt, blinkert verführerisch mit den Augenlidern, bewundert die Männer beständig und rückhaltlos, fordert keine Rechte, sondern beschränkt sich in ihren verbalen Aussagen auf ein erstaunt-bewundernd gehauchtes: „Oh“!



Abb. 8 (Videoprint: JFF)

Rosy erlebt somit früh- und vorzeitig das klassische weibliche Entscheidungsdilemma, in das Jungen und Männer nie geraten: sich zwischen zwei gleichermaßen attraktiven

Lebensperspektiven – Beruf oder Beziehung/Familie – entscheiden zu müssen. Die Zeichner lassen wenig Zweifel daran aufkommen, welcher Weg zu favorisieren sei.



Abb. 9 (aus: Barbie®-Prospekt Frühling 1994)

Viele Zeichentrickfrauen erscheinen wie Klone des Weiblichkeits-Prototypen „Barbie“. Diese mit etwa 700 Millionen Exemplaren meistverkaufte Puppe der Welt hat sich seit ihrer Erschaffung 1959 heute zur allgegenwärtigen Ikone postmoderner Weiblichkeit entwickelt. Barbies gesellschaftliche Durchschlagskraft beweist nicht nur das unüberschaubare Heer verzweifelter Eltern, die der Barbie-Gier ihrer Töchter irgendwann nichts mehr entgegenzusetzen haben. Auch erwachsene Frauen investieren ein Vermögen in Schönheitschirurgen und riskieren Leib und Leben, um ihrem Vorbild so ähnlich wie möglich zu werden. Als Zeichen beweist Barbie jedoch vor allem eines: wie wirkliche Frauen nicht sind.

Als geschlechtsspezifisches Spielzeug liegt ihre Aufgabe nicht, wie die anderer Puppen, vorrangig in der Einübung von Mädchen in „Mütterlichkeit“. Gemäß ihrer ursprünglichen Bestimmung durch die Firma Mattel („a shapely Teenage Fashion Model“) prägt sie den Code der heterosexuellen Attraktivität, d. h. sie macht den kleinen Mädchen vor, wie sie bald auszusehen und wofür sie sich zu interessieren haben (Abb.9).

Barbie ist vor allem jung und schön. Ihr Körper, der von Jahr zu Jahr schlanker wird, hat recht eindeutig Fetischcharakter: die prachtvolle Haarmähne fällt ihr bis in die Kniekehlen,

ihre meist nackten Beine sind „unendlich“ lang (vgl. Garber, 1994). Ihre Gesichtszüge weisen alle Aspekte des Kindchenschemas auf. Eine umfangreiche und luxuriöse Garderobe ermöglicht es ihr, sich stets an jede Gelegenheit optimal anzupassen. Auch der soziale Lebenszusammenhang ist sorgfältig konstruiert: eingebunden in emotionale, „private“ Beziehungen – in erster Linie zu „Ken“, ihrem heterosexuellen Partner, und zu weitgehend gleichgesinnten „Freundinnen“ – und in geschlossenen Räumen spielt sich ihr Leben größtenteils in ihrem „Zuhause“ ab, das als natürlicher und idealer Lebens- und Aktionsraum konzipiert ist: Barbies „Traumhaus“ (vgl. Abb. 10).



Abb. 10 (aus: Kaufhof-Prospekt)

Barbies *life-style* entspricht einer spezifisch „weiblichen“ Existenzform, die in den 70er Jahren auch als misogynen Werbestrategie Furore machte: Die Frau als Luxusgeschöpf, als attraktive Müßiggängerin, deren Interesse ausschließlich der Schönheitspflege, dem Schmuck, der Mode und der Anhäufung von Statussymbolen gilt.

Abschließend möchte ich noch auf einen weiteren Aspekt der medialen Weiblichkeitskonstruktion hinweisen. In der Kinderwerbung, z. B. in Prospekten, Spielzeugkatalogen oder im Umfeld des Kinderfernsehens, werden neben elementaren

Signalen wie z. B. Farben (pink und blau als Kennzeichen für Mädchen- und Jungenprodukte, und auch zur Kennzeichnung von Programmen) kleine Mädchen und Jungen auch ganz bewußt als Rollenmodelle eingesetzt. Die Jungen werden dabei durch die Art ihrer Inszenierung regelmäßig hierarchisch aufgewertet (vgl. Abb. 11): Sie dürfen sich als kleine Experten aufführen, die selbst ihren Müttern noch gute Ratschläge erteilen und sich abfällig über andere äußern dürfen. Sie sind die lustvollen Beherrscher von Konstruktionsspielen, technischen Geräten und Maschinen aller Art, risikofreudige Helden und rasante Sportler, kleine Manager und künftige Chefs.



Abb. 11 (aus: Hertie-Prospekt)

Mädchen hingegen werden schon von Kindesbeinen an, lange bevor diese Qualität für sie von irgendeiner wie auch immer gearteten Bedeutung ist, unter erotischen Aspekten porträtiert, d. h. als spärlich bekleidete „Schönheiten“ vorgeführt; sie setzen sich als Miniatur-Fotomodelle bereits „gekonnt“ in Szene, werben als Balletteusen verkleidet für Dessous und umsorgen und umgurren als kleine „Bedienungen“ gleichaltrige, als „Herren“ verkleidete Jungs (Abb.12).



Abb. 12 (aus: Bannert-Prospekt)

Solche Inszenierungen vermitteln den betrachtenden vorpubertären Kindern in einer Entwicklungsphase, in der nicht heterosexuelle Interessen im Vordergrund stehen, sondern die grundlegende Entwicklung einer Identität und eines Selbstwertgefühls eine Vorstellung von Weiblichkeit, die sich primär an männlichen Bedürfnissen und deren Befriedigung orientiert. Welche und vor allem wessen Bedürfnisse befriedigt der „Lolita-Effekt“? Wer genießt die „Erotisierung“ des als machtlos empfundenen Körpers des weiblichen Kindes durch die Attribute erwachsener Weiblichkeit, durch Schminke, Frisur, Kleidung, Schmuck und nicht zuletzt durch eine exaltierte „feminine“ Körpersprache? Gibt die stereotype und absurde Befrachtung des kindlichen Körpers mit stereotypen Zeichen erwachsener Erotik – wie beispielsweise von Verteidigern der „Mini Playback Show“ behauptet wird – wirklich primär dem spielerischen Verkleidungstrieb von Kindern Raum? Dafür, scheint mir, läßt sie recht wenig Freiheit in der Ausgestaltung zu.

Literatur

Barrett, M., Das unterstellte Geschlecht. Berlin 1983

Berger, J., Ways of Seeing (dt. Das Leben der Bilder oder die Kunst des Sehens, 1982).
Harmondsworth 1972

Birdwhistell, R. L., Kinesics and Context. Philadelphia 1970

Brehmer, I. (Hrsg.) Sexismus in der Schule. Der heimliche Lehrplan der
Frauendiskriminierung. Weinheim 1982

Bronfen, E., Nur über ihre Leiche. München 1994

Gallagher, M., Die Frau und das Fernsehen in Europa. o. O. 1988 (Kommission der
Europäischen Gemeinschaften)

Garber, M., Fetisch-Neid. In L. Weissberg (Hrsg.), Weiblichkeit als Maskerade (S. 231-
248) Frankfurt/Main 1994

Goffman, E., Geschlecht und Werbung. Frankfurt/Main 1981

Goffman, E., Interaktion und Geschlecht. Frankfurt/Main, New York 1994

Hagemann-White, C., Sozialisation: weiblich-männlich?. Opladen 1984

Hagemann-White, C., Die Konstrukteure des Geschlechts auf frischer Tat ertappt?
Feministische Studien, 11,2 (1993) 68-78

Henley, N., Körperstrategien. Frankfurt/Main 1988

Janssen-Jurreit, M., Sexismus. Über die Abtreibung der Frauenfrage. München, Wien
1976

Kaplan, E. Ann, Ist der Blick männlich? Frauen und Film (1984) Frankfurt/Main: 36

Küchenhoff, E. et al., Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im
Fernsehen. Stuttgart 1975

Leinfellner, C., Das Bild der Frau im TV. Salzburg 1983

Millett, K., Sexus und Herrschaft. Die Tyrannei des Mannes in unserer Gesellschaft. München 1974

Mühlen Achs, G., Wie Katz und Hund. Die Körpersprache der Geschlechter. München 1993

Mühlen-Achs, G. (Hrsg.), Bildersturm. Frauen in den Medien. München: 1990

Mulvey, L., Visuelle Kunst und narratives Kino. In G. Nabakowski, H.Sander, P Gorsen (Hrsg.), Frauen in der Kunst (Bd. 1,2). Frankfurt/Main: 1980

Röser, I., Frauen-Medien-Forschung. Münster 1993

Schmerl, C., Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan. Berlin 1980

Schmerl, C., Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Opladen 1984

Schmerl, C., Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere. München 1992

Tuchman, G., The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. Daniels & J. Benet (Hrsg.), Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media. New York 1978

Weiderer, M., Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen. Regensburg 1993

Wex, M., „Weibliche“ und „männliche“ Körpersprache als Folge patriarchalischer Machtverhältnisse. Hamburg 1979

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.