

Mädchen und Fernsehen
Aspekte der geschlechtsspezifischen
Fernsehrezeption und Medienarbeit

Diplomarbeit zur Diplomprüfung
an der Fachhochschule Dortmund
Fachbereich Sozialpädagogik
SS 2001

vorgelegt von
Sandra Johansen
Winkelstraße 1a
58452 Witten
Mat.-Nr.: 7030629

1. Referent: Prof. Dr. Helmut Diederichs
2. Referent: Dieter Wortmann

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
1.1. Ausgangsthesen und –fragen	6
1.2. Definition des Begriffs ‚Mädchen‘	7
1.3. Definition des Begriffs ‚Fernsehrezeption‘	7
1.4. Aspekte der geschlechtsspezifischen Rezeptionsforschung	9
2. Fernsehangebote für Kinder und Jugendliche	13
2.1. Das explizite Kinderfernsehen	14
2.2. Das implizite („heimliche“) Kinderfernsehen	15
2.3. Die Hauptsehzeit von Kindern und Jugendlichen	17
3. Aspekte der geschlechtsspezifischen Fernsehrezeption	19
3.1. Cartoons	19
3.1.1. Figuren in Cartoons	26
3.2. TV-Serien	30
3.2.1. Die TV-Serie Beverly Hills, 90210	32

	3
3.3. Soap Opera, Daily Soap	38
3.4. Daily Talk	43
3.5. Aspekte medialer Gewalt im Fernsehen	52
3.6. Zusammenfassung der Ergebnisse geschlechtsspezifischer Fernsehrezeption und deren Folgen für die Medienarbeit mit Mädchen	65
4. Medienarbeit mit Mädchen	70
4.1. Rezeptive Medienarbeit	71
4.2. Aktive produktorientierte Medienarbeit	73
5. Fazit	82
6. Literaturverzeichnis	86

1. Einleitung

„Kinder wachsen in der heutigen Gesellschaft ganz selbstverständlich mit Massenmedien auf. Sie sind Bestandteil des Alltags. (...) Insbesondere das Fernsehen übt auf Kinder eine besondere Faszination aus.“¹ „Das Fernsehen ist das Kindermedium Nummer eins, an das kein anderes Medium heranreicht.“²

„Wenn man Kinder fragt warum sie gerne fernsehen, dann geben sie als Antwort an: weil es Spaß macht, spannend und lustig ist, weil man was lernen kann und weil die Erwachsenen es ja auch mögen.“³

Fernsehen spielt also im Alltag von Kindern eine große Rolle. Daher ist der Aspekt „Kinder und Fernsehen“ ein zentrales Thema der Medienpädagogik.

„Die Faszination für das Medium Fernsehen steigt kontinuierlich, bis die Pubertät erreicht ist.“⁴ So hat das Fernsehen „neben ‚Musik hören‘ und ‚Sich-mit-Freunden-treffen‘ in der Freizeitbeschäftigung von 12- bis 19jährigen Jugendlichen in unserer Gesellschaft einen sehr hohen Stellenwert.“⁵ Für Jugendliche ist das Medium Fernsehen also ebenfalls von Interesse, selbst wenn sie es im Verhältnis zu allen anderen Altersstufen am wenigsten nutzen.⁶

Bei meiner Literaturrecherche zum Themenbereich Fernsehen, bin ich auf das Buch „Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz“ von Maya Götz aufmerksam geworden, aufgrund

¹ Fischer, Gabriele: Fernseh motive und Fernsehkonsum von Kindern. Eine qualitative Untersuchung zum Fernsehalltag von Kindern im Alter von 8 – 11 Jahren. München: 2000, S. 1

² Theunert, Helga: Kinder und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 183

³ Aufenanger, Stefan u.a.: Gutes Fernsehen schlechtes Fernsehen!? „Denkanstöße, Fakten und Tips für Eltern und ErzieherInnen zum Thema Kinder und Fernsehen. München: 1996, 2. überarbeitete und ergänzte Auflage 1999, S. 13

⁴ Theunert, Helga: Kinder und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 183

⁵ Machenbach, Merle: Daily Soaps – ein Genre für Mädchen? Rollenbilder im Fernsehen und ihre möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Sozialisation. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 49

⁶ Schell, Fred / Schorb, Bernd: Jugend und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 164

dessen sich diese Arbeit speziell mit der Thematik *Mädchen und Fernsehen* auseinandersetzt.

In meiner praktischen Arbeit betreue ich tagsüber Kinder im Alter von zwei bis neun Jahren, während deren Mütter ihrer Berufstätigkeit nachgehen. Dabei konnte ich beobachten, daß sich die Interessen der Mädchen in Bezug auf die Fernsehrezeption in vielen Punkten von denen der Jungen unterscheiden. Das hat für mich die Frage aufgeworfen, ob es sich hier um einen Einzelfall handelt oder ob sich meine Beobachtungen mit Untersuchungen und Analysen der Fachliteratur decken.

In Abschnitt 1.1. werden daher Fragen und Thesen formuliert, die in dieser Arbeit untersucht werden sollen.

Um diesen Fragen und Thesen zur Fernsehrezeption von Mädchen nachzugehen, besteht zunächst die Notwendigkeit die Begriffe Mädchen (1.2.) und Fernsehrezeption (1.3.) zu definieren.

Als Einstieg in die Thematik werden in 1.4. einige Aspekte zur geschlechtsspezifischen Rezeptionsforschung erläutert.

Das Kapitel 2 befaßt sich sowohl mit dem expliziten Kinderfernsehen (2.1.) als auch mit dem impliziten Kinderprogramm (2.2.) im deutschen Fernsehen, welches für Kinder und Jugendliche von Interesse ist. Weiterhin wird hier auch auf die Hauptsehzeit (2.3.) eingegangen, d.h. zu welcher Zeit Kinder und Jugendliche das Medium Fernsehen vorwiegend nutzen.

Das Kapitel 3 stellt den Hauptteil der Arbeit dar. Hier werden Aspekte der geschlechtsspezifischen Fernsehrezeption exemplarisch an den Genres Cartoons (3.1.), TV-Serien (3.2.), Soap Opera (3.3.) und Daily Talks (3.4.) vorgestellt. Da mediale Gewaltdarstellungen im Fernsehen in allen ausgewählten Genres vorkommen können, stellen diese in Abschnitt 3.5. einen weiteren Teilaspekt der Fernsehrezeption dar.

Unter Punkt 3.6. werden die Ergebnisse der geschlechtsspezifischen Fernsehrezeption zusammengefaßt und über mögliche Folgen für die Medienarbeit nachgedacht.

Im Kapitel 4 werden zwei verschiedene Richtungen der Medienarbeit vorgestellt: *Rezeptive* und *aktiv, produktorientierte Medienarbeit*. Berücksichtigt wird hier im Besonderen die Medienarbeit mit Mädchen.

Den Abschluß dieser Arbeit bildet Kapitel 5 mit meinem eigenen Resümee.

1.1. Ausgangsthesen und -fragen

Zunächst stellt sich die Frage, ob es tatsächlich geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Auswahl von Sendungen im Fernsehen gibt. Wollen Mädchen andere Sendungen sehen als Jungen? Sind die Interessen der Kinder und Jugendlichen aufgrund des Geschlechts unterschiedlich? Meine Praxiserfahrungen lassen den Schluß zu, daß diese Fragen mit einem Ja zu beantworten sind. Sollten Untersuchungen und Analysen der Fachliteratur zum selben Ergebnis kommen, so gilt es diese geschlechtsspezifischen Unterschiede zu benennen.

In diesem Zusammenhang wäre es ebenfalls interessant zu prüfen, *warum* Mädchen und Jungen unterschiedliche Sendungen rezipieren. Welche Motivationen Kinder und Jugendliche dazu veranlassen bestimmte Sendungen auszuwählen.

Wenn man im weiteren von der These ausgeht, daß Mädchen und Jungen sich mit Fernsehfiguren identifizieren, muß der Frage nachgegangen werden, ob sie eventuell unterschiedliche Figuren zur Identifikation präferieren. Hierbei könnte auch das Alter mitbestimmend sein, so daß verschiedene Altersgruppen untersucht werden müssen.

Ein weiterer Aspekt, der in dieser Arbeit berücksichtigt werden soll, ist das sogenannte Mädchen- bzw. Frauenbild im Fernsehen, d.h. wie werden Mädchen und Frauen im Fernsehen dargestellt. Werden Männer und Frauen in der traditionellen Rollenverteilung gezeigt? Sind Haupt- und Nebenrollen zwischen Frau und Mann bzw. Mädchen und Junge gleichmäßig verteilt? Gibt es Unterschiede in den verschiedenen Genres?

Die Beantwortung dieser Fragen könnte auch in Bezug auf die Identifikation mit Fernsehfiguren von Bedeutung sein.

Abschließend stellt sich für Sozialpädagogen die Frage, welche pädagogischen Konsequenzen sich aus diesen Ergebnissen für die Medienarbeit ergeben. Sollte es gezielte Angebote für Medienarbeit mit Mädchen geben? Und wenn ja, wie könnte diese gestaltet sein bzw. was sollte man bei der Medienarbeit mit Mädchen berücksichtigen?

1.2 Definition des Begriffs ‚Mädchen‘

Der Begriff Mädchen bezieht sich in dieser Arbeit auf Mädchen und junge Frauen im Alter von drei bis 19 Jahre. Diese beachtliche Spannweite wurde gewählt, um einen möglichst großen Überblick über geschlechtsspezifische Aspekte der Fernsehrezeption geben zu können. Maya Götz schreibt zum Begriff „Mädchen“: „Mit dem Ausdruck Mädchen sind hier 14-19jährige Frauen gemeint. In der feministisch orientierten Diskussion würden diese sicherlich als ‚junge Frauen‘ bezeichnet, was in der politischen Diskussion wichtig und angebracht ist. Da dieses Projekt jedoch ethnomethodologisch orientiert ist, wähle ich, soweit wie möglich, die Benennung, die die Probandinnen sich selber geben: Mädchen.“⁷ Für die 14 bis 19jährigen jungen Frauen, beziehe ich mich in meiner Arbeit also auf die Definition von Götz und werde sie ebenfalls als Mädchen bezeichnen.

1.3. Definition des Begriffs ‚Fernsehrezeption‘

Die Fernsehrezeption bezeichnet nicht ausschließlich das Sehen bzw. Anschauen von Fernsehinhalten, sondern auch die Fähigkeit bestimmte

⁷ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 7

Inhalte auszuwählen, also nach eigenen Interessen zu entscheiden, was man sieht und auch das Bewerten dieser Sendungen, gehören zur Rezeption.⁸

„Medienrezeption wird als aktives Handeln verstanden, der Rezipient setzt sich sinnverstehend mit dem Medienangebot auseinander, mit der Möglichkeit, einen identitätsstiftenden Gewinn aus dieser Beschäftigung mit sich am gesellschaftlichen Anderen zu ziehen.“⁹

„Medienrezeption ist immer Auseinandersetzung und Aneignung von Welt, ist Überprüfung eigener Erfahrungen, Ab- und Ausgrenzung oder Bestätigung, ist also immer aktiv.“¹⁰

„Die Wahrnehmung und Deutung wird individuell geprägt durch Biographie, Alltagserfahrungen, Lebenswünsche, kulturell verankerte Erwartungen der Rezipienten sowie durch deren aktuelle Thematiken und die konkrete Rezeptionssituation. Biographische und alltägliche Erfahrungen und insbesondere kulturell verankerte Erwartungen an Individuen sind in unserer Gesellschaft aber wesentlich *geschlechtsspezifisch* bestimmt.“¹¹

Vieles deutet darauf hin, daß sich bei Frauen und Männern bzw. Mädchen und Jungen die Rezeptionsweisen unterscheiden, so daß sie dieselben Inhalte aufgrund verschiedener Erfahrungen und Interessen unterschiedlich wahrnehmen und verarbeiten.¹²

⁸ Baacke, Dieter: Das kompetente Kind. In: Baacke, Dieter / Lenssen, Margit / Röllecke, Renate: Von Mäusen und Monstern - Kinderfernsehen unter der Lupe. Beschreibungen, Analysen, Hintergründe, Praxismodelle. Medienpädagogische Handreichungen der GMK9. Bielefeld: 1997, S. 221

⁹ Theunert, Helga: Quantitative versus qualitative Medien- und Kommunikationsforschung? Über Grundsätze und Notwendigkeiten der Ergänzung heutiger methodologischer Paradigmen. In: Hiegemann, Susanne / Swoboda, Wolfgang h. (Hg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen: 1994, S. 393, zit. nach: Charlton, Michael / Neumann, Klaus: Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. München / Weinheim: 1986, S.52

¹⁰ Theunert, Helga: Quantitative versus qualitative Medien- und Kommunikationsforschung? Über Grundsätze, Gegensätze und Notwendigkeiten der Ergänzung heutiger methodologischer Paradigmen. In: Hiegemann, Susanne / Swoboda, Wolfgang h. (Hg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen: 1994, S. 393

¹¹ Klaus, Elisabeth / Röser, Jutta: Fernsehen und Geschlecht – Geschlechtsgebundene Kommunikationsstile in der Medienrezeption und –produktion. In: Marci-Boehncke, Gudrun / Werner Petra / Wischermann, Ulla (Hg.): BlickRichtung Frauen – Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung. Weinheim: 1996, S. 39

¹² Holtz-Bacha, Christina: Am Rande der Disziplin: weibliche Perspektiven in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft. In: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung. Wien: 1994, S. 41

1.4. Aspekte der geschlechtsspezifischen Rezeptionsforschung

Die erste umfassende Studie zum Thema Frauen und Fernsehen wurde von Erich Küchenhoff und anderen im Jahr 1975 unter dem Titel „Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen in der medien-spezifischen Wirklichkeit des Deutschen Fernsehens“ veröffentlicht. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Im Deutschen Fernsehen sind Frauen deutlich unterrepräsentiert (durchschnittlich im Verhältnis 1:3)
- Frauen werden in erster Linie durch Attribute wie Schönheit, Jugendlichkeit und Schlankheit definiert, nicht aber durch Berufstätigkeit oder ihren sozialen Status.
- prinzipiell gibt es nur zwei verschiedene Frauentypen, die dargestellt werden¹³: „die junge, schöne, unabhängige Frau auf der Suche nach einer heterosexuellen Beziehung, und die Hausfrau und Mutter ohne Sexappeal, die bereits in einer solchen Beziehung steckt“¹⁴
- Frauen sind überwiegend in Nebenrollen zu sehen oder man findet sie in untergeordneten Positionen, wie etwa als Assistentin oder Programmansagerin.¹⁵

„Fast 20 Jahre lang konnte in der deutschen Diskussion nur auf eine einzige umfassende empirische Untersuchung (die ‚Küchenhoff-Studie‘) zurückgegriffen werden.“¹⁶ Erst 1993 wurde eine vergleichbar umfangreiche Untersuchung durchgeführt, die von Weiderer vorgelegt wurde.¹⁷ „Die Grundlage der Analyse bildete ein insgesamt dreiwöchiger

¹³ Mühlen Achs, Gitta: Frauen und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 107

¹⁴ Mühlen Achs, Gitta: Frauen und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 107

¹⁵ Mühlen Achs, Gitta: Frauen und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 107

¹⁶ Mühlen Achs, Gitta: Frauenbilder: Konstruktion des anderen Geschlechts. In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 15

¹⁷ Mühlen Achs, Gitta: Frauenbilder: Konstruktion des anderen Geschlechts. In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 17

Programmabschnitt der Sender ARD, ZDF und RTL (damals RTL plus), wobei die Auswahl dadurch begründet war, daß die beiden öffentlich-rechtlichen Anbieter noch immer die größte Reichweite hatten und es sich bei RTL um den Privatsender mit den höchsten Einschaltquoten handelte.“¹⁸ Diese Untersuchung zeigt, daß es im Laufe der Zeit im Bereich der Unterhaltung nur zu unwesentlichen Änderungen der Rollenbilder gekommen ist.¹⁹ „Die Ergebnisse legen den Schluß nahe, daß in der Darstellung der Frau in Sendungen mit Spielhandlung leichte Modernisierungen vorgenommen wurden. Sie dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß das Frauenbild in weiten Teilen immer noch von Klischeevorstellungen beherrscht wird.“²⁰ Hinsichtlich des Erscheinungsbildes von Frauen gab es „sogar nur Veränderungen in ‚kleinen Nuancen‘.“²¹ Im nonfiktivem Bereich allerdings hat es deutliche Veränderungen gegeben, so sind z.B. Nachrichtensprecherinnen und Moderatorinnen keine Seltenheit mehr.²²

Bis in die Anfänge der 90er Jahre waren empirische Untersuchungen, die Unterschiede zwischen den Geschlechtern auf dem Gebiet der Medienrezeption aufzeigten, eher selten. Analysen, die sich konkret mit diesem Thema auseinander gesetzt haben, gab es im deutschsprachigem Raum so gut wie gar nicht.²³ „Die ‚Bibliographie internationaler Fachliteratur (1969-1989)‘ herausgegeben vom Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (1989) weist in der Sparte ‚Freizeitverhalten und Mediennutzung‘ von 130 Titeln 16 Titel auf,

¹⁸ Weiderer, Monika / Faltenbacher, Christiane: Das Frauen- und Männerbild in Familienserien des deutschen Fernsehens. Inhaltsanalytische Untersuchung und Folgerungen für die Pädagogik. In: Medien und Erziehung 4/ 1994, S. 208

¹⁹ Mühlen Achs, Gitta: Frauen und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 108

²⁰ Velte, Jutta: Die Darstellung in den Medien. In: Fröhlich, Romy / Holtz-Bacha (Hg.): Frauen und Medien – Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen: 1995, S. 200

²¹ Mühlen Achs, Gitta: Frauen und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 108

²² Mühlen Achs, Gitta: Frauen und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 108

²³ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 232

die das Stichwort ‚Geschlechtsunterschiede‘ ausweisen; dabei handelt es sich nur um 4 deutschsprachige Titel.“²⁴

Rezeptionsforschung war und ist, mit einigen wenigen Ausnahmen, Jungenforschung, d.h., nur das Rezeptionsverhalten von Jungen wird untersucht, Mädchen hingegen werden nicht beachtet oder nur als Ausnahmen erwähnt.²⁵ „Diese Feststellung gilt insbesondere auch für medienpädagogische Studien, die sich oft fortschrittliche mit ‚neuen‘ Medien und ‚neuen‘ Forschungsansätzen selbst ausweisen, zugleich aber die traditionelle Ignoranz gegenüber Mädchen bzw. gegenüber der Geschlechtsthematik generell fortsetzen.“²⁶ Götz hält es daher für zwingend „notwendig, qualitative, alltagsorientierte Rezeptionsforschung und feministische Diskussionen zu verbinden.“²⁷

Mit Beginn der 90er Jahre läßt sich „ein neuer Trend und erweiterter Forschungsansatz erkennen, in denen Geschlecht als ein kulturelles Konstrukt verstanden wird. In den sogenannten gender-studies wird als Pendant zum Frauenbild das Männerbild miteinbezogen, ebenso wie der gesellschaftliche Kontext und die Besonderheiten eines medialen Produkts.“²⁸ Das bedeutet, daß Frauen nun nicht mehr isoliert betrachtet, also nicht mehr nur als Ausnahme gesehen werden, sondern als „eine Ausprägung der Variable Geschlecht.“²⁹ Auch Götz hält es für dringend notwendig, „Frauen nicht länger nur als ‚defizitäre Männer‘ und Mädchen nicht nur als Abweichung vom ‚normalen‘ Männlichen zu sehen.“³⁰ Der Begriff Gender stammt aus der englischsprachigen Frauenforschung, die

²⁴ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 232

²⁵ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 9-11

²⁶ Luca, Renate: Medien und weibliche Identität. Die Selbstinszenierung weiblicher Jugendlicher in kunsttheoretischer Perspektive. In: medien praktisch, 1/1999, Heft 89, 23. Jahrgang, S. 9

²⁷ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 11

²⁸ Raschke, Petra: Frauen im Fernsehen: Dekorative Opfer. In: Lenssen, Margrit / Stolzenburg, Elke (Hg.): Schaulust, Erotik und Pornographie in den Medien. Opladen: 1997, S. 78

²⁹ Holtz-Bacha, Christina / Fröhlich, Romy: Ausblick. In: Fröhlich, Romy / Holtz-Bacha (Hg.): Frauen und Medien – Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen: 1995, S. 288

³⁰ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 74

Geschlecht „in ‚sex‘ als biologisches Geschlecht und ‚gender‘ als soziales Geschlecht“ unterteilt.“³¹ „In der deutschen feministischen Debatte versucht man nun, diese sex-gender-Differenzierung über die Begriffe (sexuell bestimmter) Körper und (kulturell / sozial bedingte) Geschlechteridentität aufzulösen.“³²

„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.“³³

Es gibt nur wenige Untersuchungen, die sich explizit mit dem Frauen- bzw. Mädchenbild im Kinderprogramm auseinander gesetzt haben. Dabei wurde allerdings deutlich, daß es sich kaum von Programmen für Erwachsene unterscheidet. Erwachsene Frauen werden in der Regel als unselbständige, den Männern untergeordnete Wesen dargestellt, die sehr auf ihre Schönheit bedacht sind.³⁴ „Die Mädchen, zahlenmäßig ebenfalls deutlich unterrepräsentiert, erscheinen vergleichsweise jedoch noch irrelevanter, unscheinbarer und langweiliger als die erwachsenen Frauen.“³⁵ Schultz und Dageförde haben bei ihrer geschlechtsspezifischen Analyse von 1994 auch die Cartoonserie *Die Schlümpfe* näher betrachtet. Dabei ist aufgefallen, daß es unter den *Schlümpfen* nur einen weiblichen gibt –*Schlumpfine*, die vom bösen *Gargamel* geschaffen wurde, um *Die Schlümpfe* zu vernichten. Schulz und Dagenförde sehen diese Tatsache aus feministischer Sicht sehr kritisch: „Diese Sendung strotzt von männlichen Phantasien und Projektionen. Alles wäre so einfach, wenn dem normalen Leben Rechnung getragen würde, wenn es nämlich eine Mutter-Schlumpfine gäbe. Aber die

³¹ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 27

³² Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.): Auf dem Weg zu einer feministischen Kommunikations- und Medientheorie. In: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung. Wien: 1994, S. 8

³³ Mühlen Achs, Gitta: Frauenbilder: Konstruktion des anderen Geschlechts. In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 21

³⁴ Mühlen Achs, Gitta: Frauen und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 108

³⁵ Mühlen Achs, Gitta: Frauen und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 108

wird eben gelöscht und wie in vielen Mythen ist es hier der Mann, der Leben schafft. Schlimmer noch: Schlumpfine ist zur Vernichtung der Schlümpfe geschaffen worden: das Weibliche ist als Bedrohung und Vernichtung des Männlichen von Anfang an vorgesehen.“³⁶

Weiterhin haben sie in ihrer Untersuchung herausgefunden, daß Mädchen im Fernsehen passiv sind und nur reagieren, während die aktiven Jungen agieren, so daß die herausragenden Leistungen auch überwiegend von Jungen vollbracht werden.³⁷ Die Rollen der Mädchen sind demnach wesentlich bedeutungsloser im Vergleich zu den Jungenrollen. Häufig werden Mädchen in Nebenrollen sogar als irrelevant für die Handlungszusammenhänge dargestellt. Einige Kindersendungen und Cartoons kommen sogar gänzlich ohne Frauen bzw. Mädchen aus.³⁸

2. Fernsehangebote für Kinder und Jugendliche

„Kinderfernsehen läßt sich zum einen vom Medium her verstehen und definieren. Demnach wäre Kinderfernsehen die vom Sender als Kinderprogramm ausgezeichneten und für Kinder konzipierten Sendungen.“³⁹ In diesem Sinne ist Kinderfernsehen in Kapitel 2.1. gemeint.

„Die entgegengesetzte Blickrichtung, also von den Kindern her, würde ergeben, daß Kinderfernsehen die von Kindern gern und viel gesehenen Sendungen sind.“⁴⁰ Hierzu zählen Sendungen, die in Kapitel 2.2. unter „Das implizite bzw. „heimliche“ Kinderprogramm“ aufgeführt sind.

³⁶ Schultz, Magdalena / Dageförde, Ulrike: Zur Produktion von braven Mädchen – Überholte geschlechtsspezifische Rollenklischees im Kinderfernsehen. In: *medien praktisch*, 1994, H.4, S. 31-32

³⁷ Schultz, Magdalena / Dageförde, Ulrike: Zur Produktion von braven Mädchen – Überholte geschlechtsspezifische Rollenklischees im Kinderfernsehen. In: *medien praktisch*, 1994, H.4, S. 30-31

³⁸ Mühlens Achs, Gitta: *Frauen und Medien*. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: *Grundbegriffe Medienpädagogik*. München: 1997, S. 108

³⁹ Bischoff, Susanne / Anton, Ulrich: *Das Phänomen der Faszination von Action-Serien im Kinderfernsehen*. In: Czaja, Dieter (Hg.): *Kinder brauchen Helden. Power Rangers & Co. unter der Lupe*. München: 1997, S. 25

⁴⁰ Bischoff, Susanne / Anton, Ulrich: *Das Phänomen der Faszination von Action-Serien im Kinderfernsehen*. In: Czaja, Dieter (Hg.): *Kinder brauchen Helden. Power Rangers & Co. unter der Lupe*. München: 1997, S. 25

2.1. Das explizite Kinderfernsehen

Das Angebot der Sender an Programmen im Bereich Kinderfernsehen ist deutlich zurückgegangen. Im April 1998 gab der Sender Kabel 1 sein Kinderprogramm auf und auch der Kindersender Nickelodeon hat im Juli nach 3jähriger Sendedauer seinen Betrieb eingestellt.⁴¹ „Es bleiben im privaten Sektor fünf Sender mit gezielten Angeboten für Kinder übrig: RTL, RTL 2, Pro Sieben, SAT.1 und Super RTL.“⁴² Diese Sender bieten zu bestimmten Zeiten des Tages, Sendungen für Kinder an. Hierzu zählen „Sendungen im Bereich des Familienprogramms, die erkennbar Kinder ansprechen, z.B. Spielshows oder Kindermagazine, aber auch Sendungen, die aufgrund ihrer Machart der Zielgruppe Kind selbstverständlich zugeordnet werden. Dies sind vor allem die zahlreichen Zeichentrickangebote, in der Mehrzahl Zeichentrickserien.“⁴³

Herausgehoben sei hier der Sender Super RTL, der sowohl in der Woche als auch am Wochenende ein Programm bietet, das sich tagsüber bis in den frühen Abend hinein fast ausschließlich an Kinder richtet.⁴⁴ Hier ist vor allem auch die große Anzahl an Tierdokumentationen und -magazinen zu nennen, die bei Kindern sehr beliebt sind.⁴⁵ „Super RTL hat sich konsequent am Bedürfnis der Kinder orientiert und ist nach vier Jahren auf Sendung mit Abstand das beliebteste Kinderprogramm. Der Kinderkanal hat ebenfalls

⁴¹ Mikat, Claudia: Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Kinderfernsehen in Deutschland. Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. München: 2000, S. 44

⁴² Mikat, Claudia: Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Kinderfernsehen in Deutschland. Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. München: 2000, S. 44

⁴³ Mikat, Claudia: Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Kinderfernsehen in Deutschland. Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. München: 2000, S. 44

⁴⁴ Mikat, Claudia: Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Kinderfernsehen in Deutschland. Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. München: 2000, S. 45

⁴⁵ Mikat, Claudia: Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Kinderfernsehen in Deutschland. Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. München: 2000, S. 52

ordentlich zugelegt, liegt aber noch hinter RTL und ProSieben.⁴⁶ Was nicht verwundert, da bereits schon die drei- bis sechsjährigen Kinder Actionserien und Cartoons der privaten Anbieter den Kinderprogrammen der öffentlich-rechtlichen Sendern vorziehen.⁴⁷

2.2. Das implizite („heimliche“) Kinderfernsehen

Ebenso wie Erwachsene nutzen Kinder das Medium Fernsehen bedürfnis- und themenorientiert. Sie wollen informiert und unterhalten werden oder vor dem Fernseher entspannen können. Einige Kinder suchen in den Sendungen auch nach Orientierung für ihr Leben. Daher gehört zum „heimlichen“ Kinderprogramm alles, was Kinder als spannend und unterhaltend empfinden, so beispielsweise Talk- und Gameshows, Daily-Soaps sowie Actionserien oder Krimis.⁴⁸ Diesem Erwachsenenprogramm wenden sich Kinder, je älter sie werden, immer häufiger und intensiver zu.⁴⁹

„Die großen Abend-Gewinnshows gehören bei den Kindern zu den absoluten Favoriten – auch schon bei den Jüngeren. Hier finden sie Dramatik und aufsehenerregende Spiele, phänomenale Gewinne und außergewöhnliche Wetten. Je sensationeller und spannender die einzelnen Spiele, desto beliebter ist die Sendung.“⁵⁰ Allerdings spielt hier auch das

⁴⁶ Seitz, Andreas: Was Kinder in Deutschland so sehen....In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Kinderfernsehen in Deutschland. Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. München: 2000, S. 59

⁴⁷ Paus-Haase, Ingrid: Programmanalyse, Programmkritik und Mitwirkung an der Programmproduktion als medienpädagogische Aufgabe. Das Beispiel: Fernsehsendungen für Kinder. In: Hiegemann, Susanne / Swoboda, Wolfgang h. (Hg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen: 1994, S. 256

⁴⁸ Ring, Wolf-Dieter: Talkshows – das heimliche Kinderfernsehen. In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Kinderfernsehen in Deutschland. Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. München: 2000, S. 111

⁴⁹ Theunert, Helga: Kinder und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 183

⁵⁰ Barlovic, Ingo: Kinder testen das Fernsehen. Ergebnisse einer Studie. In: Baacke, Dieter / Lenssen, Margit / Röllecke, Renate: Von Mäusen und Monstern - Kinderfernsehen unter der Lupe. Beschreibungen, Analysen, Hintergründe, Praxismodelle. Medienpädagogische Handreichungen der GMK9. Bielefeld: 1997, S. 231

Fernseherlebnis mit der Familie, also das gemeinsame Rezipieren mit den Eltern eine große und entscheidende Rolle.⁵¹

In solchen Situationen, in denen Fernsehrezeption gemeinsam mit der ganzen Familie stattfindet, ist die Wahl der Sendungen meist ein Kompromiß aus verschiedenen Wünschen, so daß eventuell nicht jedes Familienmitglied genau die Sendung rezipiert, die es präferiert, sondern sich anderen Familienmitgliedern anpaßt bzw. unterordnen muß.⁵² Es stellt sich die Frage, wer tatsächlich über das Fernsehprogramm entscheidet: Vater, Mutter oder Kinder. Untersuchungen deuten darauf hin, daß in den meisten Fällen der Vater seine Wünsche durchsetzt. Da für Frauen eher das Zusammensein im Vordergrund steht, setzen sie sich auch dazu, wenn sie das Programm nicht besonders interessiert.⁵³ „Wenn Mütter mit ihren Kindern gemeinsam fernsehen, bestimmen mehrheitlich die Kinder, was eingeschaltet wird. Sitzen jedoch Vater und Kinder vor dem Fernseher, geht die Entscheidung über das Programm wieder an den Vater.“⁵⁴ Laut einer repräsentativen Befragung, die 1994 / 95 vom Institut für Journalistik der Universität Hamburg durchgeführt wurde, „gaben 80 Prozent aller Befragten an, daß sie innerhalb der Partnerschaft Sendungen *mitsehen*, die sie sich alleine eher nicht angesehen hätten. Die Befragten sagten außerdem, daß man in solchen Situationen eher mit halbem Auge zum Bildschirm schaut und sich mit anderen Dingen beschäftigt – Frauen sagen dies noch häufiger als Männer.“⁵⁵ Da die Einschaltquoten dieses „Mitsehen“ von Familienmitgliedern nicht messen, kommt Röser zu dem Schluß, daß „die Frage danach, ‚was Frauen sehen‘, nicht zwangsläufig identisch ist mit der

⁵¹ Fischer, Gabriele: Fernseh motive und Fernsehkonsum von Kindern. Eine qualitative Untersuchung zum Fernsehalltag von Kindern im Alter von 8 – 11 Jahren. München: 2000, S. 201

⁵² Holtz-Bacha, Christina: Rezeption und Wirkungen – gibt es Unterschiede zwischen Frauen und Männern? In: Fröhlich, Romy / Holtz-Bacha (Hg.): Frauen und Medien – Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen: 1995, S. 271

⁵³ Holtz-Bacha, Christina: Medienverhalten männlich – weiblich. Über ein Desiderat der Kommunikationsforschung In: Fröhlich, Romy (Hg.): Der andere Blick. Aktuelles zur Massenkommunikation aus weiblicher Sicht. Bochum: 1992 S. 260

⁵⁴ Holtz-Bacha, Christina: Rezeption und Wirkungen – gibt es Unterschiede zwischen Frauen und Männern? In: Fröhlich, Romy / Holtz-Bacha (Hg.): Frauen und Medien – Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen: 1995, S. 272

⁵⁵ Röser, Jutta: Methoden und Befunde der Medienforschung kritisch betrachtet. Probleme und Potentiale bei der Analyse weiblicher Fernsehinteressen. In: Hall, Peter Christian (Hg.) / Skorpalik, Dagmar (Hg.): 30. Mainzer Tage der Fernseh-Kritik. Weibsbilder und TeleVisionen. Frauen und Fernsehen. Mainz: 1998, S. 119-120

Frage, ‚was Frauen sehen *wollen*‘ und zweitens, daß eine über die Quoten hinausgehende Fernsehforschung erforderlich ist, um darauf Antworten zu bekommen.“⁵⁶ Das Mitsehen läßt sich sicherlich auch auf Mädchen übertragen, die gemeinsam mit älteren Geschwistern fernsehen.

Untersuchungen zum Fernsehkonsum zeigen geschlechtsspezifische Präferenzen auf: Mädchen rezipieren vermehrt Familienserien und Sendungen, die Beziehungen zum Thema haben, während Jungen lieber Sport und Action sehen. „Aber auch Jungen, die an Familienserien Interesse haben, und Mädchen mit Spaß an Actionserien sind keinesfalls die Ausnahme.“⁵⁷

Egal ob sich die Angebote speziell an Kinder richten oder „heimliches“ Kinderfernsehen rezipiert wird, es gibt einen Themenbereich, der sowohl Mädchen als auch Jungen gleichermaßen begeistert: Tiere und Natur. Allerdings dürfen solche Sendungen in den Augen der Kinder nicht langweilig gestaltet sein, also keinen typischen Lehrfilmcharakter besitzen, sondern müssen spannend und aufregend inszeniert sein.⁵⁸

2.3. Die Hauptsehzeit von Kindern und Jugendlichen

1996 sahen in Deutschland insgesamt 17% aller Kinder zwischen drei bis 13 Jahren in der Zeit von 18.00 bis 21.00 Uhr fern.⁵⁹ Der Vorabend ist also die

⁵⁶ Röser, Jutta: Methoden und Befunde der Medienforschung kritisch betrachtet. Probleme und Potentiale bei der Analyse weiblicher Fernsehinteressen. In: Hall, Peter Christian (Hg.) / Skorpalik, Dagmar (Hg.): 30.Mainzer Tage der Fernseh-Kritik. WeibsBilder und TeleVisionen. Frauen und Fernsehen. Mainz: 1998, S. 120

⁵⁷ Kruse, Michael: Kinder sehen fern: was, wann und wie?. In: Baacke, Dieter / Lenssen, Margit / Röllecke, Renate: Von Mäusen und Monstern - Kinderfernsehen unter der Lupe. Beschreibungen, Analysen, Hintergründe, Praxismodelle. Medienpädagogische Handreichungen der GMK9. Bielefeld: 1997, S. 227

⁵⁸ Barlovic, Ingo: Kinder testen das Fernsehen. Ergebnisse einer Studie. In: Baacke, Dieter / Lenssen, Margit / Röllecke, Renate: Von Mäusen und Monstern - Kinderfernsehen unter der Lupe. Beschreibungen, Analysen, Hintergründe, Praxismodelle. Medienpädagogische Handreichungen der GMK9. Bielefeld: 1997, S. 233-234

⁵⁹ Feierabend, Sabine / Windgasse, Thomas: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1996 von Drei- bis 13jährigen. In: Dichanz, Horst (Hg.):Handbuch Medien: Medienforschung – Konzepte, Themen, Ergebnisse. Bonn: 1998, S. 111

Hauptsehzeit der Kinder.⁶⁰ Sogar die Kleinsten im Alter von drei bis fünf Jahren schauten am häufigsten zu dieser Zeit fern, allerdings wird diese Zeit von älteren Kindern zu einem höheren Anteil genutzt. Aufgrund der Struktur des Kinderprogramms könnte man annehmen, daß der Nachmittag (15.00-18.00 Uhr) von Kindern am häufigsten genutzt wird, aber diese Zeitzone steht nur an zweiter Stelle der Rangliste mit 11% zusehenden Kindern im Alter von drei bis 13 Jahren.⁶¹ Diese speziell an Kinder gerichteten Angebote am Nachmittag werden vorwiegend von Vorschul- und Grundschulern genutzt. Die älteren Kinder und Jugendlichen verbringen den Nachmittag eher mit Freunden oder anderen Vergnügungen, um danach, also am späten Nachmittag bzw. am frühen Abend das Fernsehprogramm zu nutzen.⁶² „Die Kernzeit für Freizeitaktivitäten liegt bei 8- bis 15jährigen zwischen 15 Uhr und 20 Uhr.“⁶³

In der Hauptsehzeit von 18.00 Uhr bis 21.00 Uhr sind Kinder „(...) – mit Ausnahme von Super RTL – auf implizites Kinderprogramm verwiesen: Dies sind vor allem Serien, Spielfilme und TV-Movies verschiedener Genres, Daily Soaps, Sitcoms oder Familienshows.“⁶⁴ Im Vergleich zu Erwachsenen, sehen in dieser Zeitzone mit 35 Prozent doppelt so viele Erwachsene wie Kinder fern, allerdings werden in dieser Untersuchung bereits 14jährige zu den Erwachsenen gezählt.⁶⁵

Am Wochenende nutzen alle Altersgruppen das Medium Fernsehen intensiver und somit auch länger. Die Hauptsehzeit verlagert sich, außer bei den Vorschulkindern, dementsprechend nach hinten.⁶⁶ Theunert faßt dies

⁶⁰ Theunert, Helga: Kinder und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 185

⁶¹ Feierabend, Sabine / Windgasse, Thomas: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1996 von Drei- bis 13jährigen. In: Dichanz, Horst (Hg.): Handbuch Medien: Medienforschung – Konzepte, Themen, Ergebnisse. Bonn: 1998, S. 111

⁶² Theunert, Helga: Kinder und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 185

⁶³ Fischer, Gabriele: Fernseh motive und Fernsehkonsum von Kindern. Eine qualitative Untersuchung zum Fernsehalltag von Kindern im Alter von 8 – 11 Jahren. München: 2000, S. 30

⁶⁴ Mikat, Claudia: Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Kinderfernsehen in Deutschland. Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. München: 2000, S. 46

⁶⁵ Feierabend, Sabine / Windgasse, Thomas: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1996 von Drei- bis 13jährigen. In: Dichanz, Horst (Hg.): Handbuch Medien: Medienforschung – Konzepte, Themen, Ergebnisse. Bonn: 1998, S. 111

⁶⁶ Theunert, Helga: Kinder und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 185

knapp zusammen: „Je älter, desto später sehen Kinder fern und am Wochenende dehnt sich beides aus.“⁶⁷

3. Aspekte der geschlechtsspezifischen Fernsehrezeption

In Bezug auf meine anfänglichen Fragestellungen, werde ich im Folgenden die Fernsehrezeption von Kindern und Jugendlichen exemplarisch an verschiedenen Genres, einschließlich Aspekte medialer Gewalt im Fernsehen unter geschlechtsspezifischen Gesichtspunkten untersuchen.

3.1. Cartoons

Cartoons ist die gängige Bezeichnung für Zeichentrickfilme, die heute als verbreitetste Form von Animationsfilmen bekannt sind. Besonders die privaten Sender bedienen sich dieses Genres, das ausdrücklich als an Kinder gerichtet angeboten wird.⁶⁸ „Zeichentrickprodukte sind konfektionierte Massenware, sie werden von den großen, meist US-amerikanischen Produktionsgesellschaften angeboten und sind relativ billig, sie lassen sich international besser vermarkten, weil kulturelle Besonderheiten bei den animierten Charakteren weniger eine Rolle spielen als bei Realfilmproduktionen. Vor allem aber lassen sie sich beliebig oft wiederholen, denn Lieblings-Cartoons werden immer wieder gern gesehen.“⁶⁹ Einer der Reize dieses Genres liegt darin, daß durch die animierten Zeichnungen alles möglich ist, ohne Rücksicht auf physikalische oder biologische Gesetzmäßigkeiten.⁷⁰

⁶⁷ Theunert, Helga: Kinder und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 185

⁶⁸ Petersen, Dörte: Cartoons. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 54-55

⁶⁹ Mikat, Claudia: Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Kinderfernsehen in Deutschland. Kapt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. München: 2000, S. 46

⁷⁰ Petersen, Dörte: Cartoons. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 54-55

Sowohl Mädchen als auch Jungen im Alter von 4-11 Jahren zählen Cartoons zu ihren Lieblingsserien im Fernsehen.⁷¹ Ab dem 11. Lebensjahr nimmt das Interesse an Cartoons deutlich ab und sie wenden sich vermehrt anderen Genres zu.⁷²

Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich bei Kindern bereits in den Vorlieben für verschiedene Cartoonserien. Dabei wird deutlich, daß Mädchen solche Geschichten präferieren, die nah am Alltag orientiert sind oder aber in für Mädchen nachvollziehbaren Welten spielen. Weiterhin mögen sie Geschichten, die von Partnerschaft, Familie oder Freundschaft handeln. Dabei geht es ihnen besonders um soziale Zusammenhänge, Harmonie und die Beziehungen zwischen den Geschlechtern. Jungen hingegen interessieren vor allem actionreiche Serien, in denen es meist kämpferisch zugeht.⁷³ „Futuristische Szenarien finden bei vielen Zustimmung, besonders wenn sie mit phantastischer Technik gekoppelt sind.“⁷⁴ Einig sind sich Mädchen und Jungen darüber, daß solche Cartoons die besten sind, die mit Spannung, Phantasie und Witz inszeniert sind.⁷⁵ In ihrer Untersuchung⁷⁶ von 1993 haben Helga Theunert und andere die Cartoonserien in fünf verschiedene Serientypen gegliedert, die wie folgt beschrieben werden:

⁷¹ Stolzenburg, Elke: Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden?! In: Luca, Renate u.a.: Im Wyberspace. Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft. Bielefeld: 1998, S. 252

⁷² Barlovic, Ingo: Kinder testen das Fernsehen. Ergebnisse einer Studie. In: Baacke, Dieter / Lenssen, Margit / Röllecke, Renate: Von Mäusen und Monstern - Kinderfernsehen unter der Lupe. Beschreibungen, Analysen, Hintergründe, Praxismodelle. Medienpädagogische Handreichungen der GMK9. Bielefeld: 1997, S. 235

⁷³ Theunert, Helga: „Mädchen haben sich halt total daran gewöhnt, daß sie eh nur Nebenrollen spielen“. In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 124

⁷⁴ Theunert, Helga: „Mädchen haben sich halt total daran gewöhnt, daß sie eh nur Nebenrollen spielen“. In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 125

⁷⁵ Theunert, Helga: „Mädchen haben sich halt total daran gewöhnt, daß sie eh nur Nebenrollen spielen“. In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 124

⁷⁶ Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden. München: 1993

Typ 1: „Bewegter Alltag“:

In den Serien dieses Typs werden alltägliche Erlebnisse und Begebenheiten gezeigt, die auch in Familien oder anderen, größeren Gemeinschaften vorkommen können.

Hierzu zählen etwa Sendungen wie: *Pumuckl* (teilweise Zeichentrick), *Die Schlümpfe*, *Arielle*, *die Meerjungfrau*, *Duck Tales*, *Heidi*, *Grisu – der kleine Drache*, *Benjamin Blümchen*, *Peanuts*, *Familie Feuerstein*, u.a.

Typ 2: „Gerechte Kämpfe“:

Die Helden dieses Typs kämpfen gegen das Böse, um die Welt bzw. das Universum zu retten. Dabei ist ihnen jedes Mittel recht. Die gerechten Kämpfer sind aber auch immer Kameraden auf die man sich verlassen kann und sie stehen den Schwächeren bei.

Zu diesem Serientyp gehören unter anderem: *He-Man*, *Batman*, *Spiderman*, *Superman*, *Captain Future*, *The real Ghostbusters*, etc.

Typ 3: „Kleine Abenteuer“:

In Serien, die zu diesem Typ gehören, erleben die Figuren außergewöhnliche Abenteuer in einer ihnen fremden Umgebung. Sie geraten mehr oder weniger freiwillig in solche Situationen, aus denen sie nur mit Witz, Geschick und einer Portion Glück wieder entkommen können.

Folgende Serien gehören zu diesem Typ: *Tiny Toons*, *Käpt´n Balu*, *Fantastic Max*, u.a.

Typ 4: „Persönliche Scharmützel“:

In Sendungen dieses Typs wird der „tägliche Kleinkrieg“ thematisiert, in dem die Hauptfiguren sich keine Gelegenheit entgehen lassen, um den Rivalen mit Fallen, Tricks und Gemeinheiten böse Streiche zu spielen.

Hierzu zählen Sendungen wie: *Tom und Jerry*, *Bugs Bunny*, *Speedy Gonzales*, u.a.

Typ 5: „Erfolgreiche Gaunerjagden“:

Die Protagonisten der Serien dieses Typs sind berufsmäßige Ordnungshüter, also Polizisten oder auch Detektive, die Gaunern und Verbrechern das Handwerk legen.

Zu diesem Typ zählen Sendungen wie *Scooby Doo*, *Inspektor Gadget*, *Lucky Luke*, u.a.⁷⁷

Die Untersuchung zeigt deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede bei den Vorlieben und Abneigungen der Kinder, was die verschiedenen Serientypen betrifft. Dabei liegt das Hauptaugenmerk der Kinder eindeutig auf den Typen „Bewegter Alltag“ und „Gerechte Kämpfer“.

Mehr als doppelt so viele Mädchen wie Jungen zählen Serien des Typs „Bewegter Alltag“ zu ihren favorisierten Sendungen, wobei das Alter der Mädchen keine Rolle spielt. Bei den Jungen sind es eher die 10- und 11jährigen, die diesen Typ bevorzugen. Bei den Jüngeren ist dieser Serientyp eher unbeliebt.

Der Typ „Gerechte Kämpfer“ ist bei Jungen wesentlich beliebter als bei Mädchen und die Urteile der Jungen sind auch deutlich positiver.

Hier spielt das Alter der Kinder eine zentrale Rolle, denn besonders die Jungen im Alter von sieben bis acht Jahren, aber auch einige Mädchen gleichen Alters sind Fans dieser Serien. Die älteren Kinder sind kritischer und lehnen den Typ „Gerechte Kämpfe“ eher ab.

Im Folgenden werden die Typen „Bewegter Alltag“, „Gerechte Kämpfe“ und „Kleine Abenteuer“ inhaltlich näher betrachtet, um die Vorlieben und Abneigungen der Kinder unter geschlechtsspezifischen Aspekten zu verdeutlichen.⁷⁸

Die Serien des Typs „Bewegter Alltag“ lassen sich in vier weitere Gruppen unterteilen: „außergewöhnlicher Alltag“, „rege Geschäftigkeit“, „tägliches Einerlei“ und „Großwerden“.

⁷⁷ Petersen, Dörte / Theunert, Helga: Witziges und actionreiches – Was Mädchen und Jungen an Cartoonserien schätzen. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 27

⁷⁸ Petersen, Dörte / Theunert, Helga: Witziges und actionreiches – Was Mädchen und Jungen an Cartoonserien schätzen. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 28-30

Die Serien *Pumuckl*, *Alvin and the Chip Munks* und *Die Schlümpfe* zeigen einen „außergewöhnlichen Alltag“. Die Figuren sind häufig Tier- oder Phantasiegestalten mit besonderen Fähigkeiten oder magische Wesen, die mit besonderen, teilweise auch lustigen Ideen den Alltag durchleben. Diese Serien sind bei Kindern jeden Alters sehr beliebt. Hier sind vor allem *Die Schlümpfe* zu nennen, die von Kindern insgesamt als „lustige Serie“ bezeichnet wird. Gerade der Sprachwitz und die Situationskomik begeistert die Kinder. Zusätzlich entsteht Spannung bei den jüngeren Kindern, durch den Widersacher *Gargamel*, der *Die Schlümpfe* fangen will.⁷⁹

Theunert bezeichnet die „rege Geschäftigkeit“ der Protagonisten der Serien *Duck Tales*, *Peanuts* und *Familie Feuerstein* als Hauptthema dieser Serien. Die Figuren versuchen durch ständige Aktivität die Geschehnisse zu beeinflussen, was ihnen mal mehr und mal weniger gut gelingt. Häufig wird die Geschichte recht komplex dargestellt und der Sprachwitz anspruchsvoller, so daß dies vermutlich der Grund ist, weshalb diese Serien eher von älteren Kindern beachtet werden.

Bei den Serien *Benjamin Blümchen* und *Heidi* geht es um das mehr oder weniger „tägliche Einerlei“.⁸⁰ „Den eher betulichen Geschehnissen entspricht eine ebensolche Inszenierung. Die oft miserabel animierten Geschichten werden langsam erzählt und kommen gelegentlich reichlich ‚altertümlich‘ daher.“⁸¹ Diese Serien sind den Kindern nicht besonders wichtig, gerade ältere Mädchen äußern sich sehr negativ zu diesen Sendungen.

Das „Großwerden“ ist besonders für Mädchen ein wichtiges Thema. In Serien wie etwa *Arielle – die Meerjungfrau*, ist das Bestreben der Protagonisten selbständig und unabhängig zu werden und sich dem anderen Geschlecht zu nähern. Diesen Wünschen entgegen stehen, meist

⁷⁹ Petersen, Dörte / Theunert, Helga: Witziges und actionreiches – Was Mädchen und Jungen an Cartoonserien schätzen. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 31-34

⁸⁰ Petersen, Dörte / Theunert, Helga: Witziges und actionreiches – Was Mädchen und Jungen an Cartoonserien schätzen. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 32

⁸¹ Petersen, Dörte / Theunert, Helga: Witziges und actionreiches – Was Mädchen und Jungen an Cartoonserien schätzen. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 32

„unverständige Erwachsene“ oder Hexen und Zauberer. Fast alle Hauptfiguren dieser Serien sind weiblich, so wundert es nicht, daß sich ausgerechnet Mädchen für dies Art von Sendungen interessieren.⁸²

Jungen haben an den weiblichen Protagonisten der Serien, die das „Großwerden“ thematisieren keinerlei Interesse und die „rege Geschäftigkeit“ und das „tägliche Einerlei“ der Serien finden sie „einfach langweilig“.⁸³

Den Serientyp „Gerechte Kämpfe“ gliedert Theunert in „Rettung der Welt“ und „Helfer in der Not“.

Die Helden der Geschichten von „Rettung der Welt“ müssen die Erde oder auch andere Planeten retten. Hierzu zählen Sendungen wie *He-Man*, *The real Ghostbusters* und ähnliche. Die Protagonisten haben magische Fähigkeiten oder enorme Körperkraft. Um ihr Ziel zu erreichen, benutzen sie „futuristische Waffen“ oder auch einen „phantastischen Technikapparat“.⁸⁴ Im Mittelpunkt dieser Action-Cartoonserien steht der Kampf, der meist durch schnelle Schnittfolge dargestellt und durch dramatische Musik untermalt wird. Die Urteile dieser Serien sind sehr unterschiedlich. Bei Jungen sind sie recht beliebt, allerdings äußern sich ältere eher kritisch. Mädchen hingegen haben an dieser Art Sendung kaum Interesse.

„Helfer in der Not“ sind die Hauptfiguren in Serien wie *Batman* und *Spiderman*. Die Helden kämpfen gegen das Böse indem sie ihre übermenschlichen Fähigkeiten und „raffinierten Hilfsmittel“ einsetzen. Sie gehen gegen Verbrecher und gegen jede Art von Unrecht vor. Gerade von älteren Kindern werden diese Sendungen abgelehnt.

⁸² Petersen, Dörte / Theunert, Helga: Witziges und actionreiches – Was Mädchen und Jungen an Cartoonserien schätzen. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 32-33

⁸³ Petersen, Dörte / Theunert, Helga: Witziges und actionreiches – Was Mädchen und Jungen an Cartoonserien schätzen. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 33

⁸⁴ Petersen, Dörte / Theunert, Helga: Witziges und actionreiches – Was Mädchen und Jungen an Cartoonserien schätzen. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 36

Das, was den Jungen gefällt, rückt bei den Mädchen in die Kritik: die actionreichen Kampfszenen. Auch die Waffen und technischen Apparaturen werden von den Mädchen negativ bewertet.⁸⁵

Eine Ausnahme bildet hier die Serie *Sailor Moon*, die nach Theunerts Definition ebenfalls zum Serientyp „Gerechte Kämpfe“ zählt. Die überwiegend weiblichen Protagonisten beschützen gemeinsam die Schwachen.⁸⁶ *Sailor Moon* ist „im Alltag die eher unscheinbare und schusselige *Bunny*, die von den Jungen geärgert wird. Mit Hilfe eines Zauberkristalls verwandelt sie sich in die unerschrockene Heldin (...).“⁸⁷ Mikat folgert daher, daß Mädchen actionorientierte Angebote möglicherweise nur deshalb ablehnen, „weil es mehrheitlich männliche Protagonisten sind, die sich zu strahlenden Sieger- und Beschützertypen wandeln.“⁸⁸

Die Serien, die Theunert mit „Kleine Abenteuer“ betitelt bewerten Kinder unabhängig von ihrem Geschlecht als positiv. Die Figuren erleben interessante und spannende Geschichten. „Erlebnisse dicker Freunde“ werden in Serien wie *Tiny Toons* und *Käpt´n Balu* dargestellt. Die Protagonisten, meist Tierfiguren mit menschlichen Eigenschaften, erleben Abenteuer mit ihren Freunden, auf die sie sich stets verlassen können. Diese Serien werden von Jungen wie Mädchen gern gesehen.

Mit der „Neugierde auf Fremdes“ beschäftigen sich Serien wie etwa *Fantastic Max*, in der ein Baby Weltraumabenteuer mit seinen Spielzeugfreunden erlebt, die nachts zum Leben erwachen.⁸⁹ Solche Serien begeistern Jungen wie Mädchen, allerdings sind sie für die älteren Kinder

⁸⁵ Petersen, Dörte / Theunert, Helga: Witziges und actionreiches – Was Mädchen und Jungen an Cartoonserien schätzen. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 36-39

⁸⁶ Mikat, Claudia: Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Kinderfernsehen in Deutschland. Käpt´n Blaubär, Schloß Einstein & Co. München: 2000, S. 50

⁸⁷ Mikat, Claudia: Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Kinderfernsehen in Deutschland. Käpt´n Blaubär, Schloß Einstein & Co. München: 2000, S. 50

⁸⁸ Mikat, Claudia: Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Kinderfernsehen in Deutschland. Käpt´n Blaubär, Schloß Einstein & Co. München: 2000, S. 50

⁸⁹ Petersen, Dörte / Theunert, Helga: Witziges und actionreiches – Was Mädchen und Jungen an Cartoonserien schätzen. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 39-41

weniger bedeutsam.⁹⁰ Viele Mädchen erwähnen positiv, daß *Fantastic Max* weder Muskeln noch Waffen benötigt, um sich in der „Welt der Großen“ zurecht zu finden.⁹¹

3.1.1. Figuren in Cartoons

Kinder halten die Figuren für den wichtigsten Bestandteil der Cartoons und widmen ihnen daher große Beachtung.⁹² „Wichtig für die Kinder sind das Handeln und das Aussehen der Figuren ebenso wie deren Sprache und Auftreten.“⁹³ Werden die Hauptfiguren der Cartoonserie von den Kindern geschätzt, so wird im Regelfall auch die gesamte Serie positiv bewertet.⁹⁴ Ab dem Grundschulalter konzentrieren sich die Kinder besonders auf das eigene Geschlecht: Jungen haben die männlichen, Mädchen die weiblichen Figuren der Cartoons im Blick. In diesen Gestalten versuchen Mädchen wie Jungen ihre bisher entwickelten Vorstellungen von der Frauen- bzw. Männerrolle wiederzufinden und suchen nach weiteren Anregungen.⁹⁵ „Mädchen wie Jungen suchen Verhaltenskonzepte, die ihr künftiges Frau- oder Mannsein repräsentieren.“⁹⁶ Aufgrund der Tatsache, daß es kaum weibliche Cartoonfiguren gibt, ist es für die Mädchen schwer passende zu finden, die ihre Fragen zur Bewältigung des Alltags und der Zukunft befriedigen können. So müssen sie teilweise auf Figuren zurückgreifen, die zumindest eine Nähe zu

⁹⁰ Schorb, Bernd / Petersen, Dörte / Swoboda, Wolfgang H. (unter Mitarbeit von Helga Theunert und Petra Best): *Wenig Lust auf starke Kämpfer. Zeichentrickserien und Kinder*. München: 1992, S. 46

⁹¹ Petersen, Dörte / Theunert, Helga: *Witziges und actionreiches – Was Mädchen und Jungen an Cartoonserien schätzen*. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 47

⁹² Theunert, Helga: „Mädchen haben sich halt total daran gewöhnt, daß sie eh nur Nebenrollen spielen“. In: Mühlen-Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): *Geschlecht und Medien*. München: 1995, S. 125

⁹³ Schorb, Bernd: *Eine Welt möglicher Vorbilder – Die Figuren in den Köpfen der Kinder*. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 63

⁹⁴ Theunert, Helga: *Was suchen und was finden Kinder in Cartoons? – Phase 2 der Studie ‚Kinder und Cartoons‘*. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden. München: 1993, S. 9

⁹⁵ Stolzenberg, Elke: *Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden?! In: Luca, Renate u.a.: Im Wyberspace. Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft*. Bielefeld: 1998, S. 252-253

⁹⁶ Stolzenberg, Elke: *Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden?! In: Luca, Renate u.a.: Im Wyberspace. Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft*. Bielefeld: 1998, S. 253

weiblichen Figuren erahnen lassen, wie etwa kindliche Figuren oder Tiergestalten.

Jungen können sich aus dem großen Angebot an männlichen Figuren die, für sie passende, aussuchen.

Allerdings sind den Kindern nicht nur die Figuren des eigenen Geschlechts, sondern auch die andersgeschlechtlichen Figuren bekannt. Besonders Mädchen sind auch die männlichen Gestalten in Erinnerung, da sie in der Regel die Hauptprotagonisten der Serien sind. Jungen hingegen nehmen die weiblichen Figuren zwar wahr, blenden sie allerdings meist aus, womit sie sich den Inhalten der Serien anpassen, denn weibliche Figuren spielen in Cartoons meist eine untergeordnete Rolle und treten eher als Nebenfiguren auf, die für den eigentlichen Handlungsverlauf von geringer Bedeutung sind.⁹⁷

Bernd Schorb beschreibt die Idole bzw. Ideale, die Mädchen in Cartoons suchen wie folgt:

„Die Schönheit“:

Das Aussehen und die Attraktivität sind hier das Wichtigste, also Schönheit als Lebensziel. „...“, sie weiß sich zu schminken, kleidet sich nach der Mode und behängt sich mit Schmuck.“⁹⁸

„Die Braut“:

Ihr Handeln und Denken ist stets auf den Mann ausgerichtet. Sie will ihm gefallen, für ihn da sein, ihm eine Freude bereiten. Dabei kann es sich um einen bestimmten Mann handeln oder aber um die gesamte Männerwelt.

„Die Fügsame“:

Anpassung steht für die „Fügsame“ im Mittelpunkt. Sie braucht feste Regeln, an die sie sich stets hält. Sie ordnet sich freiwillig Personen oder Normen unter und ist freundlich und „lieb“ zu ihrer Umgebung.

⁹⁷ Schorb, Bernd: Eine Welt möglicher Vorbilder – Die Figuren in den Köpfen der Kinder. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 64-65

⁹⁸ Schorb, Bernd: Eine Welt möglicher Vorbilder – Die Figuren in den Köpfen der Kinder. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 67

„Die Mütterliche“:

Sie hält die Familie zusammen, ist hilfsbereit und das Glück und die Sicherheit der anderen steht für die an erster Stelle.

„Die Frau“:

„Mit Durchblick, reflektiert und analytisch geht sie auf ihre Umwelt zu. (...) Sie möchte eine eigenständige Frau sein, sozial, intellektuell und gut aussehend.“⁹⁹

Diese Idole bezeichnet Schorb als „Idealtypen“, die bei Kindern allerdings nicht in „Reinform“ auftauchen. Vielmehr ist es so, daß Mädchen sich, die für sie interessanten Aspekte der verschiedenen Idole herausuchen.¹⁰⁰

Theunert beschreibt diese Mischung aus den verschiedenen Idealen an einem Fallbeispiel¹⁰¹.

Die Lieblingsfigur der 9jährige Nicole ist die *April* aus der Serie *Saber Rider*. Diese Cartoonserie, die teils im All, teils auf der Erde spielt, dreht sich um die *Star Sheriffs*, die gegen das Böse kämpfen. *April* stellt die einzige weibliche Helden im Team dar, die allerdings bei Abenteuern nur selten aktiv beteiligt ist. Die meiste Zeit muß *April* im Raumschiff verbringen, um dieses zu bewachen, während die männlichen Helden kämpferisch tätig werden.

Für Nicole verkörpert *April* jedoch wesentlich mehr als nur eine Nebenfigur, d.h. sie nimmt die Figur *April* und verändert diese nach ihren eigenen Vorstellungen. In Nicoles Phantasie ist die Figur *April* die Freundin des Anführers der *Star Sheriffs*, für den sie sich attraktiv kleidet und viel Schmuck trägt. Dies verdeutlicht das Ideal „Die Schönheit“ und durch die Tatsache, daß *April* ihr Handeln in erster Linie auf ihren Freund konzentriert

⁹⁹ Schorb, Bernd: Eine Welt möglicher Vorbilder – Die Figuren in den Köpfen der Kinder. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 67

¹⁰⁰ Schorb, Bernd: Eine Welt möglicher Vorbilder – Die Figuren in den Köpfen der Kinder. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 66

¹⁰¹ Theunert, Helga: „Mädchen haben sich halt total daran gewöhnt, daß sie eh nur Nebenrollen spielen“. In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 132-134

wird das Ideal „Die Braut“ präsentiert.¹⁰² „Dieses Bild einer attraktiven Frau, die in einer glücklichen Beziehung zu einem Mann steht, vervollständigt Nicole durch ein bei vielen Mädchen wichtiges Attribut: Ein Baby, für das sie als kompetente Mutter auch gleich Spielzeug bei der Hand hat.“¹⁰³ Dies macht deutlich, daß auch das Ideal „Die Mütterliche“ für Nicole von Bedeutung ist. In der Serie selbst hat *April* jedoch keine Liebesbeziehung zum Anführer der *Star Sheriffs* und sie ist auch keine Mutter. Ebenso trägt sie in der Regel weder schöne Kleider noch Schmuck. Diese zugefügten Details spiegeln Nicoles Auffassung von Weiblichkeit wieder: weiblich ist für Nicole eine Frau, die schön ist und das auch nach außen hin zeigt (Kleidung, Schmuck), die eine glückliche Beziehung zu einem Mann hat und Mutter ist.¹⁰⁴ „Angesichts des stereotypen Materials des Fernsehens sind die Mädchen geradezu gezwungen, dieses umzudeuten und zu erweitern – und sie tun es auch“¹⁰⁵, so wie dieses Fallbeispiel deutlich zeigt.

Dieses Phänomen habe ich in ähnlicher Weise in meiner Kindheit erlebt. Meine damalige Lieblingsserie war *Wicki – und die starken Männer*, welche zur Zeit Samstags im ZDF im Rahmen der Serie *Tabaluga Tivi* (9.50 Uhr bis 11.20 Uhr) ausgestrahlt wird. Die Zeichentrickserie handelt von dem kleinen Jungen *Wicki*, der gemeinsam mit seiner Familie in einem Wikingerdorf lebt. Dort und auch auf ihrem Schiff, erleben sie aufregende Abenteuer. Der Vater von *Wicki* ist der Anführer und „liebt Kämpfe, stürzt sich kopfüber in undurchsichtige Abenteuer, bei denen er überlicherweise auf den Seeräuber Sven stößt, der das Wikingerdorf zudem immer wieder brandschatzen will.“¹⁰⁶ *Wicki* hingegen, versucht die Probleme stets durch

¹⁰² Theunert, Helga: „Mädchen haben sich halt total daran gewöhnt, daß sie eh nur Nebenrollen spielen“. In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): *Geschlecht und Medien*. München: 1995, S. 132

¹⁰³ Theunert, Helga: „Mädchen haben sich halt total daran gewöhnt, daß sie eh nur Nebenrollen spielen“. In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): *Geschlecht und Medien*. München: 1995, S. 132

¹⁰⁴ Theunert, Helga: „Mädchen haben sich halt total daran gewöhnt, daß sie eh nur Nebenrollen spielen“. In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): *Geschlecht und Medien*. München: 1995, S. 132-133

¹⁰⁵ Götz, Maya: *Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz*. München: 1999, S. 66

¹⁰⁶ Bachmair, Ben: *TV-Kids*. Ravensburg: 1993, S. 69

Nachdenken zu vermeiden bzw. zu lösen, was ihm am Ende jeder Folge auch gelingt.

Ich habe in dem Jungen *Wicki* stets ein Mädchen gesehen, was vermutlich an der Tatsache liegt, daß die Figur *Wicki* sehr weiblich gezeichnet ist, d.h. er hat ein sehr fein geschnittenes, weibliches Gesicht und trägt ein rosarotes Hemd unter seiner „glitzernden“ Rüstung, welche für mich ein Kleid dargestellte. Für Mädchen sind „glitzernde“ Gegenstände / Kleidung, sowie die Farbe rosarot Symbole für Weiblichkeit, wie z.B. auch bei *Barbie-Puppen*).

Weiterhin bietet die Serie wenige weibliche Figuren zur Identifikation an: sowohl die Mädchen als auch die Frauen der Winkinger-Gesellschaft, werden nur als Nebenrollen definiert. Zudem können Mädchen hier nur auf ein traditionelles Mädchen- bzw. Frauenbild zurückgreifen: die Ehefrauen der Wikinger werden ausschließlich als Mütter bzw. als Hausfrauen dargestellt.

3.2. TV-Serien

Mikos unterteilt Serien in Anlehnung an die englischsprachigen Begriffe von Cantor und Pingree in *Mehrteiler* („mini-series“), *Reihe* („series“) und *Serie* („serial“).

Unter *Mehrteilern* sind Programmformen mit abgeschlossenen Geschichten zu verstehen. Die Geschichte eines Mehrteilers erzählt meist einen historischen Zeitabschnitt, wie etwa das Leben einer Familie über mehrere Generationen, die Geschichte einer Reise, oder ähnliches. Mehrteiler bestehen meist aus vier bis sechs Folgen, wie beispielsweise die in Deutschland typischen „Weihnachtsmehrteiler“.¹⁰⁷

In einer *Reihe* sind die Hauptdarsteller und die Grundsituationen „von Folge zu Folge gleich, die einzelnen Episoden können jedoch völlig unabhängig voneinander existieren. Sie werden in der Regel innerhalb einer einzelnen

¹⁰⁷ Mikos, Lothar: Es wird Dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer. Münster: 1994, S. 136-137

Folge abgeschlossen.“¹⁰⁸ Hierzu zählen beispielsweise Reihen wie *Magnum* (Super RTL), *Alarm für Cobra 11* (RTL), *Kommissar Rex* (SAT.1).¹⁰⁹

In *Serien* nach der Definition von Mikos werden offene Geschichten, die auf Unendlichkeit basieren und deren verschiedene Handlungsstränge, mal mehr mal weniger miteinander verbunden sind, erzählt. Es gibt Serien, bei denen der Anfang einer neuen Folge nicht chronologisch an das Ende der vorangegangenen anschließt, so daß beim Zuschauer der Eindruck erweckt wird, das Serien-Geschehen hätte - wie ihr eigenes Leben - in der Zwischenzeit einen Weitergang erfahren.¹¹⁰ Zu dieser Art Serie zählen z.B.: Arzt- und Krankenhausserien, wie *Emergency Room* (Pro7), *Stadtklinik* (Super RTL), u.a., aber auch Serien wie: *Beverly Hills, 90210* (RTL und Super RTL), *Dawsons´s Creek* (SAT.1), *Eine himmlische Familie* (VOX) u.a.

Andere Serien hingegen schließen direkt an das Ende der letzten Folge an, beispielsweise alle Daily Soaps (siehe dazu 3.3. Soap Operas).¹¹¹ „Am Ende einer Folge steht oft die Groß- oder Nahaufnahme einer Person, die sich am Beginn einer neuen, psychisch konflikträchtigen Situation befindet. Das Bild wird auf dem Gesicht der betreffenden Person eingefroren, die emotionale Reaktion auf den neuen Konflikt brennt sich ins Gedächtnis der Zuschauer ein.“¹¹²

Die Sehbeteiligung des ersten Quartals 1996 zeigte deutliche geschlechtsspezifische Vorlieben im Bereich Serien: bei den Mädchen führte *Beverly Hills, 90210* die Hitliste an, gefolgt von *Melrose Place*,

¹⁰⁸ Mikos, Lothar: Es wird Dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer. Münster: 1994, S. 137

¹⁰⁹ Merck-Wöhler, Elisabeth / Nyary, Markus: TV-Movie. Fernsehzeitschrift. Heinrich Bauer Spezialzeitschriften Verlag KG, Heft Nr. 8. Hamburg: 2001

¹¹⁰ Mikos, Lothar: Es wird Dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer. Münster: 1994, S. 137

¹¹¹ Merck-Wöhler, Elisabeth / Nyary, Markus: TV-Movie. Fernsehzeitschrift. Heinrich Bauer Spezialzeitschriften Verlag KG, Heft Nr. 8. Hamburg: 2001

¹¹² Mikos, Lothar: Es wird Dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer. Münster: 1994, S. 153

Unter Uns und *Verbotene Liebe*, „alles Serien um Gruppen junger Menschen“.¹¹³

Da in diesem Zeitraum sogar über die Hälfte der Mädchen, „die am Samstagmittag den Fernseher eingeschaltet hatten“¹¹⁴, sich für diese Serie entschieden, werde ich mich im Folgenden intensiver mit *Beverly Hills, 90210* auseinandersetzen.

3.2.1. Die TV-Serie *Beverly Hills, 90210*

Im Juli 1992 strahlte RTL zum ersten Mal die Sendung *Beverly Hills, 90210* aus, die zuvor bereits in den USA einen Marktanteil von 68% bei den 14 bis 19jährigen jungen Frauen erreicht hatte.¹¹⁵ „Im Mittelpunkt der ersten vier Staffeln stehen die Zwillinge *Branda* und *Brandon Walsh*, die mit ihren Eltern“¹¹⁶ nach Beverly Hills gezogen sind. Sie freunden sich mit einigen Jugendlichen aus reichem Hause an und erleben mit ihrer Clique die verschiedensten Lebensabschnitte, wie die Highschoolzeit (1.-3. Staffel), die College-Jahre (4.-7. Staffel) und die „Integration in das Berufsleben“ (ab der 8. Staffel).¹¹⁷ Zur Zeit zeigt RTL die definitiv letzte Staffel der Serie, Samstags von 15.00 – 15.55 Uhr.¹¹⁸

„Ab Oktober 1996 erscheint die Serie zudem in allen bisher ausgestrahlten Folgen auf RTL2 in der täglichen Ausstrahlung und ab März 1998 einmal wöchentlich auf S-RTL.“¹¹⁹ RTL2 hat die Ausstrahlung mittlerweile

¹¹³ Götz, Maya: Mädchenserien / Jungenserien. Diskussionsbeitrag zu den Serienvorlieben der 14- bis 19jährigen. In: *medien praktisch* 1997, H. 4, S. 27-28

¹¹⁴ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 109

¹¹⁵ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 255

¹¹⁶ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 255

¹¹⁷ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 255-256

¹¹⁸ Merck-Wöhler, Elisabeth / Nyary, Markus: TV-Movie. Fernsehzeitschrift. Heinrich Bauer Spezialzeitschriften Verlag KG, Heft Nr. 8. Hamburg: 2001

¹¹⁹ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 256

eingestellt, aber Super RTL zeigt nach wie vor Wiederholungen der Serie jeden Samstag um 21.10 Uhr.¹²⁰

Einen besonderen Boom erlebte die Serie 1994 / 1995 mit einer weltweiten Fülle an Merchandisingprodukten: „von T-Shirts, Bettwäsche, Taschen, Puppen, bis zu *Beverly Hills, 90210*-Kalendern, Blöcken und Briefpapier mit Porträts der Stars. Es erschienen eine Reihe von Romanen und Fanbüchern zur Serie, sowie ein Koch- und Cocktailbuch, 2 CDs und ein monatliches Magazin.“¹²¹ Weiterhin gab es Berichte über die Serie und deren Stars in „Magazinen mit hohem Marktanteil bei Mädchen wie *Bravo*, *Bravo Girl*‘ und *Mädchen*‘.“¹²² Diese Tatsache veranlaßt Maya Götz *Beverly Hills, 90210* als „Medienarrangement“ zu bezeichnen, welches schon „konzeptionell als eine Mischung von verschiedenen Medien gedacht“ ist.¹²³

Nach Götz entspricht das Frauen- bzw. Mädchenbild in dieser Serie „dem ‚typischen‘ Bild der Fernsehfrauen: Sie sind jung, schön, schlank, sportlich und erotisch attraktiv.“¹²⁴ „Die jungen Männer treten als sportlich-dynamische Jeans-Typen auf. Die jungen Frauen sind perfekt von Kopf bis Fuß gestylt.“¹²⁵ Auch die Elternfiguren der Protagonisten werden in traditioneller geschlechtsspezifischer Arbeitsteilung dargestellt: der Vater arbeitet als Buchhalter in einem Büro und die Mutter ist für den Haushalt, die Erziehung der Kinder und für alle weiteren familiären Belange verantwortlich.¹²⁶

¹²⁰ Merck-Wöhler, Elisabeth / Nyary, Markus: TV-Movie. Fernsehzeitschrift. Heinrich Bauer Spezialzeitschriften Verlag KG, Heft Nr. 8. Hamburg: 2001

¹²¹ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 256

¹²² Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 256

¹²³ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 26-27

¹²⁴ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 275

¹²⁵ Luca, Renate: Die Widerspiegelung des Mythos vom weiblichen Masochismus in den Medien. Sozialisations-theoretische Überlegungen und Beispiele aus „*Beverly Hills 90210*“. In: Lenssen, Margrit / Stolzenburg, Elke (Hg.): Schaulust, Erotik und Pornographie in den Medien. Opladen: 1997, S. 67

¹²⁶ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 277

In einer unveröffentlichten soziologischen Diplomarbeit von 1996 ist Ines Köster der Frage nachgegangen, „ob die Beliebtheit der Serie möglicherweise auf eine ‚progressive‘ Darstellung der Geschlechter in der Serie hindeutet. Die Ergebnisse ihrer Analyse lassen sie die Frage verneinen.“¹²⁷ Allerdings zeigt die Untersuchung deutlich, daß das Thema Sexualität in der Serie von zentraler Bedeutung ist. Dabei kommt Köster zu dem Schluß, daß es bei dieser Thematik zu extremen Unterschieden zwischen den Geschlechtern kommt: männliche Jugendliche in der Serie prahlen mit ihren sexuellen Abenteuern, während die Mädchen auf den „Richtigen“ warten.¹²⁸

Häufig werden in der Serie Probleme thematisiert, die durchaus an der Lebenswelt weiblicher Jugendlicher orientiert sind, wie etwa: Abhängigkeit von Appetitzüglern, Verdacht auf Brustkrebs, Vergewaltigung, und andere. Diese Konflikte werden stets in den jeweiligen Folgen gelöst und bieten den Rezipientinnen mögliche Lösungen für eigene ähnliche Probleme an.¹²⁹ Götz faßt dies prägnant zusammen: „*Beverly Hills, 90210* zeigt die Parallelität von alten Geschlechterstereotypen und nostalgischen Textelementen mit bisher kaum benannten Themen aus dem Alltag auch von weiblichen Jugendlichen.“¹³⁰

Um die Aneignung von *Beverly Hills, 90210* zu verdeutlichen, hat Maya Götz Einzelfallstudien an vier Mädchen im Alter von 14-17 Jahren durchgeführt, die sie sehr ausführlich schildert.¹³¹ „Als ‚Aneignung‘ wird die innere Auseinandersetzung der ZuschauerInnen mit Form und Inhalt der Präsentation bezeichnet. Eingeschlossen in den Begriff Aneignung sind auch die Handlungen, die der Mediennutzung zeitlich folgen und in einem

¹²⁷ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 124

¹²⁸ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 125

¹²⁹ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 279-280

¹³⁰ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 281

¹³¹ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 281-371

sinnhaften Zusammenhang zu ihr stehen, so zum Beispiel die Übertragung des Dargestellten auf den eigenen Alltag.“¹³² Es liegt verschiedenes „empirisches Material“ der Probandinnen vor: Fotos der Zimmer, ein selbstgeschriebenes Drehbuch eines der Mädchen, Briefe an Maya Götz und die jeweiligen Interviews in schriftlicher Form, die Götz mit den Mädchen geführt hat.¹³³

Die Motivation der Mädchen, *Beverly Hills, 90210* zu rezipieren sind sehr unterschiedlich:

Für eines der Mädchen (Katja, 16 Jahre) steht die dargestellte Clique im Vordergrund. In dieser Clique wird jeder so akzeptiert wie er ist und bei Problemen Einzelner halten alle zusammen. Das Mädchen träumt davon Teil dieser Clique zu sein.¹³⁴ Weiterhin identifiziert sie sich mit *Kelly* aus der Serie. Sie wäre gern wie sie und findet an verschiedenen Punkten auch Parallelen zu ihrer eigenen Person. Dabei bezieht sie die Ähnlichkeiten auf den Charakter nicht auf das Aussehen. Weiterhin hätte sie gern eine ähnlich romantische Liebesbeziehung zu einem Jungen wie *Kelly* zu ihrem Freund *Brandon*.¹³⁵ „Die Träume mit *Brandon* als Partner einer Beziehung, in der Katja sich als *Kelly* denkt, werden zur Kompensation unerfüllter Wünsche an Partnerschaft.“¹³⁶ So entwickelt Katja eine „parasoziale Beziehung“¹³⁷ zu *Brandon*, in die sie ihre eigenen Wünsche und Bedürfnisse einbringen kann.¹³⁸ Götz beschreibt parasoziale Beziehungen wie folgt: „Der Medienmarkt bietet gezielt parasoziale Beziehungen an, in denen die Mädchen sich in eine scheinbar authentische Beziehung phantasieren

¹³² Cornelißen, Waltraud: Fernsehgebrauch und Geschlecht – Zur Rolle des Fernsehens im Alltag von Frauen und Männern. Opladen: 1998, S. 49

¹³³ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 281-371

¹³⁴ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 284

¹³⁵ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 288-301

¹³⁶ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 301

¹³⁷ „In der Kommunikationswissenschaft werden Beziehungen von Rezipienten zu Medienfiguren parasoziale Beziehungen genannt.“

Nach: Krotz, Friedrich: Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Ausgewählte Ergebnisse einer Studie zum Programmangebot des Fernsehens. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 20

¹³⁸ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 379

können.¹³⁹ „(...) Serienstars sind so gesehene Formen, wie der Medienmarkt sich mit einem ‚männlichen Blick‘ die Bedürfnisse der weiblichen Adoleszenz¹⁴⁰ zu eigen machen. (...) Was hier angeboten wird, ist nicht die ‚Ware Frau‘ oder die ‚Ware Mann‘, sondern die ‚Wa(h)re Beziehung‘.“¹⁴¹

Für ein anderes Mädchen (Annika, 17 Jahre) stehen Themen wie „Trennung der Eltern“, „Partnerschaft und Liebe“, sowie „Probleme in der Adoleszenz“ im Vordergrund. Sie rezipiert die Serie mit Begeisterung, um sich mit ihren eigenen Problemen in der Serie wieder finden zu können. Beispielsweise ist das Thema Scheidung für sie von zentraler Bedeutung, da sich auch ihre Eltern haben scheiden lassen, was für sie eine sehr schwierige Lebensphase darstellte. Sie sucht in der Serie also nach Orientierung für ihren eigenen Alltag.¹⁴² „In der Medienaneignung ist es möglich, sich in die thematisch voreingenommenen interpretierten Probleme der handelnden Figuren hineinzudenken und gedanklich stellvertretend zu agieren. Diese Form des Rollenspiels, (...), bietet die Möglichkeit in einem Schutzraum eigene Probleme nachzufühlen, zu bearbeiten und vorwegzunehmen.“¹⁴³

Für Michaela (15 Jahre) liegt die Motivation *Beverly Hills, 90210* zu rezipieren in erster Linie darin „in“ zu sein und Mitreden zu können. Die Geschehnisse der letzten Folge werden regelmäßig mit den Mädchen in ihrer Klasse besprochen.¹⁴⁴ „Für Michaela ist *Beverly Hills, 90210* interessant, weil die Serie nicht nur inhaltlich die Clique in den Mittelpunkt stellt, sondern sie durch das Interesse für die Serie zu einer ‚realen‘ Clique

¹³⁹ Götz, Maya: Wenn Mädchen Fans sind...Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. In: Luca, Renate u.a.: Im Wyberspace. Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft. Bielefeld: 1998, S. 120

¹⁴⁰ „Adoleszenz meint die Gesamtheit der psychischen Anpassung an die Vorgänge körperlicher Manifestationen der sexuellen Reifung. Letztere werden als Pubertät bezeichnet.“

Nach: Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 74

¹⁴¹ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 380

¹⁴² Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 306-319

¹⁴³ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 319

¹⁴⁴ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 328-334

dazukommen kann.“¹⁴⁵ Michaela wünscht sich einen Freundeskreis wie ihn die Jugendlichen in der Serie auch haben. Im Grunde genommen ist sie Fan der Serie, um von ihren weiblichen Klassenkameraden nicht ausgegrenzt zu werden.¹⁴⁶ „Mit der Begeisterung für die ‚richtige‘ Serie oder Boygroup ist es möglich, nicht aufzufallen.“¹⁴⁷

Für ein weiteres Mädchen (Daniela, 14 Jahre) ist die Serie ein Ereignis am Wochenende, auf das sie sich freuen kann und dem sie „entgegenfiebert“. Aufgrund der Tatsache, daß sie viel Zeit in die Schule bzw. Hausaufgaben investiert, hat sie nur wenig Zeit für Hobbys oder ähnliches. In der Serie sieht sie eine Art Entspannung vom stressigen Schulalltag. Oft rezipiert sie die Serie gemeinsam mit ihrer Mutter, so daß auch das Zusammensein mit dieser für Daniela von Bedeutung ist. Daniela kann sehr wohl zwischen den Schauspielern und den Figuren, die sie darstellen unterscheiden. Sie möchte auch nicht Teil dieser Welt sein oder sucht in der Serie nach Orientierung für eigene Konflikte.¹⁴⁸ Vielmehr ist *Beverly Hills, 90210* und auch andere amerikanische Serien, die Daniela gern und häufig sieht, für sie ein „Zeichen für eine ‚moderne‘ Welt, in der sie ihre Perspektiven und Vorstellungen wiederfindet.“¹⁴⁹ Da Daniela aus Brandenburg stammt, ist vor allem das Thema der ersten Staffel für sie interessant: „sich in einer neuen, von Glamour und Konsum geprägten Welt zurecht zu finden, hinter die Kulissen des schönen Scheins zu sehen und die Werte des bisherigen Lebens nicht aufzugeben, trifft vermutlich ein – zumindest damals in den neuen Bundesländern aktuelles – Thema.“¹⁵⁰

Zusammenfassend stellt Götz fest: „In den Falluntersuchungen wurde deutlich, daß es immer individuelle junge Frauen sind, die je nach ihrer

¹⁴⁵ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 334

¹⁴⁶ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 336-339

¹⁴⁷ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 339

¹⁴⁸ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 356-370

¹⁴⁹ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 370

¹⁵⁰ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 370-371

Lebensperspektive und ihrem ästhetischen Muster Medien in ihren sozialen und biographischen Kontext einbauen.“¹⁵¹

3.3. Soap Opera, Daily Soap

Eine Soap Opera ist eine fortlaufende Serie, die durch offene Erzählstruktur gekennzeichnet ist. Die Handlung der Soaps zeigt das alltägliche Leben einer kleinen Gruppe von Menschen, die mit verschiedenen Problemen konfrontiert werden.¹⁵² Zentrale Themen, die in Soaps behandelt werden, sind unter anderem: Liebe, Freundschaft, Streit und Intrigen.¹⁵³

„Den Namen erhielt das Genre von den Radio-Soap-operas, die in den USA seit den 30er Jahren ausgestrahlt wurden. Diese episodentartigen Kurzgeschichten, die von Waschmittelherstellern zu Werbezwecken gesponsert wurden, zielten auf die Käuferschicht der Hausfrauen ab, die das Radio bei der Hausarbeit als Nebenbei-Medium nutzen.“¹⁵⁴

Im Gegensatz zur Soap Opera läuft die Daily Soap von montags-freitags in der täglichen Ausstrahlung.

Folgende deutsche eigenproduzierte Daily Soaps laufen zur Zeit jeweils montags-freitags auf zwei Sendern:

ARD: *Verbotene Liebe* (17.55-18.25 Uhr), *Marienhof* (18.25-18.50 Uhr)

RTL: *Unter uns* (17.30-17.55 Uhr), *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*, (bzw.

GZSZ) (19.40-20.15 Uhr)¹⁵⁵

¹⁵¹ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 383

¹⁵² Heinrichs, Elke / Jäckel, Michael: Aus dem Alltag in den Alltag? Zur Bedeutung von Daily Soaps und Serien für Programmanbieter und Zuschauer. In: medien praktisch 1999, H. 89, 23. Jahrgang, S. 50

¹⁵³ Machenbach, Merle: Daily Soaps – ein Genre für Mädchen? Rollenbilder im Fernsehen und ihre möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Sozialisation. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 45

¹⁵⁴ Heinrichs, Elke / Jäckel, Michael: Aus dem Alltag in den Alltag? Zur Bedeutung von Daily Soaps und Serien für Programmanbieter und Zuschauer. In: medien praktisch 1999, H. 89, 23. Jahrgang, S. 50

¹⁵⁵ Merck-Wöhler, Elisabeth / Nyary, Markus: TV-Movie. Fernsehzeitschrift. Heinrich Bauer Spezialzeitschriften Verlag KG, Heft Nr. 8. Hamburg: 2001

Andere Sender scheiterten aufgrund schlechter Einschaltquoten mit ihren Daily Soaps:

Jede Menge Leben (ZDF, 313 gesendete Folgen)

Alle zusammen – jeder für sich (RTL2, Einstellung nach 230 Folgen),

So ist das Leben - Die Wagenfelds (127 gezeigte Folgen) und *Geliebte Schwestern* (250 ausgestrahlte Folgen, beide SAT.1)

Mallorca – Suche nach dem Paradies (Pro7, 188 gesendete Folgen).¹⁵⁶

Am 11.05.1992 startete die erste eigenproduzierte Daily Soap im deutschen Fernsehen: *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*.¹⁵⁷ Zu diesem Zeitpunkt „konnte noch niemand ahnen, dass dieses für das deutsche Fernsehen neue Format alsbald vor allem ein kinder- und jugendrelevantes Angebot darstellen wird und somit gezielt für diese Zuschauerschaft weiterentwickelt und produziert wird.“¹⁵⁸

„Zunächst waren die Drehbücher von *Gute Zeiten – schlechte Zeiten* (*The Restless Years*) und *Verbotene Liebe* (*Sons and Daughters*) für die erste Staffel (230 Folgen) noch eng an die australischen Vorlagen angelehnt, ehe sich die deutschen Soaps in den darauf folgenden Jahren als eigenständiges Unterhaltungsangebot etablieren konnten.“¹⁵⁹

„Deutsche Soap-Operas polarisieren stark: Man liebt sie oder man haßt sie. Dementsprechend besitzen sie sehr viele Fans, aber auch viele Verächter.“¹⁶⁰ Bei Kindern und Jugendlichen sind sie sehr beliebt, ca. ein Drittel von ihnen entscheidet sich in der jeweiligen Sendezeit für eine der

¹⁵⁶ Göttlich, Udo: Zur Entdeckung eines Genres. Die deutschen Daily Soaps im Fernsehen der 90er Jahre. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 33

¹⁵⁷ Mikos, Lothar: Die tägliche Dosis Identität. Daily Soaps und Sozialisation. In: medien praktisch 4/1997, Heft 84, 21. Jahrgang, S. 18

¹⁵⁸ Göttlich, Udo: Zur Entdeckung eines Genres. Die deutschen Daily Soaps im Fernsehen der 90er Jahre. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 33

¹⁵⁹ Göttlich, Udo: Zur Entdeckung eines Genres. Die deutschen Daily Soaps im Fernsehen der 90er Jahre. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 33

¹⁶⁰ Barlovic, Ingo: Kinder testen das Fernsehen. Ergebnisse einer Studie. In: Baacke, Dieter / Lenssen, Margit / Röllecke, Renate: Von Mäusen und Monstern - Kinderfernsehen unter der Lupe. Beschreibungen, Analysen, Hintergründe, Praxismodelle. Medienpädagogische Handreichungen der GMK9. Bielefeld: 1997, S. 234

vier deutschen Daily Soaps.¹⁶¹ In den Jahren 1997 und 1998 lag der Marktanteil der gesendeten Daily Soaps bei der Zielgruppe der 14- bis 29jährigen deutlich über 30%, so daß es nicht verwundert, daß die Geschichten, die gezeigt werden, auch vorwiegend von dieser Altersgruppe handeln.¹⁶² „Vor allem Mädchen können sich auf Grund der emotionalen Erzählweise und der stark am Alltag der Rezipienten orientierten Geschichten der Daily Soap mit den dargestellten Werten, Normen, Rollenbildern, Verhaltensweisen, Wünschen und Phantasien auseinandersetzen.“¹⁶³

„Die verschiedenen Soap Operas behandeln unterschiedliche Themen, die verschiedene Altersgruppen der vorwiegend weiblichen Rezipienten ansprechen. *GZSZ* und *Unter uns* werden tendenziell eher von 10- bis 16jährigen Mädchen rezipiert, während *Verbotene Liebe* eher die Altersgruppe der 14- bis 19jährigen anspricht.“¹⁶⁴ Dies bedeutet allerdings nicht, daß ältere Mädchen sich nicht auch Daily Soaps ansehen, die eher von jüngeren präferiert werden, denn einige rezipieren auch mehrere Soaps täglich.¹⁶⁵ Ein Blick in die Fernsehzeitschrift zeigt, daß es zeitlich durchaus möglich ist, sich alle vier Soaps täglich anzusehen: *Unter Uns* läuft bis 17.55 Uhr, *Verbotene Liebe* (Beginn 17.55 Uhr), direkt im Anschluß daran *Marienhof* und ab 19.40 Uhr *Gute Zeiten – schlechte Zeiten*.¹⁶⁶

¹⁶¹ Machenbach, Merle: Daily Soaps – ein Genre für Mädchen? Rollenbilder im Fernsehen und ihre möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Sozialisation. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 50

¹⁶² Göttlich, Udo: Zur Entdeckung eines Genres. Die deutschen Daily Soaps im Fernsehen der 90er Jahre. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 35-36

¹⁶³ Machenbach, Merle: Daily Soaps – ein Genre für Mädchen? Rollenbilder im Fernsehen und ihre möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Sozialisation. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 50

¹⁶⁴ Machenbach, Merle: Daily Soaps – ein Genre für Mädchen? Rollenbilder im Fernsehen und ihre möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Sozialisation. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 50

¹⁶⁵ Machenbach, Merle: Daily Soaps – ein Genre für Mädchen? Rollenbilder im Fernsehen und ihre möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Sozialisation. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 50

¹⁶⁶ Merck-Wöhler, Elisabeth / Nyary, Markus: TV-Movie. Fernsehzeitschrift. Heinrich Bauer Spezialzeitschriften Verlag KG, Heft Nr. 8. Hamburg: 2001

„Soap Operas waren und sind nun zweifellos ein Genre, das für Frauen konzipiert und auch tatsächlich überwiegend von Frauen genutzt wird.“¹⁶⁷ In vielen Fällen ist es so, daß Mädchen durch die Mütter, ältere Schwester oder Freundin auf die Serien aufmerksam werden und sie die Soaps häufig auch gemeinsam rezipieren.¹⁶⁸ Die deutschen Daily Soaps bilden „eine wichtige kommunikative Ressource im Freundinnenkreis. Oft wird direkt nach der Sendung mit der besten Freundin über die gesehenen Folgen telefoniert, bevor dann am nächsten Tag in der Schule die Serienergebnisse und -figuren noch einmal durchdiskutiert werden.“¹⁶⁹ Mikos ist der Ansicht, die Faszination an Daily Soaps besteht für weibliche Zuschauer darin, daß die Seriengeschichten stark am Alltag orientiert sind und Zuschauerinnen sich somit vor dem Hintergrund ihrer eigenen Wünsche und Bedürfnisse mit diesen alltäglichen Themen auseinandersetzen können. Vor allem, wenn es sich um Konflikte handelt, die sich in Daily Soaps meist auf der zwischenmenschlichen Ebene abspielen, prüfen Mädchen sehr genau, ob sie Lösungsansätze für sich übernehmen können.¹⁷⁰ „Welche Lösung sie dabei selbst bevorzugen würden, hängt von ihrer thematischen Voreingenommenheit und ihrem eigenen Lebenszusammenhang, aber auch von ihren Figurenvorlieben und Identifikationsprozessen ab.“¹⁷¹ Durch das „gemeinsame Erleben“ mit den Serienfiguren, gekoppelt an die tägliche Erzählweise, erleben die Mädchen eine Vertrautheit mit den Figuren, die in manchen Fällen einer parasozialen Beziehung gleichkommt.¹⁷² „Schließlich mögen Teile des Publikums in Daily Soaps eine Art ‚zweite Heimat‘ sehen. Diese Zuschauer identifizieren sich mit den Figuren und leben bzw. leiden

¹⁶⁷ Cornelißen, Waltraud (unter Mitarbeit von Renate Engbers): Klischee oder Leitbild? Geschlechtsspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen. Opladen: 1994, S. 39

¹⁶⁸ Mikos, Lothar: Die tägliche Dosis Identität. Daily Soaps und Sozialisation. In: medien praktisch 4/1997, Heft 84, 21. Jahrgang, S. 20

¹⁶⁹ Mikos, Lothar: Die tägliche Dosis Identität. Daily Soaps und Sozialisation. In: medien praktisch 4/1997, Heft 84, 21. Jahrgang, S. 20

¹⁷⁰ Mikos, Lothar: Die tägliche Dosis Identität. Daily Soaps und Sozialisation. In: medien praktisch 4/1997, Heft 84, 21. Jahrgang, S. 20

¹⁷¹ Mikos, Lothar: Die tägliche Dosis Identität. Daily Soaps und Sozialisation. In: medien praktisch 4/1997, Heft 84, 21. Jahrgang, S. 20

¹⁷² Machenbach, Merle: Daily Soaps – ein Genre für Mädchen? Rollenbilder im Fernsehen und ihre möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Sozialisation. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 50

mit ihnen.“¹⁷³ „Daily Soaps und verwandte Serienangebote vermitteln somit Informationen zu Beziehungsverhalten, Lebensstilen, Normen und Werten und nehmen Einfluß auf Prozesse der Identitätsbildung.“¹⁷⁴

„Die Daily Soaps sind nicht einfach als Fernsehserien zu sehen, die jeden Wochentag über die Fernsehbildschirme flimmern, sondern sie verorten sich über die Musik, über die Kleidung und den Lifestyle der Protagonisten, die Merchandising-Produkte und die begleitenden Zeitschriften in der Medienwelt der Kinder- und Jugendkultur.“¹⁷⁵

Bezogen auf die Zeitschriften zeigt sich wiederum „ein ausgeprägt geschlechtsspezifisches Verhalten, denn 94 Prozent der Käufer des *GZSZ-Magazins* sind Mädchen im Alter zwischen 12 und 17 Jahren, und 96 Prozent der Käufer des *Verbotene Liebe-Magazins* sind Mädchen zwischen 14 und 19 Jahren.“¹⁷⁶

Gastauftritte von Stars in Daily Soaps sind keine Seltenheit: Popstars wie etwa die Gruppe *Tic Tac Toe* hatten Auftritte in *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*. Auch die Karriere der Boygroup *Caught In The Act* startete zu Beginn der 90er Jahre in der Soap *GZSZ*.¹⁷⁷ „In dieser Soap hatte nicht nur die Band-Geschichte mit ihren Gruppen-Mitgliedern eine Bedeutung für die Erzählung, sondern die Soap nutzte konsequent einen für die Zielgruppe der Mädchen zwischen 9 und 16 Jahren zentralen Trend, den der Boy-Groups.“¹⁷⁸ Aber auch die Darsteller selbst nehmen Platten auf und werden zu Musikstars, wie etwa Oliver Petszokat (*Gute Zeiten, schlechte Zeiten*),

¹⁷³ Heinrichs, Elke / Jäckel, Michael: Aus dem Alltag in den Alltag? Zur Bedeutung von Daily Soaps und Serien für Programmanbieter und Zuschauer. In: *medien praktisch* 1999, H. 89, 23. Jahrgang, S. 53

¹⁷⁴ Heinrichs, Elke / Jäckel, Michael: Aus dem Alltag in den Alltag? Zur Bedeutung von Daily Soaps und Serien für Programmanbieter und Zuschauer. In: *medien praktisch* 1999, H. 89, 23. Jahrgang, S. 52

¹⁷⁵ Mikos, Lothar: Die tägliche Dosis Identität. Daily Soaps und Sozialisation. In: *medien praktisch* 4/1997, Heft 84, 21. Jahrgang, S. 19

¹⁷⁶ Mikos, Lothar: Die tägliche Dosis Identität. Daily Soaps und Sozialisation. In: *medien praktisch* 4/1997, Heft 84, 21. Jahrgang, S. 18

¹⁷⁷ Mikos, Lothar: Die tägliche Dosis Identität. Daily Soaps und Sozialisation. In: *medien praktisch* 4/1997, Heft 84, 21. Jahrgang, S. 19

¹⁷⁸ Mikos, Lothar: Die tägliche Dosis Identität. Daily Soaps und Sozialisation. In: *medien praktisch* 4/1997, Heft 84, 21. Jahrgang, S.19. zit. nach Göttlich, Udo: Daily Soaps als Umfeld von Moden, Trends und Produkten. Zur Rolle des jugendlichen Publikums als Zielgruppe der Sender und Produzenten. Vortrag auf dem Forum „Geliebte Seife – Kinder und Jugendliche als Rezipienten von Daily Soaps“ beim Deutschen Kinder-Film&Fernseh-Festival Goldener Spatz in Gera: 1997. Manuskript, S. 5

der als *Oli P.* mit dem Song *Flugzeuge im Bauch* wochenlang auf Platz eins der deutschen Charts rangierte.¹⁷⁹ Weiterhin sind die Schauspieler der deutschen Daily Soaps regelmäßig in Jugendzeitschriften wie *Bravo* präsent. Merchandising-Produkte zu den verschiedenen Serien werden angeboten, unter anderem Bettwäsche, Kalender, Romane oder auch Zeitschriften, in denen die Stars „privat“ dargestellt oder Hintergrundberichte gezeigt werden.¹⁸⁰ Da die Darsteller für die Jugendlichen (Käufer) an unterschiedlichen Orten ihres Alltags auftauchen, bezeichnet Göttlich dies als „Kult-Marketing“.¹⁸¹ „Die Marketing- und Merchandising-Kampagnen greifen dabei nicht von ungefähr Trends der Jugendkultur auf und nutzen diese zu einer Gestaltung des Sereinalltags.“¹⁸²

3.4. Daily Talk

Als *tägliche Talkshows* bzw. *Daily Talks* werden Sendungen bezeichnet, die täglich (bzw. montags-freitags) tagsüber ausgestrahlt werden und in denen ein Moderator oder eine Moderatorin mit verschiedenen Gästen und dem Publikum zu einem bestimmten, vorher festgelegtem Thema diskutiert. Häufig steht dabei jedoch nicht die Diskussion der Themen im Mittelpunkt des Interesses, sondern die persönliche Betroffenheit der eingeladenen Gäste, bei denen es sich in der Regel nicht um Prominente handelt.¹⁸³

Folgende Talkshows laufen zur Zeit jeweils von montags-freitags auf verschiedenen Sendern:

ARD: *Fliege* (16.00-17.00 Uhr)

¹⁷⁹ Göttlich, Udo: Zur Entdeckung eines Genres. Die deutschen Daily Soaps im Fernsehen der 90er Jahre. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 35

¹⁸⁰ Mikos, Lothar: Die tägliche Dosis Identität. Daily Soaps und Sozialisation. In: medien praktisch 4/1997, Heft 84, 21. Jahrgang, S. 18

¹⁸¹ Göttlich, Udo: Zur Entdeckung eines Genres. Die deutschen Daily Soaps im Fernsehen der 90er Jahre. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 35

¹⁸² Göttlich, Udo: Zur Entdeckung eines Genres. Die deutschen Daily Soaps im Fernsehen der 90er Jahre. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 35

¹⁸³ Semeria, Stefano: Talk als Show – Show als Talk. Deutsche und US-amerikanische Daytime Talkshows im Vergleich. Opladen / Wiesbaden: 1999, S. 30-33

RTL: *Die Oliver Geissen Show* (13.00-14.00 Uhr), *Bärbel Schäfer* (14.00-15.00 Uhr)

SAT.1: *Franklin* (11.00-12.00 Uhr), *Vera am Mittag* (12.00-13.00 Uhr), *Brit* – *Der Talk um Eins* (13.00-14.00 Uhr), *Peter Imhof* (14.00-15.00 Uhr)

Pro7: *Arabella* (14.00-15.00 Uhr), *Andreas Türck* (15.00-16.00 Uhr), *Nicole* – *Entscheidung am Nachmittag* (16.00-17.00 Uhr).¹⁸⁴

Diese Talkshows richten sich nicht speziell an Kinder und Jugendliche, allerdings erreichen einige dieser Formate bei den Zwölf- bis 17jährigen „regelmäßige Marktanteile von um die 30 Prozent.“¹⁸⁵ Aber bereits Kinder ab 10 Jahren schauen Talkshows mehr oder weniger regelmäßig, was der Verein „Programmerberatung für Eltern e.V.“ in einer Befragung herausgefunden hat. Dabei sind sie besonders an solchen Shows interessiert, in denen es zu lautstarken Streitigkeiten kommt. Einige der befragten Kinder äußerten sich jedoch auch sehr kritisch zu Talkshows.¹⁸⁶

Kinder und Jugendliche rezipieren Talkshows meist direkt nach der Schule bzw. den Hausaufgaben, während sie essen oder nach Entspannung suchen.¹⁸⁷

Um der Frage nach möglichen geschlechts-, alters- und bildungsspezifischen Unterschieden bei der Rezeption von Talkshows nachzugehen, wurden von Paus-Haase u.a. im Februar / März 1998 Gruppendiskussionen mit Jugendlichen im Alter von 12-17 Jahren durchgeführt. Dabei wurden Mädchen und Jungen mit unterschiedlichem Bildungsniveau (Hauptschule – Gymnasium) aus verschiedenen Regionen Deutschlands (Ost – West, Großstadt – ländliches Einzugsgebiet) ausgewählt.¹⁸⁸ Den Probandengruppen wurden jeweils drei, extra für die

¹⁸⁴ Merck-Wöhler, Elisabeth / Nyary, Markus: TV-Movie. Fernsehzeitschrift. Heinrich Bauer Spezialzeitschriften Verlag KG, Heft Nr. 8. Hamburg: 2001

¹⁸⁵ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 367

¹⁸⁶ Ring, Wolf-Dieter: Talkshows – das heimliche Kinderfernsehen. In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Kinderfernsehen in Deutschland. Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. München: 2000, S. 112

¹⁸⁷ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 238

¹⁸⁸ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 137-139

Gruppendiskussion ausgewählte, Szenen aus der Talkshow *Arabella* gezeigt. Im Anschluß daran wurden die Jugendlichen um spontane Äußerungen gebeten.¹⁸⁹ „Nach diesem Brainstorming griff das Interviewerteam einzelne der von den Befragten eingebrachten Aspekte und Themen auf, um sie zu vertiefen und die Einstellungen der Jugendlichen genauer zu erfassen.“¹⁹⁰

Im folgenden werden die Inhalte der einzelnen Sequenzen und die Gründe für deren Auswahl erläutert:

1. „Männer sind die besseren Menschen“:

Ein junger Mann ist der Meinung, daß Frauen nur an Materiellem interessiert seien und pauschalisiert diese Aussage. Außerdem seien sie leicht zu täuschen, so habe er mehrere Freundinnen gleichzeitig gehabt, ohne daß diese etwas bemerkt hätten. Im Gegensatz zu ihm, müßten Frauen aber stets absolut treu sein. Der zweite Gast ist eine Frau, die ihrem Vorredner stark widerspricht, wodurch sich ein Streitgespräch entwickelt. Dieser Ausschnitt wurde ausgewählt, weil er im hohen Maße die Interessen von Jugendlichen aufgreift, die sich in einer Phase ihres Lebens befinden, in der sie sich gegenüber dem anderen Geschlecht durchzusetzen und abzugrenzen versuchen.¹⁹¹ „Dabei handelt es sich um einen Prozeß, der – gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Verschiebungen im gesellschaftlichen Geschlechterverhältnis – mit offenen Fragen und Unsicherheiten verbunden und dementsprechend emotional aufgeladen ist“¹⁹²

Diese Szene wurde aber auch aus einem weiteren Grund ausgewählt: Der junge Mann *Michael* verhält sich sehr stereotyp und durch die Tatsache, daß es auch inhaltliche Brüche im Gespräch gibt, könnte man vermuten, daß es sich hier um einen sogenannten „Fake“ handelt, d.h. eine gestellte Szene, die mit *Michael* abgesprochen wurde. Paus-Haase vertritt den Standpunkt,

¹⁸⁹ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 140-142

¹⁹⁰ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 142

¹⁹¹ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 140-141

¹⁹² Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 141

daß das Auftreten von „bezahlten Provokateuren“¹⁹³ ein verbreitetes Inszenierungsmittel der Talkshow ist. Man will der Frage nachgehen, ob die Jugendlichen überhaupt in Erwägung ziehen, daß es sich bei *Michael* um einen „Fake“ handeln könnte und inwieweit sie sich generell vorstellen können, daß Talkshows bzw. -gäste manipuliert werden.

2. „Nörgelnder Beifahrer“:

Die Gäste dieser Szene sind ein junges Paar, das von Auseinandersetzungen beim Autofahren berichtet. Der Mann kritisiert seine Freundin, wenn diese das Fahrzeug steuert und ist prinzipiell der Meinung, daß Frauen schlechte Fahrerinnen seien. Seine Freundin fühlt sich von ihm ungerecht behandelt. Trotz der unterschiedlichen Meinungen wirkt ihr „Streitgespräch“ ausgesprochen harmonisch.

Von dieser Sequenz wird erwartet, daß sie die Jugendlichen nur wenig anspricht, was verschiedene Gründe haben könnte. Zum einen könnte sie das Thema an sich nicht ansprechen, da sie von dieser Thematik aufgrund ihres Alters nicht betroffen sind. Zum anderen könnte die mangelnde Konfrontation, die eher unüblich für Talkshows ist, das Desinteresse der Jugendlichen beeinflussen.¹⁹⁴ „In beiden Fällen würde gerade das Nicht-Interesse der Befragten Rückschlüsse auf ihre Nutzung und Bewertung von Talkshowformaten zulassen.“¹⁹⁵

3. „Starkult“:

Ein 15jähriges Mädchen ist eingeladen worden, um bei *Arabella* ihren Lieblingssänger *Ricky* zu treffen. Allerdings sei es ihm nicht möglich gewesen diesen Termin wahrzunehmen. *Arabella* fragt das Mädchen nach deren Gefühlen. Natürlich ist das Mädchen enttäuscht, was sie auch äußert. Dann kommt *Ricky* doch noch ins Studio, reicht dem Mädchen eine Rose und nimmt es in die Arme. Das weinende Mädchen mit ihrem tränenüberströmten Gesicht wird in Großaufnahme gezeigt.

Dieser Ausschnitt thematisiert klar einen Lebensbereich der Jugendlichen: die Starverehrung. Es ist der Frage nachzugehen, inwieweit diese

¹⁹³ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amusement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 142

¹⁹⁴ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amusement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 141-142

¹⁹⁵ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amusement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 142

Alltagsnähe die Rezeption beeinflusst. Außerdem wird in dieser Szene ein weiteres Inszenierungsmuster von Talkshows aufgezeigt, welches auf „Sensation und Emotionalisierung“¹⁹⁶ abzielt und dabei die Verletzung der Intimsphäre in Kauf nimmt.¹⁹⁷

Paus-Haase hat die Rezeptionsweisen der Probanden nach „folgenden vier Grundmustern unterschieden, die sich jeweils innerhalb von zwei gegensätzlichen Polen bewegen...“¹⁹⁸:

- a) naive Rezeption versus reflektierte Rezeption
- b) involvierende Rezeption versus distanzierte Rezeption
- c) Suche nach Unterhaltung versus Suche nach Orientierung
- d) positive Bewertung der Show versus negative Bewertung der Shows

Zu a): Jugendliche, die „naiv rezipieren“ glauben, daß Talkshows weitgehend oder ganz und gar der Realität entsprechen und daß die Showgäste prinzipiell ihre eigene Meinung vertreten und ausschließlich aus ideellen Motiven teilnehmen.

Die Probanden, die hingegen Talkshows „reflektiert rezipieren“, sind in der Lage Inszenierungsstrukturen zu erkennen und sie zu hinterfragen. Sie verstehen Daily Talks eher als „Schauspiel“ bzw. als „Verzerrung von Realität“¹⁹⁹. Ihnen ist auch durchaus bewußt, daß einige Talkgäste ausschließlich aus finanziellem Interesse teilnehmen.²⁰⁰

„Die ‚naiven‘ Rezipienten behandeln das Talkshowgeschehen im Gegensatz zu den ‚reflektierenden‘ als Erweiterung ihres Weltwissens und dürften es somit eher in ihre Realitätskonstruktion integrieren.“²⁰¹

Zu b): Als „involvierende Rezipienten“ versteht Paus-Haase, solche Jugendlichen, „die sich mit den Talkgästen identifizieren, sich para-sozial

¹⁹⁶ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 142

¹⁹⁷ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 141-142

¹⁹⁸ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 145

¹⁹⁹ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 145

²⁰⁰ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 145

²⁰¹ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 145

mit ihnen auseinandersetzen oder zumindest die angebotenen Themen aufgreifen und weiter diskutieren.“²⁰²

„Distanzierende Rezipienten“ hingegen nehmen meist auf ironische Art und Weise Abstand vom Geschehen, indem sie sich über die Gäste lustig machen, sie nicht ernst nehmen oder sie sogar ablehnen.

Sich „involvierende“ Probanden treten quasi in einen inneren Monolog mit den Talkgästen und den angesprochenen Themen, so daß „ihre eigenen Selbst- und Weltkonzepte zum Thema werden, während ‚distanziert‘ rezipierende Jugendliche einer solchen Auseinandersetzung weitgehend ausweichen.“²⁰³

Zu c): Wenn Jugendliche nach eigenen Angaben Talkshows rezipieren, um sich zu amüsieren, benutzen sie die Shows als „Suche nach Unterhaltung“. Sehen sie Talkshows jedoch als Ratgeber bzw. Problemlöser an und sähen dort gern ihre eigenen Probleme thematisiert, sind sie auf der „Suche nach Orientierung“.

Wenn Jugendliche auf der „Suche nach Orientierung“ sind, sind sie im Gegensatz zur anderen Gruppe vermehrt bereit ihre eigenen Gesichtspunkte an den Inhalten der Talkshow auszurichten.

Zu d): Es ist anzunehmen, daß Probanden, die das Talkshowformat „positiv“ bewerten, die entsprechende Sendung auch intensiver nutzen als Jugendliche, deren Bewertung „negativ“ ausfällt.²⁰⁴

Vergleicht man diese Rezeptionsweisen nach geschlechtsspezifischen Merkmalen, so fällt eine deutliche Diskrepanz auf.²⁰⁵ „Die Kategorien ‚involvierende Rezeption / distanzierende Rezeption‘ und ‚Suche nach Unterhaltung / Suche nach Orientierung‘ sind beinahe spiegelbildlich besetzt.“²⁰⁶ Die Diskussionsrunden der Mädchen zeigen ausnahmslos „involvierende“ Rezeptionsweisen, während „distanzierende“ kaum

²⁰² Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 145

²⁰³ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 146

²⁰⁴ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 146

²⁰⁵ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 149

²⁰⁶ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 149

vorkommen. Bei den Jungen ist dieser Trend genau entgegengesetzt. Hier findet sich fast ausnahmslos „distanzierende Rezeption“ und nur im geringen Maß Involvement. Außerdem suchen die Jungen vornehmlich nach Unterhaltung, während die weiblichen Probanden stark nach Orientierung suchen.²⁰⁷

Auffällig bei den Mädchen ist die Tatsache, daß die gesehenen Ausschnitte in den Diskussionen weitergeführt wurden. Zum Beispiel entwickelte sich bei einer Gruppe von 14/15jährigen Gymnasiastinnen, ausgehend von der ersten Szene („Männer sind bessere Menschen“), ein Austausch zu „Fragen der gesellschaftlichen Geschlechterbilder, der Geschlechtersozialisation und der Gleichberechtigung...“²⁰⁸ Allerdings wird bei dieser Gruppe auch deutlich, daß sie den „Fake“ *Michael* sehr wohl durchschaut haben. Dies bedeutet, daß eine „involvierende Rezeption“ nicht zwingend mit einer „naiven Perspektive“ einher gehen muß. Die Mädchen diskutieren das Thema als solches, obwohl sie die Inszenierung erkannt haben.

In anderen Mädchengruppen wird der „Fake“ *Michael* als solcher nicht erkannt. Die Mädchen dieser Gruppen neigen stark zu „naiver Rezeption“ und fühlen sich von der Person *Michael* direkt persönlich angegriffen, was sie mit abfälligen Bemerkungen gegen *Michael* verdeutlichen.²⁰⁹

Mädchen reagieren deutlich emotionaler auf Talkshowinhalte und beziehen diese auch wesentlich häufiger auf eigene Problemlagen als Jungen.

Diese Unterschiede „sind jedoch nur bedingt als Abbildungen geschlechtstypischer Umgangsweisen mit Daily Talks zu sehen. Es läßt sich vermuten, daß die Befragten ihre Rezeptionsmuster nicht völlig offenlegen, sondern im Sinne der gängigen Geschlechterbilder eine mehr oder minder bewußte Auswahl treffen.“²¹⁰ Darunter ist zu verstehen, daß die Jugendlichen sich unbewußt bemühen, den „kulturell richtigen“

²⁰⁷ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 149-150

²⁰⁸ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 151

²⁰⁹ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 151-152

²¹⁰ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 155

Geschlechterbildern nachzueifern und diesen „auch in der Selbstdarstellung zu entsprechen.“²¹¹

Auf die Studie bezogen spielen hier sicherlich die Peer-Groups, also die Gruppe der Gleichaltrigen, in denen die Gruppendiskussionen stattgefunden haben, eine große Rolle. Gerade Jungen richten ihre „Geschlechterdarstellung“ stark an gleichaltrigen Jungen aus, wie z.B. der Umgang mit Gefühlen selbst sowie das Gespräch darüber.

Im Gegensatz zu Jungen, sollen für die weiblichen Probanden die Moderatoren die Stellung des Vermittlers einnehmen, der Streit schlichtet, da die meisten Mädchen an konstruktiven Diskussionen und Problemlösungen interessiert sind. Jungen hingegen wollen Sendungen mit vielen Streitigkeiten sehen, die actionreich verlaufen. Einige Jungen äußern auch den Wunsch nach Beschimpfungen und Beleidigungen.²¹²

Diese geschlechtsspezifischen Unterschiede sind jedoch nicht als starre Gesetzmäßigkeiten aufzufassen, denn es gibt auch immer wieder Ausnahmen von der Regel oder auch die Vermischung verschiedener Rezeptionsmuster. Bei einem 15jährigen Mädchen z.B. steht außer den ansonsten mädchentypischen Mustern auch „sich lustig machen“ im Vordergrund oder die 17jährige Barbara zeigt sich nicht an Problemlösung direkt interessiert, sondern vielmehr an aggressiven Auseinandersetzungen, was eigentlich eher von Jungen präferiert wird.²¹³

Für Mädchen steht die „Suche nach Orientierung“ wesentlich im Vordergrund, weil sie in den Talkshows nach Anregungen zur Problemlösung für ihr eigenes Leben suchen. Daher ist es auch nicht verwunderlich, daß den Mädchen gerade solche Talkshows in Erinnerung geblieben sind, in denen es um zwischenmenschliche Beziehungen und Konflikte ging.²¹⁴ Dabei sind ihnen besonders solche Themen wichtig, in denen ihre eigene familiäre Situation bzw. ihre eigenen Problemlagen

²¹¹ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 160

²¹² Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 155-159

²¹³ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 160-162

²¹⁴ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 163-164

thematisiert werden.²¹⁵ Mädchen wollen „soziales Wissen“ erwerben, indem sie die verschiedenen Sichtweisen und Erfahrungen der Talkshowgäste kennenlernen und mit ihren eigenen vergleichen.²¹⁶

Inhaltlich gibt es aber auch Themen für die sich sowohl Jungen als auch Mädchen interessieren, wie „Schule / Gewalt an Schulen“ oder „Drogen“. Somit läßt sich „bei beiden Geschlechtsgruppen ein Interesse an Wissenszugewinn und Problemlösung erkennen, bei den Mädchen jedoch eher auf einer menschlichen, bei den Jungen hingegen vorwiegend auf einer sachlichen Ebene.“²¹⁷

Einige Unterschiede zwischen den Geschlechtsgruppen lassen sich jedoch auch darauf zurückführen, „daß die Kompetenz der Jugendlichen, ihre Umwelt (zu der auch die Daily Talks gehören) kritisch zu hinterfragen, mit dem Bildungsstand ansteigt.“²¹⁸ Der „Fake Michael“ beispielsweise wird von den Hauptschülerinnen durchweg nicht als solcher erkannt, da sie zu einer „naiven Rezeption“ neigen.²¹⁹ Die Gymnasiastinnen hingegen zeigen ein hohes Maß an „reflektierter Rezeption“. Allerdings ist bei dieser Gruppe auch eine widersprüchliche Haltung zu erkennen: auf der einen Seite erheben sie den Anspruch, daß Talkshows die Realität abbilden und zu Problemlösungen beitragen sollten, auf der anderen Seite sind sie sich allerdings, aufgrund ihres Bildungsstandes, der Tatsache bewußt, daß Talkshows diesen Ansprüchen nicht genügen.²²⁰

Weiterhin hat die Untersuchung gezeigt, daß das Alter der Jugendlichen insofern eine Rolle spielt, als daß gerade die jüngeren Mädchen und Jungen über eine geringere Medienkompetenz²²¹ und ein noch nicht stark

²¹⁵ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amusement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 199

²¹⁶ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amusement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 208

²¹⁷ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amusement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 170

²¹⁸ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amusement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 170

²¹⁹ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amusement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 170

²²⁰ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amusement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 189

²²¹ „Der Begriff Medienkompetenz soll die Fähigkeiten begrifflich bündeln, die das Individuum innerhalb einer Medien- oder Informationsgesellschaft benötigt.“ Diese Fähigkeiten reichen „von der bloßen Anpassung an die medienökonomischen und -technischen Vorgaben, also der Fertigkeit, Medien zu bedienen bis hin zur kritischen Reflektion und aktiven Gestaltung.“

ausgebildetes Selbstbewußtsein verfügen, so daß sie stärker zu den „naive Rezipienten“ gezählt werden als ältere Jugendliche.²²²

„Durch alle Untersuchungsschritte hindurch läßt sich beobachten, daß Talkshows für Mädchen eine größere Bedeutung haben als für Jungen. Unter den Mädchen gibt es weniger Nicht-Nutzer (21%) als unter den Jungen (32%) und im Schnitt haben Mädchen Kontakt mit 5,4 Talkshows pro Woche, Jungen nur mit 3,5.“²²³

Die Untersuchung zeigte weiterhin, daß Talkshowfans meist auch regelmäßig Daily Soaps rezipieren, was besonders für Mädchen zutrifft. In beiden Genres versuchen Mädchen einen Bezug zu ihrem eigenen Leben herzustellen. Paus-Haase u.a. bezeichnen Talkshows und Daily Soaps daher auch als „Mädchengenres“.²²⁴

3.7. Aspekte medialer Gewalt im Fernsehen

Groebel und Gleich haben in ihrer Untersuchung zum „Gewaltprofil deutscher Fernsehprogramme“ von 1993 festgestellt, daß Gewalt im Fernsehen regelmäßig und ganz selbstverständlich gezeigt wird.²²⁵

Gewalt kommt also in verschiedenen Genres des Fernsehprogramms vor, so daß Kinder und Jugendlichen als Rezipienten früher oder später mit medialer Gewalt in Kontakt geraten. Daher ist es wichtig, den Aspekt mediale Gewalt im Folgenden auch geschlechtsspezifisch zu untersuchen.

Nach: Schorb, Bernd: Medienkompetenz. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 234

²²² Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 190

²²³ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 371

²²⁴ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 224-225

²²⁵ Luca, Renate: „Das Grauen kommt um 10“. Wie Mädchen und Jungen mit medialer Gewalt umgehen. In: Schüler, Gewaltlösungen. Stuttgart: 1995, S. 30

Zunächst sollte jedoch die Frage gestellt werden, was Kinder und Jugendliche überhaupt unter Gewalt verstehen, sowohl in ihrem Alltag als auch in den Medien. „Ihr eigenes ‚Gewaltverständnis‘ ist also eine wesentliche Grundlage, um Aussagen über Gründe für Konsumverhalten, Sehpräferenz und mögliche Wirkungspotentiale zu treffen.“²²⁶

„Untersuchungen haben gezeigt, daß Kinder und Jugendliche nur physische Gewalt als Gewalt wahrnehmen und bezeichnen, hingegen psychische oder auch strukturelle Gewalt nicht als solche erkennen.“²²⁷ Unter physischer Gewalt werden Mißhandlungen körperlicher Art verstanden, wie etwa Schläge oder ähnliches, deren Schädigungen in den meisten Fällen sichtbar sind. Psychische Gewalt äußert sich beispielsweise in Drohungen, Beleidigungen oder Mißachtung.²²⁸ „Strukturelle Gewalt ist in das System einer Gesellschaft eingebaut und äußert sich in dauerhaften Zuständen der Ungleichverteilung von Lebens- und Verwirklichungschancen. (...) Die durch strukturelle Gewalt bewirkten Schädigungen sind sichtbar, jedoch in der Regel nicht direkt mit den auslösenden Bedingungen zu verknüpfen. (...) Deshalb kann strukturelle Gewalt selten durch bloßes Hinsehen erfaßt werden; sie muß vielmehr durch Zusammensicht und Vergleich mit anderen Phänomenen erschlossen werden.“²²⁹

„Das heißt, die in Gewalt- und Actionfilmen massenhaft verbreiteten Bilder von Macht, Herrschaft und Unterwerfung – nicht nur im Geschlechterverhältnis – bleiben bei den Rezipienten im Unbewußten, einer bewußten Bearbeitung unzugänglich.“²³⁰

Allerdings muß bei der Bewertung von physischer Gewalt wiederum zwischen Mädchen und Jungen unterschieden werden: während Jungen nur deutlich sichtbare körperliche Verletzungen als Gewalt ansehen, bezeichnen

²²⁶ Theunert, Helga: Quantitative versus qualitative Medien- und Kommunikationsforschung? Über Grundsätze, Gegensätze und Notwendigkeiten der Ergänzung heutiger methodologischer Paradigmen. In: Hiegemann, Susanne / Swoboda, Wolfgang h. (Hg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen: 1994, S. 394

²²⁷ Luca, Renate: „Das Grauen kommt um 10“. Wie Mädchen und Jungen mit medialer Gewalt umgehen. In: Schüler, Gewaltlösungen. Stuttgart: 1995, S. 31

²²⁸ Theunert, Helga: Gewalt. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 128-129

²²⁹ Theunert, Helga: Gewalt. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 130

²³⁰ Luca, Renate: „Das Grauen kommt um 10“. Wie Mädchen und Jungen mit medialer Gewalt umgehen. In: Schüler, Gewaltlösungen. Stuttgart: 1995, S. 31

Mädchen schon körperliche Auseinandersetzungen, bei denen niemandem sichtbarer Schaden zugefügt wird, als Gewalt.²³¹ Im Mittelpunkt des Interesses der Mädchen steht das Opfer. Ob sie nun Gewaltdarstellungen aus dem fiktionalen Bereich (z.B. Filme und Serien) oder aus realen Angeboten (z.B. Nachrichtensendungen) rezipieren, Mädchen empfinden Mitleid für die Opfer. Jungen hingegen haben sowohl den Täter als auch das Opfer im Blick, erleben die Handlung jedoch eher aus der Perspektive des Täters.²³²

„Wenngleich Mädchen und Jungen ein unterschiedliches Gewaltverständnis besitzen, so lehnen sie doch gleichermaßen Gewalt im Fernsehen ab, wenn sie mit drastischen und existentiellen Folgen für die Opfer verbunden sind.“²³³ Dies bezieht sich sowohl auf fiktive sowie reale Darstellungen von Gewalt im Fernsehen. Allerdings bewerten Kinder Cartoonserien mit anderen Maßstäben. Gewalthandlungen in Cartoons sind stets folgenlos, d.h. es gibt kein drastisches Blutvergießen, Tote oder explodierte Figuren tauchen einfach wieder auf, Verletzungen sind nicht erkennbar und man sieht keines der Opfer leiden. So nehmen Kinder zwar wahr, daß Cartoonserien auch Gewalt beinhalten, aufgrund der Tatsache, daß diese jedoch weitgehend ohne Folgen bleibt, empfinden Mädchen und Jungen sie als „nicht so schlimm“ wie etwa Serien mit realen Darstellern. Dennoch distanzieren sich Mädchen deutlich von gezeigten Gewaltdarstellungen in Cartoons. Einige bezeichnen solche Cartoonserien, die Gewalt beinhalten, als Jungenserien, die Mädchen sich nicht ansehen mögen. Allerdings unterscheiden Kinder sehr wohl zwischen ihren Lieblingsserien und denen, die sie ablehnen. Lehnen Mädchen Cartoons ab, die Theunert als „Gerechte Kämpfe“ beschreibt, so stehen sie auch den Gewaltdarstellungen dieser

²³¹ Schorb, Bernd: Kinder rezipieren, be- und verarbeiten Gewaltdarstellungen im Fernsehen. Eine (→Schreibfehler im Text)Überblick aus vier Forschungsprojekten. In: Schorb, Bernd/Stiehler, Hans-Jörg (Hg.): Medienlust - Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten ? München: 1996, S. 132

²³² Schorb, Bernd: Kinder rezipieren, be- und verarbeiten Gewaltdarstellungen im Fernsehen. Eine (→Schreibfehler im Text)Überblick aus vier Forschungsprojekten. In: Schorb, Bernd/Stiehler, Hans-Jörg (Hg.): Medienlust - Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten ? München: 1996, S. 134-135

²³³ Best, Petra: Zwischen Nachgeben und Zuhauen – Gewalt und Konflikte aus der Sicht der Kinder. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden. München: 1993, S. 113

Serien kritisch gegenüber.²³⁴ „Holt sich ‚He-Man‘ mittels Zauberschwert die Kräfte herbei, um gegen das Böse zu kämpfen, so kann Nicole (9) diesen Mann nicht mehr ernst nehmen. *‘Ich find das so blöd, der zieht das Schwert raus und dann bla-bla-bla, und dann ist er schon so stark und dann macht er alle k.o.’*“²³⁵ Taucht Gewalt jedoch in der von Nicole bevorzugten Serie *Saber Rider* auf, so urteilt sie anders: *„Das ist immer so spannend, und immer am spannendsten, da kommt dann immer so der richtige Text. Das kommt dann so richtig raus“*. Saber Rider besteht an sich nur aus einer Aneinanderreihung von Gewalthandlungen, die mit Musik, schnellen Schnitten und mit Sprüchen ordentlich dramatisiert werden. Nicole richtet ihr Augenmerk auf die Sprüche, während sie die gewalthaltigen Darstellungen beiseite schiebt.“²³⁶

Renate Luca stellt fest, daß „Jugendforschung immer noch vornehmlich Jungenforschung ist“²³⁷, so daß nur wenige Ergebnisse über den Zugang von Mädchen zu medialen Darstellungen vorliegen. „Ebensowenig sind ihre Gedanken, Ängste und Träume angesichts subtiler und manifester Gewalt in den Medien oder gar Verarbeitungsmechanismen medial erlebter Gewalt zwischen den Geschlechtern erforscht.“²³⁸ Aus diesem Grund erstellte sie 1993 eine Studie mit dem Titel: *„Zwischen Ohnmacht und Allmacht. Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen“*, an der weibliche und männliche Realschüler im Alter von 15 bis 18 Jahren teilgenommen haben.²³⁹

²³⁴ Best, Petra: Zwischen Nachgeben und Zuhauen – Gewalt und Konflikte aus der Sicht der Kinder. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden. München: 1993, S. 113-118

²³⁵ Best, Petra: Zwischen Nachgeben und Zuhauen – Gewalt und Konflikte aus der Sicht der Kinder. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden. München: 1993, S. 115

²³⁶ Best, Petra: Zwischen Nachgeben und Zuhauen – Gewalt und Konflikte aus der Sicht der Kinder. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden. München: 1993, S. 116

²³⁷ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 9

²³⁸ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 9

²³⁹ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 10-11

Den Jugendlichen wurde der Films *Das Grauen kommt um 10* gezeigt, der von der FSK ab 16 Jahren freigegeben ist.²⁴⁰ Die Handlung des Films ist wie folgt zu beschreiben:

Die 17jährige *Jill* arbeitet als Babysitter im Hause einer Familie. Während die Kinder bereits schlafen, wird *Jill* am Telefon von einem Mann bedroht. Dieser gelangt ins Haus, ermordet schließlich die beiden Kinder und wird in die Psychiatrie eingewiesen. Nach sieben Jahren bricht der Täter *Duncan* aus und bedroht die alleinstehende *Tracy*, die allerdings, durch die Hilfe eines anderen Mannes, entkommen kann. Danach verfolgt *Duncan* die inzwischen verheiratete *Jill* und deren Kinder. Der Film endet damit, daß der Kommissar *John Clifford* den Täter vor *Jills* Augen erschießt.

Der Film wurde von jeweils sechs weiblichen und sechs männlichen Zweiergruppen rezipierten. Für diese Paarinterviews wurde der Film in 18 Sequenzen à 60-90 Sekunden unterteilt, d.h., daß die Jugendlichen nur ca. 22 Minuten des 90-minütigen Films sahen. Die ersten 8 Sequenzen des Films zeigen die Bedrohung der 17jährigen *Jill* und endet mit dem Tod der beiden Kinder.²⁴¹ „Aus dem langen Mittelteil werden nur 3 Sequenzen gezeigt: *Duncan* mit der Ärztin in der Psychiatrie und zwei Szenen, die die Bedrohung der zweiten Frau – *Tracy* – durch *Duncan* zeigen. Der Schlußteil folgt dann fast ganz, unterteilt in 7 Sequenzen, in denen *Duncan* *Jill* als Ehefrau und Mutter bedroht und dieser schließlich von *Clifford* umgebracht wird.“²⁴²

„Die Botschaft in diesem Film ist klar: Frauen – alle, junge, alte, hübsche und häßliche – sind potentielle Opfer männlicher körperlicher Übergriffe, hier besonders gewalttätig sexueller Übergriffe.“²⁴³ Schützen können sie sich vor solchen Übergriffen nur durch einen männlichen Retter, der sie

²⁴⁰ Luca, Renate: „*Rambo*“ und „*Barbie*“. Mediale Gewaltdarstellung und -rezeption ist an die Geschlechtsrolle gebunden. In: Schorb, Bernd/Stiehler, Hans-Jörg (Hg.): *Medienlust - Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten ?* München: 1996, S. 145

²⁴¹ Luca, Renate: *Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen.* Frankfurt a.M.: 1993, S. 54-55

²⁴² Luca, Renate: *Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen.* Frankfurt a.M.: 1993, S. 55

²⁴³ Luca, Renate: *Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen.* Frankfurt a.M.: 1993, S. 93

befreit.²⁴⁴ Auch Röser und Kroll haben in ihrer Untersuchung herausgefunden, daß Frauen im Zusammenhang mit medialer Gewalt meist in der Rolle des Opfers dargestellt werden: „Wenn Frauen im Gewaltkontext erscheinen, dann mit großer Wahrscheinlichkeit als Opfer unter Überbetonung weiblicher Hilflosigkeit und Schwäche. Da weibliche Opfer fast immer als hilflos, ängstlich und handlungsunfähig dargestellt werden bietet sich als Ausweg, wenn überhaupt, lediglich die Abhängigkeit vom männlichen Retter.“²⁴⁵

Methodisch bedient sich Luca des sogenannten „Lauten Denkens“ bzw. „Nachträglich Lauten Denkens“, d.h. während der Rezeption und in den jeweiligen Pausen zwischen den Sequenzen, wurden die Aussagen der Jugendlichen per Tonband festgehalten und nachträglich verschriftlicht.²⁴⁶

Das Ergebnis zeigt große Unterschiede zwischen den weiblichen und den männlichen Rezipienten. Während sich die Jungen vom Film distanzieren, lassen sich die Mädchen emotional auf das Gesehene ein.²⁴⁷ Weiterhin identifizieren sich die Mädchen mit dem weiblichen Opfer *Jill*. Als Identifikation werden hier Äußerungen der Jugendlichen verstanden, wie etwa:²⁴⁸ „Ich würd sofort den Lichtschalter anmachen.“ „Ich auch, ich würd sofort aufstehen, und nachgucken.“ „Geh man lieber nicht raus, Mädels.“²⁴⁹ Mit der Person *Tracy* können sich nur drei Mädchen identifizieren, was vermutlich an der Tatsache liegt, daß *Tracy* eher unsympathisch wirkt und auch wesentlich älter ist als die rezipierenden Mädchen.

²⁴⁴ Luca, Renate: „Das Grauen kommt um 10“. Wie Mädchen und Jungen mit medialer Gewalt umgehen. In: Schüler, Gewaltlösungen. Stuttgart: 1995, S. 31

²⁴⁵ Röser, Jutta / Kroll, Claudia: Was Männer und Frauen vor dem Bildschirm erleben: Rezeption von Sexismus und Gewalt im Fernsehen. Studie im Auftrag für die Gleichstellung von Frau und Mann des Landes Nordrhein-Westfalen. Universität Hamburg, Institut für Journalistik: 1995, S. 21-22

²⁴⁶ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 55

²⁴⁷ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 97

²⁴⁸ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 59

²⁴⁹ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 59

In einer Szene wird *Duncan* von *Tracys* sogenannten Retter zusammengeschlagen. In dieser Situation hat die Mehrheit der Mädchen Mitleid mit *Duncan*, der hier als Opfer dargestellt wird.

Von den Jungen können sich nur drei in die Situation von *Jill* hineinversetzen. Mit dem Polizisten kann sich keiner der Jungen identifizieren.

Zusammenfassend läßt sich also feststellen, daß sich Mädchen mit dem weiblichen Opfer identifizieren und auch mit dem männlichen Täter als dieser selbst Opfer wird.²⁵⁰ „Jungen hingegen identifizieren sich in der Mehrzahl mit keiner Person des Films.“²⁵¹

„Gehen wir davon aus, daß Fernsehen immer auch Modellernen beinhaltet und daß Modellernen über Identifikation verläuft, so spricht dieses Ergebnis dafür, das Mädchen anhand von Gewaltfilmen sich in der Opferrolle üben, Jungen hingegen weniger.“²⁵²

Mädchen suchen mehr als die Jungen nach Handlungsmotiven des Täters. Für Mädchen sind die weiblichen Figuren des Films Auslöser für *Duncans* Verhalten: *Jill* ist verantwortlich dafür, daß *Duncan* in die Psychiatrie eingewiesen wird, und daraufhin rächt er sich an ihr. Da die Mehrzahl der Mädchen sich mit *Jill* identifiziert, sind hier die Frauen nicht nur Opfer männlicher Gewalt, sondern sehen auch noch die Schuld bei sich selbst.²⁵³

Der Film löst bei den Mädchen in erster Linie Spannung und Schrecken aus, viele Mädchen geben an, sie hätten sich „geekelt“. Allerdings löst der Film bei den Rezipientinnen auch Mitleid aus, was Luca so nicht erwartet hatte.²⁵⁴ „Der, der gerade noch die Frau und die Kinder bedrohte und tötete, löst nach wenigen Minuten schon Mitleid aus.“²⁵⁵ Der Film transportiert offenbar eine Botschaft für die Mädchen: „Lauf weg, der ist gefährlich“ und

²⁵⁰ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 59-61

²⁵¹ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 61

²⁵² Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 61

²⁵³ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 61-62

²⁵⁴ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 69

²⁵⁵ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 69

gleichzeitig „komm her, du mußt ihm helfen“.²⁵⁶ „Diese Botschaft bewirkt eine besonders perfide Identifikation mit dem Opfer, das auf diese Weise unentrinnbar mit dem Täter verbunden bleibt.“²⁵⁷

Die Jungen empfinden solches Mitleid nicht. Für sie steht die Spannung des Films im Mittelpunkt, obwohl fünf Jungen angeben, daß der Film sie eher gelangweilt habe.²⁵⁸

Für die Jungen ist auch die Technik bzw. die Machart des Films interessant. „(...), sie interessieren sich für die Filmsprache, vergleichen mit bekannten Filmen, kritisieren die Logik oder auch die Handlung des Films insgesamt: (...).“²⁵⁹ Die Mädchen nehmen zwar verschiedene Kameraperspektiven wahr, allerdings nur, wenn diese mit starker emotionaler Betroffenheit einher gehen.²⁶⁰

„Während die Mädchen Erlebnisqualitäten von Machtlosigkeit und Ohnmacht angesichts der medialen Gewalt ausdrückten, beschäftigten sich die Jungen mit der Filmhandlung, den Taten, den Mordwerkzeugen und der Filmdramaturgie.“²⁶¹

Um auf das Erleben medialer Gewalt in Zusammenhang mit weiblicher Medienbiographie genauer eingehen zu können, wurden Intensivinterviews mit neun Mädchen der Studie durchgeführt. Luca stellt vier der befragten Mädchen in Einzelfallbeispielen dar:²⁶²

Die 16jährige Martina verbringt viel Zeit allein zu Hause, da die alleinerziehende Mutter ganztägig berufstätig ist. So ist auch die Mediennutzung von ihrem Alleinsein geprägt, denn die Fernsehrezeption dient ihr zur Ablenkung, daher möchte sie auch nicht ganz auf Fernsehen

²⁵⁶ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 70

²⁵⁷ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 70

²⁵⁸ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 70-71

²⁵⁹ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 72

²⁶⁰ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 71

²⁶¹ Luca, Renate: „Das Grauen kommt um 10“. Wie Mädchen und Jungen mit medialer Gewalt umgehen. In: Schüler, Gewaltlösungen. Stuttgart: 1995, S. 31

²⁶² Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 135

verzichten. Den Kontakt mit Freunden zieht sie jedoch ganz deutlich dem Fernsehen vor. Videofilme schaut sie sich nur selten mit ihren Freunden an. Auf Nachfrage kann sie sich an keinen konkreten Film erinnern, aber sie sagt, daß sie Kinderfilme und -sendungen „süß“ findet, was für sie ein wichtiger Indikator für die Auswahl von Filmen, auch Kinofilmen, ist. Mediale Gewalt ist für Martina eng mit Angst verbunden.²⁶³ „Da Martina häufig allein zu Hause ist, vermeidet sie diese Angst-manchenden-Situationen, indem sie sich ‚solche‘ Filme nicht anguckt.“²⁶⁴ Zum Film *Das Grauen kommt um 10* sagt sie kaum etwas. Allerdings wird deutlich, daß sie sich mit der bedrohten *Jill* identifiziert. Für den Täter *Duncan* hat sie Verständnis und Mitleid, als dieser Schläge bekommt, also selbst Opfer wird. Martina äußert zu keinem Zeitpunkt Angst, Schrecken oder Wut. Luca vermutet, daß sich Martina diese Angst selbst nicht eingesteht oder einfach keine Sprache dafür hat. Das Mädchen wehrt solche Gefühle ab und distanziert sich davon.

Ein weiteres Mädchen (Paula, 16 Jahre), das mit ihrer alleinerziehenden berufstätigen Mutter zusammenlebt, investiert sehr viel Zeit für die Schule. Ansonsten verbringt sie fast jede freie Minute im Reitstall, denn nach eigener Aussage „liebt“ sie Pferde über alles.²⁶⁵ „Fernsehen ist für Paula unwichtig. Sie guckt so selten, daß sie sich spontan an kein Ereignis mit dem Fernseher erinnern kann.“²⁶⁶ Horrorfilme sind Paula nicht bekannt, sie distanziert sich generell von Filmen, die „Horror und Sex“ zum Thema haben.²⁶⁷ „Paula will sich von dem Film nicht berühren lassen. Sie will solche Filme nicht sehen; sie will sich darüber keine Gedanken machen, weil die Filme sowieso unlogisch sind. Sie lehnt die Filme als solche ab.“²⁶⁸ Auf der einen Seite grenzt sich Paula von Jugendlichen ab, die Horror- und

²⁶³ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 136-144

²⁶⁴ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 141

²⁶⁵ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 146-147

²⁶⁶ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 147

²⁶⁷ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 147

²⁶⁸ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 156

Gewaltfilme sehen, auf der anderen Seite jedoch sagt sie über diese, daß sie sehr mutig seien. Luca sieht diese Ambivalenz als Zeichen für Paulas „Angst vor dem Gewalttätigen und Wilden“ im Allgemeinen.²⁶⁹

Das dritte Mädchen (Brigitte, 17 Jahre) lebt mit ihrer berufstätigen Mutter zusammen. Ihre älteren Brüder leben nicht mehr zu Hause. Luca bezeichnet Brigitte als „Video-Kennerin“, die bereits viele Filme gesehen hat und diese immer wieder mit anderen Filmen vergleicht. Dabei unterscheidet sie die Filme danach, ob man über sie nachdenken muß oder ob man über sie lachen kann. Für Brigitte gibt es also Filme, die der Entspannung dienen und solche, die zum Nachdenken anregen. Sie erinnert sich an einem Film, der sie länger beschäftigt hat: *Extremities*. Der Film handelt von einer Frau, die von einem Mann bedroht und vergewaltigt wird und die sich schließlich wehrt und an ihm rächt.²⁷⁰ Luca bemerkt dazu: „Auffällig an diesem Filmerlebnis ist m. E. einerseits Brigittes Aufmerksamkeit für einen Film, der sehr zentral das Thema Opfer und Täter in Gestalt von Mann und Frau behandelt. Wobei die Sinnfrage für Brigitte darin besteht, ob die Frau das Recht hat, selbst Täterin zu werden, also entgegen herrschender Moral Rache zu üben, selbst grausam zu sein und ihren Haß auf den Vergewaltiger auszuleben.“²⁷¹ Es wird deutlich, daß Brigitte diese Thematik noch nicht gänzlich verarbeitet hat.²⁷² Den Film „Das Grauen kommt um 10“ vergleicht Sie sofort mit dem Film *Halloween*, der eine ähnliche Handlung hat. Brigitte identifiziert sich mit den bedrohten Personen und überlegt sich Handlungsstrategien, wie sie sich verhalten hätte. Für den Täter *Duncan* empfindet Brigitte Mitleid. In ihren Augen ist er krank und benötigt Hilfe.²⁷³

²⁶⁹ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 158

²⁷⁰ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 159-161

²⁷¹ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 162-163

²⁷² Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 163

²⁷³ ²⁷³ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 168-170

„Auch erlaubt es ihre Vorstellung von Menschen nicht, daß diese per se als ‚Böse‘ anzunehmen sind, sondern sie fragt nach dem ‚Gewordensein‘.“²⁷⁴

Die 16jährige Carla lebt mit ihren Eltern und ihrer drei Jahre älteren Schwester zusammen. Sie zählt zu den sogenannten „Vielsehern“, d.h., daß Fernsehen ein fester Bestandteil in ihrem täglichen Tagesablauf ist. Als Motiv für ihren hohen Fernsehkonsum gibt Carla Langeweile an. Sie könnte nach eigener Aussage „von morgens bis abends vor dem Fernseher sitzen“ oder mit ihrer „Lieblingcousine“ einen Videofilm nach dem anderen sehen.²⁷⁵ Auf der einen Seite sieht sie gern „Walt-Disney-Filme“, weil die gezeichneten Tiergestalten sie zum Träumen anregen und sie so noch einmal Kind sein kann.²⁷⁶ Auf der anderen Seite sieht sie sich nach eigenen Angaben auch Horrorvideos gern und regelmäßig an. Nach einem Ereignis in Bezug auf Fernsehen gefragt, welches ihr gut im Gedächtnis geblieben ist, gibt sie einen Film an, den sie mit acht Jahren gesehen hat, in dem Vampire die Hauptrolle spielten. Dieser Film hat sich so voller Angst in ihr Gedächtnis eingepreßt, daß sie heute keine Vampirfilme mehr sehen mag, zumindest nicht alleine. Für Carla sind Vampire so real wie Menschen, sie kann sie nicht als Fiktion betrachten. Ihre Angst vor Vampiren, von denen sie glaubt, daß sie tatsächlich existieren und sich nachts in ihr Zimmer schleichen könnten, wird noch dadurch verstärkt, daß ihr Vater und ihre ältere Schwester Carlas Ängste nicht ernst nehmen und sich als Vampire verkleidet in ihr Zimmer schleichen. Carlas Ängste reichen sogar soweit, daß sie Maßnahmen zu ihrem Schutz vor Vampiren trifft, die sie aus den Filmen kennt: Kreuz am Bett, Hund in der Nähe, Halstuch um den Hals tragen, und ähnliches.²⁷⁷ „So sagt sie von sich zwar: ‚Vampirfilme kann ich nicht ab‘, d.h. aber nicht ‚Vampirfilme‘ sehe ich mir nicht an, sondern: Vampire machen mir Angst. Wenn ich sie in Filmen sehe, spüre ich diese Angst. Die Angst wird vom Vampir ausgelöst. Der Vampir verkörpert das

²⁷⁴ ²⁷⁴ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 170-171

²⁷⁵ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 173-179

²⁷⁶ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 180

²⁷⁷ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 176-179

Böse. So guckt sich Carla zwar den Vampir im Film nicht an, aber den Film schon, denn im Vampirfilm wird das Böse gebannt. Der Vampir wird am Ende besiegt.²⁷⁸ Um ihre Angst zu besiegen, bedient sich Carla gemeinsam mit ihrer Cousine technischer Manipulation: durch Vorspulen des Filmes, durch die Rezeption in Zeitlupe, durch Wiederholung oder einfach durch Unterbrechungen zwischendurch.²⁷⁹ Diese technischen Hilfsmittel bieten Carla die Möglichkeit, sich von den angstbesetzten Szenen zu distanzieren, was allerdings nicht immer gelingt.²⁸⁰ Den Film „Das Grauen kommt um 10“ rezipiert sie mit großem Interesse. Wie die meisten Mädchen, identifiziert sie sich mit dem Opfer *Jill*. Durch Carlas Vorliebe für Horrorvideos, kennt sie viele Filme, so daß ihre Rezeption stark von ihren Erwartungen abhängt.²⁸¹ „Sie assoziiert mit jedem neuen Bild alte Bilder aus zuvor erlebten Filmen.“²⁸² Luca hebt hervor, daß Carla „trotz häufigem Videokonsum gegenüber filmisch dargebotenen bedrohlichen Situationen generell nicht abgestumpft“ ist.²⁸³

„Mediale Gewalt konfrontiert weibliche Jugendliche mit dem Teil ihres Ich, das, anders als männliche Jugendliche, ihnen aufgrund gesellschaftlicher Norm- und Wertvorstellungen nicht zugestanden wird: die Aggression. Die massenhaft dargebotenen Aggressionsreize aktivieren bei ihnen entsprechend kaum gewaltbezogene Phantasien wie Wut, Rache oder Haß.“²⁸⁴ Keines der Mädchen äußerte Rachegefühle bei bzw. nach der Rezeption des Films *Das Grauen kommt um 10* und nur sehr vereinzelt wurde von den Mädchen Wut ausgedrückt.²⁸⁵ Die Studie hat gezeigt, daß

²⁷⁸ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 179

²⁷⁹ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 199

²⁸⁰ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 182

²⁸¹ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 195

²⁸² Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 195

²⁸³ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 197

²⁸⁴ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 207

²⁸⁵ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 208

Mädchen sich sehr stark mit den Opfern identifizieren und nicht mit den Tätern, selbst wenn diese weiblich sind.²⁸⁶ Dabei nehmen sie die Hilflosigkeit der Opfer als unveränderbare Tatsache wahr, was z.B. Martinas Äußerung zeigt: „Das ist nun mal so“.²⁸⁷ „Sie regt sich nicht einmal darüber auf, daß Kinder ermordet und Frauen bedroht werden.“²⁸⁸ Mädchen zeigen statt Wut und Haß sogar Verständnis und sogar Mitleid für den Täter, was bei den männlichen Probanden nicht einmal aufgetreten ist.²⁸⁹ Luca schließt daraus: „Bei der Filmrezeption reaktivieren die weiblichen Jugendlichen das, was auch in der realen Interaktion weibliche Reaktionsmuster sind: Das schnelle Verständnis für den anderen läßt die eigene Wut verfliegen oder erst gar nicht aufkommen.“²⁹⁰

Abschließend läßt sich feststellen, daß Jungen und Mädchen mediale Gewalt unterschiedlich erleben, vor allem im Zusammenhang mit Ängsten und Aggressionen.²⁹¹ Für die medienpädagogische Arbeit im Umgang mit Gewalt bedeutet das, „daß Jungen und Mädchen diametral gegensätzliche Defizite haben: den Jungen fehlt die Empathie und den Mädchen die Distanz angesichts medialer Gewalt. Eine medienpädagogische Jugendarbeit, die an männlichen Jugendlichen orientiert ist, kann dem nicht gerecht werden, weil sie diese Differenz nicht sieht.“²⁹²

²⁸⁶ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 207

²⁸⁷ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 208

²⁸⁸ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 208

²⁸⁹ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 211

²⁹⁰ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 211

²⁹¹ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 214

²⁹² Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 216

3.6 Zusammenfassung der Ergebnisse geschlechtsspezifischer Fernsehrezeption und deren Folgen für die Medienarbeit mit Mädchen

Die Untersuchungen zu Cartoonserien im Kinderfernsehen haben gezeigt, daß nach wie vor männliche Figuren dominieren.²⁹³ Daher fordert Paus-Haase, ihnen „vor allem starke Mädchenfiguren an die Seite zu stellen, damit die jungen Rezipientinnen ein gleichermaßen starkes Angebot an Identifikation und Orientierung finden können wie ihre männlichen Altersgenossen.“²⁹⁴ Das bedeutet, daß weibliche Cartoonfiguren nicht mehr nur auf Nebenrollen reduziert werden dürfen, sondern vermehrt auch als Hauptfiguren auftreten sollen, die aktiv am Geschehen teilnehmen. Nach Mikat bietet die Serie *Sailor Moon* eine solche Ausnahme, weil es hier weibliche Protagonisten sind, die als Helden auftreten, um aktiv den Handlungsverlauf mitzugestalten.²⁹⁵ Aber Mädchen brauchen diese starken Heldinnen nicht nur in Cartoons, sondern im gesamten Kinderprogramm. „Ihre intensive Vorliebe bzw. ihre Beschäftigung mit ‚Pippi Langstrumpf‘ kann dafür als deutliches Indiz gewertet werden. (...) Jahrzehnte nach ihrer Kreation durch Astrid Lindgren bietet sich offenbar für diese mutige starke Heldin noch kein gleichwertiger Ersatz an.“²⁹⁶

Somit ist ein Ziel der mädchenorientierte Medienarbeit, daß (Sozial)Pädagogen aufgrund dieses Hintergrundwissens gezielt nach Sendungen im Kinderfernsehen suchen, in denen die Dominanz an männlichen Figuren nicht gegeben ist und diese den Mädchen vorzustellen und sie gegebenenfalls gemeinsam mit ihnen zu rezipieren.

²⁹³ Paus-Haase, Ingrid: Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften. Opladen / Wiesbaden: 1998, S. 278

²⁹⁴ Paus-Haase, Ingrid: Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften. Opladen / Wiesbaden: 1998, S. 278

²⁹⁵ Mikat, Claudia: Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Kinderfernsehen in Deutschland. Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. München: 2000, S. 50

²⁹⁶ Paus-Haase, Ingrid: Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften. Opladen / Wiesbaden: 1998, S. 186

Die Auseinandersetzung mit der Serie *Beverly Hills, 90210*, die von vielen Mädchen regelmäßig rezipiert wird, hat verdeutlicht, daß die Motivation der Mädchen, sich diese Serie anzusehen sehr unterschiedlich sein kann: Sie bauen parasoziale Beziehungen zu den Stars auf, sind Fans, wollen „in“ sein und mitreden können, suchen nach Orientierung für ihr eigenes Leben oder nutzen die Serie zur Entspannung vom Alltagsstreß.²⁹⁷ Für die Medienarbeit mit Mädchen bedeutet dies, daß die Arbeit mit Medien stets auch vor dem Hintergrund der jeweiligen Lebenswelt der Mädchen stattfinden muß, d.h. der Pädagoge sollte die Mädchen als Individuen wahrnehmen und versuchen, die sozialen und biographischen Hintergründe der Mädchen zu kennen und zu berücksichtigen.

„Um nicht auf die zumeist für Jungen attraktiven action-orientierten Programme angewiesen zu sein, greifen Mädchen (...) auf Erwachsenenprogramme zurück, in denen sie nach Leitbildern für ihre Identitätsauseinandersetzung Ausschau halten.“²⁹⁸ Vor allem Daily Soaps scheinen Mädchen zu faszinieren. Machenbach sieht in einer unreflektierten Rezeption dieser Serien die Gefahr, „dass das Rollenverhalten der Protagonisten nicht kritisch genug reflektiert und daher die Tradierung von geschlechtsspezifischen Verhaltensmustern unterstützt wird.“²⁹⁹ Mädchenorientierte Medienarbeit soll die Mädchen befähigen, diese tradierten Rollenklischees zu erkennen, um diese kritisch beurteilen zu können.

Luca steht der Bewertung von Daily Soaps in der Medienforschung kritisch gegenüber: In den Soaps „transportieren die Massenmedien das, was an unserer Gesellschaft als typisch weiblich gilt: das Private, das Familiäre, die Liebe und die Beziehungen. Entscheidend daran ist nicht die Tatsache als solche, sondern deren Bewertung. ‚Soaps‘ gelten als niedere Unterhaltung,

²⁹⁷ Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999, S. 281-371

²⁹⁸ Paus-Haase, Ingrid: Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften. Opladen / Wiesbaden: 1998, S. 278-279

²⁹⁹ Machenbach, Merle: Daily Soaps – ein Genre für Mädchen? Rollenbilder im Fernsehen und ihre möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Sozialisation. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 51

wohingegen Politik und vor allem auch Sport als Informationssendungen fungieren und ihnen damit eine höhere Wertigkeit zukommt.“³⁰⁰ Auch Röser äußert sich kritisch über Bewertungen der Forschung: „Der Western gilt als Kunstform, die Soap Opera als Trivialität. Männer gucken angeblich dauernd Informationsprogramme, Frauen angeblich alle Arztserien. In Wirklichkeit ist es ein absolutes Gerücht, daß Frauen besonders unterhaltungsorientiert seien: Es war ein genialer Schachzug, den Sport in der Medienforschung als Informationsprogramm oder als eigenständiges Genre zu etablieren, statt ihn dort einzuordnen, wo er hingehört: zur *Unterhaltung* natürlich.“³⁰¹ Für die Medienarbeit ist es daher wichtig, daß der Pädagoge Hintergrundwissen über Aspekte der Medienforschung erwirbt, um somit einen kritischen Umgang mit Untersuchungen, Analysen und Statistiken gewährleisten zu können.

„Hintergründe über Daily Talks verhilft zu einem reflektierten und distanzierten Umgang mit diesem Genre“³⁰², was gerade für die Medienarbeit mit Mädchen wichtig ist, da die Untersuchungen zur Fernsehrezeption gezeigt haben, daß Mädchen in Daily Talks häufig nach Orientierung für ihr eigenes Leben suchen und somit auch wenig Distanz zum Gesehenen aufbauen. Paus-Haase spricht in ihrer Untersuchung von involvierender Rezeption, die bei Mädchen weitaus häufiger auftritt als bei Jungen.³⁰³

Röser ist allerdings der Auffassung, daß je nach Genre auch Männer und Jungen ein hohes Maß an Involviertheit zeigen. „Wer einmal einen männlichen Fußballfan während der Fernseh-Liveübertragung eines Spiels seiner Mannschaft beobachtet hat, der weiß, daß Emotionalität und

³⁰⁰ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 204

³⁰¹ Röser, Jutta: Methoden und Befunde der Medienforschung kritisch betrachtet. Probleme und Potentiale bei der Analyse weiblicher Fernsehinteressen. In: Hall, Peter Christian (Hg.) / Skorpalik, Dagmar (Hg.): 30.Mainzer Tage der Fernseh-Kritik. Weibsbilder und TeleVisionen. Frauen und Fernsehen. Mainz: 1998, S. 123

³⁰² Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amusement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 379

³⁰³ Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amusement und Ablehnung. Opladen 1999, S. 145

Involviertheit beim Fernsehen wahrlich nicht nur Frauen betrifft, auch wenn die Klischees dies behaupten.³⁰⁴

Die Untersuchungen zur medialen Gewalt weisen deutlich darauf hin, daß Mädchen und Jungen mediale Bilder von Gewalt unterschiedlich erleben: Jungen fehlt es an Empathie und den Mädchen an Distanz in Bezug auf mediale Gewaltdarstellungen.³⁰⁵ Für die Medienarbeit mit Mädchen bedeutet dies nach Luca folgendes: „Einerseits ist es wünschenswert, prosoziales Verhalten zu fördern, also das Einfühlungsvermögen der weiblichen Jugendlichen als positive Reaktion zu sehen, andererseits ist es nötig, die Grenzen und Gefahren auch aufzuzeigen, die darin liegen, auf die Bilder von bedrohten Opfern immer hereinzufallen, ohne dem etwas entgegenzusetzen. D.h. es kann nicht darum gehen, den distanzierten ‚männlichen Blick‘ zu übernehmen und keine empathischen Reaktionen mehr zuzulassen, sondern darum, die hier aufgezeigten Verarbeitungsmechanismen mit den Jugendlichen selbst aufzudecken und sie jeweils auf die eigene Lebenssituation zu beziehen.“³⁰⁶

Aber die verschiedenen Untersuchungen haben auch gezeigt, daß sich männlicher Fernsehgebrauch nicht prinzipiell und völlig von weiblichem unterscheidet, sondern nur tendenziell.³⁰⁷ „Es gibt zahllose Übergänge und untypische Einzelfälle.“³⁰⁸

In allen untersuchten Genres läßt sich auch heute noch ein eher traditionelles Frauen- und Mädchenbild feststellen. Allerdings lassen sich im Fernsehen auch Ausnahmen finden, die starke, selbstbewußte Frauen und

³⁰⁴ Röser, Jutta: Methoden und Befunde der Medienforschung kritisch betrachtet. Probleme und Potentiale bei der Analyse weiblicher Fernsehinteressen. In: Hall, Peter Christian (Hg.) / Skorpalik, Dagmar (Hg.): 30.Mainzer Tage der Fernseh-Kritik. WeibsBilder und TeleVisionen. Frauen und Fernsehen. Mainz: 1998, S. 122

³⁰⁵ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 214-216

³⁰⁶ Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993, S. 215-216

³⁰⁷ Cornelißen, Waltraud: Einige Befunde zur geschlechtsspezifischen Rezeption des Mediums Fernsehen. In: Luca, Renate u.a.: Im Wyberspace. Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft. Bielefeld: 1998, S. 107

³⁰⁸ Cornelißen, Waltraud: Einige Befunde zur geschlechtsspezifischen Rezeption des Mediums Fernsehen. In: Luca, Renate u.a.: Im Wyberspace. Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft. Bielefeld: 1998, S. 107

Mädchen zeigen. Beispielsweise sind in der Untersuchung von Röser und Kroll die Serien *Doppelter Einsatz* (RTL) und *Die Kommissarin* (ARD) sowohl von den Männern als auch von den Frauen positiv erwähnt worden.³⁰⁹ Diese neuen TV-Kommissarinnen im deutschen Fernsehen stehen für ein „Aufbrechen traditioneller Geschlechterzuschreibungen“, allerdings bemerkt Luca auch, daß Analysen nötig seien, die untersuchen, „inwieweit damit tatsächlich alternative Bilder des Geschlechterverhältnisses angeboten werden oder ob nicht die alten nur in neuen Kleidern erscheinen.“³¹⁰ Denn Bönninghaus steht den Kommissarinnen eher kritisch gegenüber und warnt davor „eine Handvoll ‚neuer alter Frauen‘ als Trendwende im Fernsehen zu preisen.“³¹¹ „Ein Ausbruch aus klassischen Stereotypen habe nicht stattgefunden, wenn Hannelore Elsner als TV-Kommissarin in Stöckelschuhen Jagd auf den Täter mache.“³¹² Auch Schneider bemerkt kritisch, daß die weiblichen Kommissare regelmäßig an die Grenzen ihrer Körperkraft stoßen oder aber „typisch weiblich“ in Konflikte mit ihren eigenen Gefühlen geraten.³¹³ Für die Medienarbeit ergibt sich daraus die Konsequenz den Mädchen gezielt Sendungen und Filme anzubieten, die eben diese selbstbewußten, starken Frauen und Mädchen zeigen, um das traditionelle Frauen- und Mädchenbild aufbrechen zu können.

„Untersuchungen in der Rezeptionsforschung weisen darauf hin, daß Frauen und Mädchen sich vor allem auf Sendungen mit Realitätsbezug konzentrieren, während Männer tendenziell Filme mit zeitlich und / oder

³⁰⁹ Röser, Jutta / Kroll, Claudia: Was Männer und Frauen vor dem Bildschirm erleben: Rezeption von Sexismus und Gewalt im Fernsehen. Studie im Auftrag für die Gleichstellung von Frau und Mann des Landes Nordrhein-Westfalen. Universität Hamburg, Institut für Journalistik: 1995, S. 114

³¹⁰ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 229

³¹¹ Fröhlich, Romy: Der Markt der Frauenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. In: Fröhlich, Romy / Holtz-Bacha (Hg.): Frauen und Medien – Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen: 1995, S. 137

³¹² Fröhlich, Romy: Der Markt der Frauenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. In: Fröhlich, Romy / Holtz-Bacha (Hg.): Frauen und Medien – Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen: 1995, S. 137

³¹³ Schneider, Irmela: Variationen des Weiblichen und Männlichen. Zur Ikonologie der Geschlechter. In: Schneider, Irmela (Hg.): Serien-Welten. Strukturen US-amerikanischer Serien aus vier Jahrzehnten. Opladen: 1995, S. 146

räumlich exotischen Schauplätzen präferieren.“³¹⁴ Die Studie von Paus-Haase, in der exemplarisch Befragungen in zwei Kindergärten durchgeführt wurden, läßt vermuten, daß „dieser Trend bereits im Kindergarten seinen Anfang nimmt.“³¹⁵ Daraus ließe sich als Konsequenz ableiten, daß Medienarbeit prinzipiell schon im Kindergarten beginnen sollte.

Abschließend steht fest, daß Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen, speziell mit Mädchen sinnvoll und notwendig ist. Machenbach faßt dies wie folgt zusammenfassen: „Kritischer Medienkonsum ist notwendig, der eine bewusste Reflexion der Programminhalte und bewusste Programmauswahl beinhaltet und bereits in der Kindheit beginnen sollte.“³¹⁶

4. Medienarbeit mit Mädchen

Medienarbeit kann unter zwei verschiedenen Aspekten geschehen: zum Einen kann man mit Kindern und Jugendlichen verschiedene Fernsehinhalte rezipieren, um anschließend gemeinsam darüber zu reden bzw. sich mit dem Gesehenen auf verschiedene Art und Weise auseinandersetzen. Dies wird in der Literatur als „Rezeptive Medienarbeit“ bezeichnet. Zum Anderen gibt es auch die Möglichkeit, Kinder und Jugendliche selbst aktiv mit Medien produktorientiert arbeiten zu lassen.

Im folgenden werden beide Richtungen der Medienarbeit unter geschlechtsspezifischen Aspekten vorgestellt.

³¹⁴ Paus-Haase, Ingrid: Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften. Opladen / Wiesbaden: 1998, S. 186

³¹⁵ Paus-Haase, Ingrid: Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften. Opladen / Wiesbaden: 1998, S. 186

³¹⁶ Machenbach, Merle: Daily Soaps – ein Genre für Mädchen? Rollenbilder im Fernsehen und ihre möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Sozialisation. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 52

4.1. Rezeptive Medienarbeit

Ziel der rezeptiven Medienarbeit ist es, Kinder und Jugendliche zu einem kritischen und bewußtem Umgang mit Medien zu befähigen. Durch die Analyse von Filmen und Fernsehsendungen, sollen Kinder und Jugendliche die Möglichkeit erhalten, Hintergründe und Erzähltechniken des rezipierten Materials zu erfassen und somit erlernen, ihr eigenes Rezeptionsverhalten zu reflektieren.³¹⁷ Ein Ziel ist es also „Einblicke in die Wirkungsweisen von Medien“ zu geben, allerdings sollte diese stets „mit der Reflexion eigener Medienerfahrungen verknüpft werden.“³¹⁸

„Das Aufarbeiten des Medienerlebens kann methodisch auf vielfältige Weise geschehen. Bewährt haben sich Formen, die spontan die Gedanken und Wahrnehmungen bei der Rezeption von Filmen festhalten, um sie dann im Gespräch austauschen zu können. Auf diese Weise können die subjektiven Erfahrungen und speziell auch die geschlechtsspezifischen Zugangsweisen für die Beteiligten selbst deutlich werden.“³¹⁹ Diese Aufarbeitung des Medienerlebens kann auch auf andere Art und Weise geschehen, „z.B.: spielerisch-kreativ durch die Verarbeitung von Eindrücken durch Zeichnen, Malen, Collagen oder Nachspielen.“³²⁰ „Bei der spielerischen Auseinandersetzung (Rollenspiel, Pro- und Contra-Diskussion etc.) können auch Medien (Video, Foto, Tonband) eingesetzt werden und dadurch rezeptive mit aktiven Methoden der Medienarbeit verbunden werden.“³²¹ Günther Anfang hält es generell für erstrebenswert, daß rezeptive Medienarbeit und aktive Medienarbeit (siehe 4.2. Aktive produktorientierte Medienarbeit) in einem engen Zusammenhang stehen.³²²

³¹⁷ Anfang, Günther: Rezeptive Medienarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 317

³¹⁸ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 211. zit. nach: Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung (Hg.): Orientierungsrahmen zur Medienerziehung in der Schule, Bd. 44.Bonn: 1995, S. 24

³¹⁹ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 139

³²⁰ Luca, Renate: „Das Grauen kommt um 10“. Wie Mädchen und Jungen mit medialer Gewalt umgehen. In: Schüler, Gewaltlösungen. Stuttgart: 1995, S. 32-33

³²¹ Anfang, Günther: Rezeptive Medienarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 318

³²² Anfang, Günther: Rezeptive Medienarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 318

Rezeptive Medienarbeit im außerschulischen Bereich kann auch bedeuten gezielt Filme auszusuchen, deren Inhalte einen konkreten Bezug zur Lebenswelt bzw. zu Problemlagen der Kinder und Jugendlichen haben.³²³

„Filme können dabei einen Einstieg in ein Thema bieten, Meinungen verstärken oder hinterfragen, kreatives Verhalten anregen, eigene Probleme erkennbar und verbalisierbar machen und vieles mehr.“³²⁴ Denkbar wären z.B. Themen wie Scheidung der Eltern, Drogen oder ähnliches.

Die Analyse der Frauen- bzw. Mädchenrollen in verschiedenen Genres hat gezeigt, daß Mädchen nur wenige Muster zur Identifikation angeboten bekommen, die kein traditionelles Rollenbild der Frau vermitteln. Daher hält Luca es für dringend notwendig in der rezeptiven Medienarbeit mit Mädchen auch alternative Filme anzubieten, die diese traditionellen Klischees nicht oder zumindest in geringerem Maße aufzeigen.³²⁵

Für die Arbeit eines (Sozial-)Pädagogen beinhaltet rezeptive Medienarbeit auch folgende Aspekte:

„Wenn es ein Ziel medienpädagogischer Arbeit sein soll, die Medienerlebnisse von Kindern und Jugendlichen aufzuarbeiten, setzt das bei den Initiatoren solcher Lernprozesse eine innere Haltung der Akzeptanz von Kindern und Jugendlichen als Personen voraus. Eine solche Haltung beinhaltet auch die Auseinandersetzung der Lehrperson mit eigenen Medienerfahrungen und -erlebnissen.“³²⁶ „Erwachsene, die einen bewussten und reflektierten Umgang mit dem Fernsehen vorleben und ihr eigenes Rollenverhalten überprüfen, könnten Kindern (...) als Verhaltensmodelle dienen.“³²⁷ Es sind also sowohl Pädagogen als auch Eltern angehalten,

³²³ Anfang, Günther: Rezeptive Medienarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 318

³²⁴ Anfang, Günther: Rezeptive Medienarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 318

³²⁵ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 140

³²⁶ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 230

³²⁷ Machenbach, Merle: Daily Soaps – ein Genre für Mädchen? Rollenbilder im Fernsehen und ihre möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Sozialisation. In: medien

Kindern und Jugendlichen durch vorbildliches Verhalten, ein Gegengewicht zu medialen geschlechtsspezifischen Darstellungen zu bieten.³²⁸ So „erhalten Mädchen und Jungen leichter die Möglichkeit, Medienbilder mit der Realität zu vergleichen und ihre Gültigkeit in Frage zu stellen.“³²⁹

4.2. Aktive produktorientierte Medienarbeit

Aktive Medienarbeit ist ein methodischer Ansatz handlungsorientierter Medienpädagogik. Sie „bedeutet die Er- und Bearbeitung von Gegenstandsbereichen mit Hilfe von Medien, wie Druck, Foto, Ton und Film‘ (...). Die Medien werden dabei von den Nutzern ‚in-Dienst-genommen‘, d.h. sie gehen selbständig mit den Medien um und gebrauchen sie als Mittel der Kommunikation.“³³⁰ Medien werden also aktiv dazu genutzt, eigene Interessen, Probleme, etc. anzusprechen und mit anderen zu diskutieren.³³¹

„Für die produktorientierte Medienpädagogik steht das Ziel im Vordergrund, Kinder und Jugendliche anzuregen, selbst Produkte herzustellen.“³³²

Dazu stehen verschiedene Medien zur Verfügung, wie etwa Foto oder Video, die jeweils Vor- bzw. Nachteile haben. In der Jugendarbeit hat sich das Medium Video bewährt, denn es „bietet als audiovisuelles Medium unter allen verfügbaren Medien wohl die größte Palette an praktisch-pädagogischen Einsatzmöglichkeiten, ist relativ leicht handhabbar, in der

praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 52

³²⁸ Machenbach, Merle: Daily Soaps – ein Genre für Mädchen? Rollenbilder im Fernsehen und ihre möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Sozialisation. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 52

³²⁹ Machenbach, Merle: Daily Soaps – ein Genre für Mädchen? Rollenbilder im Fernsehen und ihre möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Sozialisation. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 52

³³⁰ Schell, Fred: Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis. München: 1999, S. 51

³³¹ Schell, Fred: Aktive Medienarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 11

³³² Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 141

Jugendarbeit häufig verfügbar und – nicht zuletzt – beliebt bei Jugendlichen.³³³ Weiterhin können die Aufnahmen sofort kontrolliert werden und die Entwicklungszeiten bzw. -kosten, wie etwa bei der Photographie, fallen weg.³³⁴ Die Produktion eines Videofilmes ist in der Regel nicht das Produkt eines Einzelnen, sondern das einer ganzen Gruppe, die kooperativ zusammenarbeiten muß, um zu einem Endergebnis gelangen zu können. So bietet sich das Medium Video z.B. als Gruppenarbeit im Jugendzentrum an.³³⁵ „Das Selbermachen eines Films kann Denkanstöße vermitteln, wie mit Medien manipuliert werden kann. Durch den Erwerb von Kenntnissen, wie z.B. ein Film gemacht wird, wie durch die Wahl des Blickwinkels die Wirklichkeit beeinflußt wird, wie durch Schnitt und Vertonung Aussagen manipuliert werden können, gelingt es Kindern und Jugendlichen Medien kritischer einzuschätzen.“³³⁶ Diese kritische Sichtweise in Bezug auf Medien bei Kindern und Jugendlichen zu erreichen, ist ein wichtiges Ziel aktiver Videoarbeit.³³⁷ „Dabei muß man sich aber auch im klaren sein, daß die Faszination, die von bestimmten Filmen und Genres für Jugendliche ausgeht, damit nicht gebrochen wird.“³³⁸ Günther Anfang hält es daher für falsch, bestimmte (Lieblings-)Sendungen der Kinder und Jugendlichen, die aus pädagogischer Sicht eher kritisch gesehen werden, „schlecht“ zu machen,³³⁹ bzw. „ohne sie mit erhobenem Zeigefinger pädagogisch zu bewerten.“³⁴⁰ „Wichtiger ist, im Rahmen der Eigenproduktion von Filmen Jugendlichen klar zu machen, wie ein Film funktioniert, wie Spannung intelligent aufgebaut werden kann und wie es

³³³ Schell, Fred: Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis. München: 1999, S. 178

³³⁴ Brehm-Klotz, Christinae: Video. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 342

³³⁵ Schell, Fred: Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis. München: 1999, S. 182

³³⁶ Anfang, Günther: Videoarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 348

³³⁷ Anfang, Günther: Videoarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 348

³³⁸ Anfang, Günther: Videoarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 348-349

³³⁹ Anfang, Günther: Videoarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 349

³⁴⁰ Anfang, Günther: Rezeptive Medienarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 319

mit der Objektivität bei der Filmbereichterstattung aussieht.“³⁴¹ Denn so wird Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit gegeben, selbständig die nötige Medienkompetenz zu erwerben.³⁴²

Pöttinger hat den Begriff Medienkompetenz aufgeteilt: „Sie unterscheidet zum einen die Kompetenz, Medien – ihre Strukturen ihre Gestaltungsformen und ihre Wirkungsmöglichkeiten – zu durchschauen, die sie Wahrnehmungskompetenz nennt, zum zweiten die Kompetenz, Medien und ihre Angebot zielgerichtet und angemessen zu nutzen, als Nutzungskompetenz, und zum dritten die Kompetenz, Medien als Ausdruck seiner Persönlichkeit, Interessen und Anliegen aktiv zu gestalten als Handlungskompetenz.“³⁴³ In der aktiven produktorientierten Medienarbeit steht nach Pöttingers Definition also die Handlungskompetenz im Vordergrund.

Bei einer Videoproduktion mit Kindern und Jugendlichen sollte es die Aufgabe des (Sozial-)Pädagogen sein, die Stellung eines Beraters einzunehmen, der sowohl technische Fragen beantworten kann als auch organisatorische sowie gestalterische Probleme mit den Kindern und Jugendlichen gemeinsam zu lösen versucht.³⁴⁴ „Um diese Beratungsfunktion ausüben zu können, benötigt er Kenntnisse im Umgang mit der Videotechnik und Wissen über die Prinzipien der Filmgestaltung.“³⁴⁵ Denn je „mehr Filmerfahrung der Gruppenleiter oder die Gruppenleiterin schließlich hat, desto besser wird in der Regel das Produkt.“³⁴⁶

Die meist gemischtgeschlechtlichen Gruppen in der Jugendarbeit (Jugendzentrum), haben jedoch den Nachteil, so Elke Stolzenburg, daß die

³⁴¹ Anfang, Günther: Videoarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 349

³⁴² Anfang, Günther: Videoarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 348-349

³⁴³ Schorb, Bernd: Medienkompetenz. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 236-237 zit. nach Pöttinger, I.: Lernziel Medienkompetenz. Theoretische Grundlagen und praktische Evaluation anhand eines Hörspielprojekts. München: 1997, S. 78

³⁴⁴ Schell, Fred: Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis. München: 1999, S. 189

³⁴⁵ Schell, Fred: Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis. München: 1999, S. 189

³⁴⁶ Anfang, Günther: Videoarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 351

Jungen sich vordrängen: „sie fordern ihr (männliches) Recht auf die Technik ebenso wie ihr (männliches) Recht auf die inhaltlichen und gestaltenden Positionen: Regisseur, Kameramann, Bild- und Tonmischer und selbstverständlich auch der Held der Geschichte.“³⁴⁷ Für die Mädchen bleiben – mal wieder – nur die Nebenrollen.³⁴⁸ Dieses Verhalten ergibt sich aus der noch immer vorherrschenden tradierten Verteilung der Geschlechterrollen: „Bei Männern wird von einer angeblichen Veranlagung in bezug auf Technik ausgegangen. Frauen hingegen werden im öffentlichen Bewußtsein als technisch rückständig angesehen. Ihnen wird allenfalls zugestanden, Technik zu benutzen, aber nicht, sie zu durchschauen und kreativ einzusetzen.“³⁴⁹ Vom technischen Verständnis mal abgesehen, dominieren Jungen in koedukativen Gruppen auch hinsichtlich der inhaltlichen Entscheidungen zum Produkt Video. Interessen der Mädchen werden teilweise überhaupt nicht beachtet. Stolzenburg konnte in ihrer medienpädagogischen Praxis erleben, wie unterschiedlich die inhaltlichen Herangehensweisen von Jungen und Mädchen sind³⁵⁰: „Worauf es den Jungen in der Regel ankommt, ist das spielerische Erleben von Abenteuern vergleichbar denen ihrer Fernsehhelden, nicht die Umsetzung und Darstellung eigener Inhalte.“³⁵¹ Für Mädchen hingegen „stellt sich zuerst die Frage nach dem Thema und erst bei der Entwicklung der Story werden Abenteuer eingeflochten. Ihr Interesse gilt auch nicht dem Nachspielen von TV-Sendungen oder Spielfilmen. Das muß nicht weiter verwundern, denn in

³⁴⁷ Stolzenburg, Elke: Praktische Medienarbeit. K.O.-Eduktion oder geht's auch anders?
In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 151

³⁴⁸ Stolzenburg, Elke: Praktische Medienarbeit. K.O.-Eduktion oder geht's auch anders?
In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 151

³⁴⁹ Stolzenburg, Elke: Praktische Medienarbeit. K.O.-Eduktion oder geht's auch anders?
In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 150-151

³⁵⁰ Stolzenburg, Elke: Praktische Medienarbeit. K.O.-Eduktion oder geht's auch anders?
In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 151

³⁵¹ Stolzenburg, Elke: Praktische Medienarbeit. K.O.-Eduktion oder geht's auch anders?
In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 151

den audiovisuellen Medien finden sich nur selten Heldinnen, und noch weniger solche, mit denen sich die Mädchen identifizieren können.“³⁵²

„In der Jugendarbeit werden heute zunehmend spezielle Angebote für Mädchen gemacht.“³⁵³ Schell weist auf das Medienzentrum München hin, daß speziell Angebote für Mädchengruppen anbietet, die so die Möglichkeit erhalten „ihre Anliegen, Sichtweisen und Problemstellungen mit Hilfe von Videoproduktionen zu thematisieren und – wenn sie es wollen – öffentlich zu machen.“³⁵⁴ Allerdings sind diese Angebote noch eher die Ausnahme, denn auf der Suche nach reinen Mädchengruppen im Bereich Hamburg und Umgebung, die Videos produzieren, wurde Renate Luca nur schwer fündig.³⁵⁵ Sie kommt daher zu dem Schluß, „daß Video ein Männermedium ist und Frauen bzw. Mädchen als ‚Macherinnen‘ nur selten zu finden sind.“³⁵⁶ Hier spielt allerdings auch das Engagement der Pädagogen und Pädagoginnen eine wichtige Rolle. „Viele Projekte würden scheitern, wenn nicht filmbegeisterte PädagogInnen oder FilmemacherInnen mitmischen würden.“³⁵⁷

In den Einrichtungen, die mädchenorientierte Medienarbeit leisten, hat Luca Befragungen mit Betreuerinnen und mit einzelnen Mädchen durchgeführt, sowie Fragebögen zu Medien- und Freizeitgewohnheiten der Mädchen ausgewertet und auch produzierte Videobeiträge gesichtet.

Die zehn- bis zwölfjährigen Mädchen:

Mit dieser Gruppe sind die Mädchen gemeint, deren Pubertät noch nicht begonnen hat.³⁵⁸ „Im Vergleich zu den älteren Mädchen sind die ganz

³⁵² Stolzenburg, Elke: Praktische Medienarbeit. K.O.-Eduktion oder geht's auch anders? In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 153-154

³⁵³ Schell, Fred: Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis. München: 1999, 233

³⁵⁴ Schell, Fred: Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis. München: 1999, 233

³⁵⁵ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 143

³⁵⁶ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 143

³⁵⁷ Anfang, Günther: Videoarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 351

³⁵⁸ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 144-145

jungen noch weniger von der Auseinandersetzung mit den Anforderungen an die weibliche Geschlechtsrolle belastet und in ihrer Entwicklung weniger festgelegt auf bestimmte berufliche oder private Perspektiven.“³⁵⁹ Durch diese Tatsache, sind sie sehr offen für Angebote, die Betreuerinnen ihnen anbieten.

Mädchen dieser Altersgruppe hören auf der einen Seite noch Kinderkassetten und lesen Kinderbücher, sind also eher kindlich orientiert, auf der anderen Seite zeigen sie jedoch auch Interesse für Jugendserien wie etwa *Beverly Hills, 90210* oder auch für die Daily Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*, die sich thematisch mit Freundschaft, Liebe und Sexualität beschäftigen.

Die von den Mädchen produzierten Videos haben folgende Themen: „Alltag im Stadtleben“, „Freundin und Clique“, „Verkleiden und Tanzen“ und „Fantasy und Träume vom Leben auf einem anderen Stern“. Die Mädchen in diesem Alter benötigen große Unterstützung der Pädagoginnen, um ein abgeschlossenes Produkt herzustellen. Nach Aussage der Betreuerinnen arbeiten die Mädchen nicht gern produktorientiert, weil das Filmen in erster Linie Spaß bereiten soll.³⁶⁰ „Für die Bearbeitung der Materialien fehlt es allerdings nicht nur an Lust, sondern in den meisten Einrichtungen auch an der Technik.“³⁶¹

Die 13- bis 15jährigen Mädchen:

„Die Recherche in den Einrichtungen der Jugendarbeit zeigte zwar, daß in der Mädchenarbeit mit dieser Altersgruppe u.a. auch Medienarbeit im Angebot war, Mädchen dieses Alters waren aber offensichtlich nur schwer für thematische Projekte zu begeistern.“³⁶² Mädchen dieser Altersgruppe sind thematisch stark mit der Pubertät und deren Folgen beschäftigt: „mit verschiedenen Frauenbildern und Lebenskonzepten, mit Sexualität, mit

³⁵⁹ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 145. zit. nach: Klees, Renate u.a.: Mädchenarbeit. Praxishandbuch für die Jugendarbeit, Teil 1. Weinheim / München: 1992, S.75

³⁶⁰ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 145-147

³⁶¹ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 147

³⁶² Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 147

Liebesbeziehungen, mit dem schulischen und familiären Alltag unter der neuen Perspektive als werdende Frau.“³⁶³ Für die praktische Mädchenarbeit hat dies häufig zur Folge, daß sowohl die Mädchen als auch deren Betreuerinnen es als wichtiger erachten die aktuellen Problemlagen der Mädchen, die sofortiger Hilfestellung bedürfen, zu diskutieren und somit die produktorientierte Medienarbeit in den Hintergrund tritt.

Auch die Medienvorlieben verändern sich gegenüber jüngeren Mädchen deutlich: Kindersendungen bzw. -bücher werden im Fragebogen nicht mehr genannt. Allerdings zählen die Sendungen *Beverly Hills, 90210* und „*Gute Zeiten, schlechte Zeiten*“ weiterhin zu den Lieblingssendungen der Mädchen. Auch Spielfilme, besonders Tanzfilme, werden nun häufiger rezipiert. Vermehrt werden auch Freizeitaktivitäten wie etwa Tanzen, Reiten oder auch „Shopping mit Freundinnen“ genannt.

In der Medienarbeit stehen Themen wie „Verkleiden und Schminken“ im Vordergrund.³⁶⁴ „Die Mädchen haben Spaß daran, solche Situationen zu inszenieren und per Video aufzuzeichnen. Der Spaß an der Sache ist ebenso wichtig wie die Videoaufzeichnung. Diese dient dann bei der Rezeption in der Gruppe wiederum als Gemeinschaftserleben, indem Erinnerungen und Erlebnisse ausgetauscht werden. Diese Videoaufnahmen sind nicht für ein fremdes Publikum gedacht.“³⁶⁵

Die 16- bis 19jährigen Mädchen:

Da viele Einrichtungen ihr Angebot im Bereich Mädchenarbeit auf die Zielgruppe der Mädchen bis 16 Jahren konzentrieren, fühlen sich ältere Mädchen demnach auch nicht angesprochen. Daher konnte Luca nur eine Einrichtung im Hamburger Raum ausfindig machen, die gezielt mädchenorientierte Medienarbeit für Mädchen ab 16 Jahren anbietet.³⁶⁶

Wichtige Themen dieser Altersgruppe sind nach wie vor „die Auseinandersetzung mit verschiedenen Frauenbildern und

³⁶³ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 148

³⁶⁴ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 148-149

³⁶⁵ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 149

³⁶⁶ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 150

Lebenskonzepten, ebenso wie die Beschäftigung mit Liebeserfahrungen, mit Sexualität und der Möglichkeit, schwanger zu werden. Insgesamt geht das Alter aber mit einer stärkeren Ausdifferenzierung der Interessen einher, so daß dadurch oder auch durch das Aufbrechen von Konkurrenz die Arbeit in der Gruppe nicht mehr erwünscht ist oder zumindest erschwert wird.³⁶⁷ Die produzierten Videos der Mädchen in diesem Alter beinhalten alle eine Auseinandersetzung mit sich selbst, wobei Themen wie *mein Körper* und *Sexualität* eine wesentlich Rolle spielen.³⁶⁸

Auffällig ist, daß die Mädchen jeglichen Alters mit den Produkten ihrer Arbeit nur mäßig bis gar nicht zufrieden sind. Einigen fällt es generell schwer, sich auf dem Bildschirm zu sehen bzw. sind unzufrieden mit sich selbst und ihrer dargebotenen Leistung.³⁶⁹

Andere sind enttäuscht vom technischen Ergebnis: Szenen hätten nachgedreht werden müssen, um die Aussage des Films deutlicher werden zu lassen, allerdings war dies aus zeitlichen Gründen nicht möglich. Häufig äußerten Mädchen auch Unzufriedenheit darüber, daß Ideen, die sie hatten, mit dem Medium Video nur schwer umzusetzen sind, da die technischen Mittel begrenzt sind.³⁷⁰ Diese Unzufriedenheit resultiert aus der Tatsache, daß die Mädchen zu hohe Maßstäbe an ihre Produkte gesetzt haben. Schell stellt dazu fest: „Da die verfügbaren Geräte aber nicht dem Standard professioneller Ausstattungen entsprechen (bestenfalls stehen der Jugendarbeit semiprofessionelle Geräte zur Verfügung), und die Jugendlichen auch nicht über Erfahrungen, Wissen und Können der Filmprofis verfügen, führt ein solcher Anspruch zwangsläufig zu Frustration.“³⁷¹

Allerdings äußerten die Mädchen, daß ihnen das Filmen an sich und die Vorbereitungen dazu Spaß gebracht habe. Luca folgert daraus, daß es bei

³⁶⁷ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 150-151

³⁶⁸ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 151

³⁶⁹ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 172

³⁷⁰ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 178-196

³⁷¹ Schell, Fred: Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis. München: 1999, S. 190

der produktiven Medienarbeit nicht in erster Linie um das fertige Produkt gehen solle, sondern um den Prozeß des „sich ausprobierens“.³⁷²

„Medienpädagogische Arbeit sollte die Stärken und Schwächen beider Geschlechter im Auge haben und nicht nur den Mädchen Nachhilfe in produktiver Medienarbeit geben wollen.“³⁷³ Um also Medienarbeit zu leisten, die die Emanzipation beider Geschlechter fördert, hält Stolzenburg es für unerlässlich von einer koedukativen Medienarbeit abzusehen und somit produktive Medienarbeit in geschlechtshomogenen Gruppen zu fördern.³⁷⁴ Schell hält koedukative Erziehung grundsätzlich für wichtig, ist aber wie Stolzenburg der Meinung, daß im Bereich Medienarbeit mit Videoeinsatz getrennte pädagogische Arbeit durchaus sinnvoll, teilweise sogar notwendig ist.³⁷⁵ „Dies gilt für Videoproduktionen vor allem dann, wenn es um die Be- und Erarbeitung von Themen geht, die in gemischten Gruppen nicht oder nicht in der gewünschten Klarheit und Offenheit möglich ist.“³⁷⁶

„Die Basis einer emanzipatorischen Medienarbeit müßte eine feministische und eine antisexistische antipatriarchale Pädagogik sein.“³⁷⁷ Feministische Medienpädagogik heißt in diesem Zusammenhang, daß zum Einen die traditionellen Rollenklischees in Bezug auf „Frauen und Technik“ verändert werden müssen „und so die Kommunikations- und Handlungsspielräume von Mädchen zu erweitern. Es bedeutet weiterhin, Mädchen zu stützen, ihre Kreativität mittels Medien zu erproben und eben auch zu

³⁷² Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 217

³⁷³ Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.:1998, S. 213

³⁷⁴ Stolzenburg, Elke: Praktische Medienarbeit. K.O.-Eduktion oder geht's auch anders? In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 152-155

³⁷⁵ Schell, Fred: Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis. München: 1999, S. 192

³⁷⁶ Schell, Fred: Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis. München: 1999, S. 192

³⁷⁷ Stolzenburg, Elke: Praktische Medienarbeit. K.O.-Eduktion oder geht's auch anders? In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 155

veröffentlichen.“³⁷⁸ „Um ihren Teil zur Gleichstellung der Geschlechter beizutragen, braucht Medienpädagogik eine Fortschreibung feministischer und eine Entwicklung antisexistischer antipatriarchaler medienpädagogischer Konzepte.“³⁷⁹

„Die sozialpädagogische Ausrichtung der Medienpädagogik betont generell die Notwendigkeit, Medienerfahrungen und -erlebnisse im jeweils psychosozialen Kontext der Kinder und Jugendlichen zu sehen, ihre Gefühls- und Lebenswelten ernst zu nehmen und bei der Reflexion und Bewertung problematischer Medienerfahrungen und -nutzung zu helfen, sowie Handlungsalternativen zu entwickeln.“³⁸⁰

5. Fazit

Die Anregung für das Thema dieser Arbeit gab mir, wie eingangs erwähnt, das Buch „Mädchen und Fernsehen“ von Maya Götz. Bei meiner weiteren Literaturrecherche stellte ich schnell fest, daß es zwar zahlreiche Veröffentlichungen zum Thema „Kinder und Fernsehen“ gibt, daß diese allerdings nur selten auf geschlechtsspezifische Unterschiede eingehen. Einige wenige Autoren, die sich speziell mit der Differenzierung nach Geschlechtern beschäftigen, begegneten mir jedoch immer wieder. Es scheint, als habe nur eine kleine Gruppe von deutschen Autoren Interesse an der Zielgruppe *Mädchen* im Zusammenhang mit dem Medium Fernsehen. In der Mehrzahl handelt es sich hierbei um weibliche Autorinnen, die vermutlich aufgrund ihrer eigenen Sozialisation ein größeres Interesse an Themen haben, die Mädchen und Frauen betreffen, als ihre männlichen Kollegen.

³⁷⁸ Stolzenburg, Elke: Praktische Medienarbeit. K.O.-Eduktion oder geht's auch anders? In: Mühlens Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 152-153

³⁷⁹ Stolzenburg, Elke: Praktische Medienarbeit. K.O.-Eduktion oder geht's auch anders? In: Mühlens Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 155

³⁸⁰ Luca, Renate: „Das Grauen kommt um 10“. Wie Mädchen und Jungen mit medialer Gewalt umgehen. In: Schüler, Gewaltlösungen. Stuttgart: 1995, S. 33

Meine anfängliche These, daß Mädchen und Jungen unterschiedliche Interessen im Hinblick auf die Fernsehrezeption haben, hat sich bestätigt. Schon die Untersuchungen zu Cartoons haben deutlich gemacht, daß Mädchen andere Themen präferieren als Jungen. Mädchen mögen Geschichten, die sich mit Familie und Freundschaft auseinandersetzen, während Jungen vor allem actionorientierte Serien bevorzugen. Die Analysen zeigen, daß diese Vorlieben bis ins Jugendalter und darüber hinaus fortgesetzt werden. Allerdings gibt es auch immer Ausnahmen von der Regel, also Mädchen, die sich sehr wohl für Actionfilme interessieren und auch Jungen, die mit Begeisterung Daily Soaps rezipieren. Nur in der Mehrzahl unterscheidet sich die Fernsehrezeption von Mädchen und Jungen und das hat verschiedene Gründe.

Die Auseinandersetzung mit TV-Serien wie *Beverly Hills, 90210* und den Daily Soaps hat gezeigt, daß Mädchen sehr viel häufiger als Jungen im Fernsehen nach Orientierung für ihr eigenes Leben suchen. Sie haben teil am Alltag der Fernsehfiguren, identifizieren sich mit ihnen und übertragen bestimmte Verhaltensmuster oder Problemlösungen auf ihr eigenes Leben. Jungen hingegen wollen vom Fernsehen in erster Linie unterhalten werden. Die Untersuchungen zu Daily Talks weisen deutlich darauf hin, daß Jungen im Vergleich zu Mädchen einen eher distanzierten Blick für das Geschehen haben, nicht so involviert sind wie Mädchen. Dies zeigt sich auch im Umgang mit medialen Gewaltdarstellungen.

Ich halte es für sehr erstaunlich, daß zwischen der „Küchenhoff-Studie“ im Jahr 1975 und der darauf folgenden umfassenden Untersuchung zum Thema „Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen“ von Weiderer 1993, knapp 20 Jahre liegen. Um so befremdlicher sind für mich die Ergebnisse der beiden Analysen. Während die gesellschaftlichen Frauen- und Männerrollen im Laufe der Zeit einen Wandel erfahren haben, hat sich dies nur geringfügig auf die dargestellten Frauen und Mädchen bzw. Männer und Jungen im Fernsehen ausgewirkt. Abgesehen von wenigen Ausnahmen gibt es nach wie vor ein traditionelles Rollenbild für Frauen und Mädchen. Noch immer sind sie zahlenmäßig unterlegen, werden häufig nur in Nebenrollen gezeigt oder kommen in einigen Sendungen erst gar nicht vor.

Allerdings wirkt das Ergebnis der Weiderer-Analyse weniger erstaunlich, wenn man bedenkt, daß immer noch Serien, wie beispielsweise *Wicki und die starken Männer* ausgestrahlt werden, die mittlerweile mehr als zwanzig Jahre alt sind.

Es verwundert also nicht, daß viele Serien im deutschen Fernsehen ein für mich veraltetes, traditionelles Frauen- bzw. Mädchenbild zeigen, schließlich sind sie in einer Zeit entstanden, in der solche Rollenzuschreibungen durchaus ein Spiegelbild der Gesellschaft darstellten. Die Frage ist also, ob es sinnvoll ist, solche alten Serien den Kindern auch heute noch anzubieten. Aber auch in neuen Sendungen, wird häufig auf traditionelle Frauenbilder zurückgegriffen. Eine Ausnahme stellt für mich in diesem Zusammenhang die Serie *Buffy – Im Bann der Dämonen* (Pro7, 20.15 Uhr) dar, die älteren Mädchen durchaus starke, selbstbewußte Mädchen zur Identifikation anbietet. Die Hauptdarstellerin ist ein Mädchen, das mit ihren Freunden gegen das Böse in Gestalt von Dämonen kämpft. Die Serie ist allerdings zu neu, um in der Fachliteratur bislang erwähnt zu werden.

Die Cartoonserie *Pokémon* (RTL2) bestätigt Theunerts Zitat „Mädchen haben sich halt total daran gewöhnt, daß sie sowieso bloß Nebenrollen spielen“³⁸¹, denn hier kommen Mädchen nur in Nebenrollen vor und dürfen an den Abenteuern der Jungs zwar teilhaben, aber nicht selbst welche erleben. Generell sind Mädchen in Cartoons unterrepräsentiert oder tatsächlich gar nicht vorhanden.

In den anderen untersuchten Genres gibt es zwar mehr Möglichkeiten für Mädchen weibliche Figuren zu finden, allerdings werden diese meist in tradierten Rollenklischees dargestellt.

Als Fazit bleibt also festzuhalten, daß es sowohl im Kinderfernsehen als auch im anderen Fernsehprogramm an starken, selbstbewußten Mädchen und Frauen fehlt. Die Medienarbeit mit Mädchen wird dieses Fehlen an Identifikationsfiguren allein kaum auffangen können, denn meiner Ansicht nach müßten die TV-Macher umdenken und endlich Mädchen und Frauen als Zielgruppe entdecken, d.h. nicht, daß es noch mehr Soaps geben sollte, weil diese überwiegend von Frauen rezipiert werden, sondern, daß bisherige

³⁸¹ Theunert, Helga: „Mädchen haben sich halt total daran gewöhnt, daß sie eh nur Nebenrollen spielen“. In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): *Geschlecht und Medien*. München: 1995, S. 119

Genres neu überdacht werden sollten. Röser ist der Überzeugung, „wenn andere Actionfilme gedreht würden – denken sie an den Erfolg von ‚Thelma und Louise‘ - , wenn Thriller nicht nur die verfolgte Frau zeigten, wenn Frauensport einen Platz bekäme, dann würden sich auch Interessen bei Zuschauerinnen verändern.“³⁸² Und dieser Meinung kann ich mich nur anschließen.

Die Ergebnisse der untersuchten Genres hat deutlich gemacht, daß eine Medienarbeit speziell für Mädchen durchaus ihre Berechtigung hat, denn die unterschiedlichen Interessen in der Fernsehrezeption von Mädchen und Jungen, wirken sich auch auf die Medienarbeit aus.

Die „Rezeptive Medienarbeit“ sollte daher vor allem das Frauen- und Mädchenbild in Fernsehsendungen berücksichtigen, d.h., daß der (Sozial-)Pädagoge den Mädchen gezielt Alternativen zum traditionellen Frauenbild anbieten sollte. Dazu sollten ihm die Ergebnisse der wissenschaftlichen Untersuchungen zum Thema bekannt sein.

Die Praxiserfahrungen von Stolzenburg haben gezeigt, daß gerade für die „Aktive, produktorientierte Medienarbeit“ geschlechtshomogene Gruppen, sinnvoll sein können, da in einer reinen Mädchengruppe die Möglichkeit besteht gerade die Themen anzusprechen, die für Mädchen interessant sind. Die weiblichen Pädagogen nehmen in solchen Mädchengruppen eine Vorbildfunktion ein, d.h., daß sie sich sowohl mit der Technik der Medien auskennen als auch auf die Interessen und Wünsche der Mädchen eingehen müssen.

Wie schon Luka bemerkte, stellt die mädchenorientierte Medienarbeit im außerschulischen Bereich eher eine Ausnahme dar.

Abschließend läßt sich also sagen, daß die Aufgabe der Sozialpädagogik also sein sollte, diese Arbeit verstärkt voranzutreiben, um Mädchen so die Möglichkeit zu geben, aus der ihnen zugewiesenen „medialen Nebenrolle“ herauszutreten.

³⁸² Röser, Jutta: Methoden und Befunde der Medienforschung kritisch betrachtet. Probleme und Potentiale bei der Analyse weiblicher Fernsehinteressen. In: Hall, Peter Christian (Hg.) / Skorpalik, Dagmar (Hg.): 30.Mainzer Tage der Fernseh-Kritik. WeibsBilder und TeleVisionen. Frauen und Fernsehen. Mainz: 1998, S. 124

6. Literaturverzeichnis

Anfang, Günther: Rezeptive Medienarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 317-321

Anfang, Günther: Videoarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 347-352

Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.): Auf dem Weg zu einer feministischen Kommunikations- und Medientheorie. In: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung. Wien: 1994, S. 7-23

Aufenanger, Stefan u.a.: Gutes Fernsehen schlechtes Fernsehen!? „Denkanstöße, Fakten und Tips für Eltern und ErzieherInnen zum Thema Kinder und Fernsehen. München: 1996, 2. überarbeitete und ergänzte Auflage 1999

Baacke, Dieter: Das kompetente Kind. In: Baacke, Dieter / Lenssen, Margit / Röllecke, Renate: Von Mäusen und Monstern - Kinderfernsehen unter der Lupe. Beschreibungen, Analysen, Hintergründe, Praxismodelle. Medienpädagogische Handreichungen der GMK9. Bielefeld: 1997, S. 213-223

Bachmair, Ben: TV-Kids. Ravensburg: 1993

Bachmair, Ben: Fernsehkultur – Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder. Opladen: 1996

Barlovic, Ingo: Kinder testen das Fernsehen. Ergebnisse einer Studie. In: Baacke, Dieter / Lenssen, Margit / Röllecke, Renate: Von Mäusen und Monstern - Kinderfernsehen unter der Lupe. Beschreibungen, Analysen, Hintergründe, Praxismodelle. Medienpädagogische Handreichungen der GMK9. Bielefeld: 1997, S. 230-237

Best, Petra: Zwischen Nachgeben und Zuhauen – Gewalt und Konflikte aus der Sicht der Kinder. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden. München: 1993, S. 107-138

Bischoff, Susanne / Anton, Ulrich: Das Phänomen der Faszination von Action-Serien im Kinderfernsehen. In: Czaja, Dieter (hg.): Kinder brauchen Helden. Power Rangers & Co. unter der Lupe. München: 1997, S. 21-129

Bönninghausen, Inge von: Der andere Blick oder Schielen nach der Gunst der Herrschenden. In: Mühlen Achs, Gitta (Hg.): Bildersturm. Frauen in den Medien. München: 1990, S. 128-140

Brehm-Klotz, Christinae: Video. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 342-347

Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung (Hg.): Orientierungsrahmen zur Medienerziehung in der Schule, Bd. 44, Bonn: 1995

Charlton, Michael / Neumann, Klaus: Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. München / Weinheim: 1986

Cornelißen, Waltraud (unter Mitarbeit von Renate Engbers): Klischee oder Leitbild? Geschlechtsspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen. Opladen: 1994

Cornelißen, Waltraud: Die geschlechtsspezifische Rezeption von Männer- und Frauenbildern im deutschen Fernsehen. In: Marie-Luise Angerer / Johanna Dorer (Hg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung. Wien: 1994, S. 181-186

Cornelißen, Waltraud: Fernsehgebrauch und Geschlecht – Zur Rolle des Fernsehens im Alltag von Frauen und Männern. Opladen: 1998

Cornelißen, Waltraud: Einige Befunde zur geschlechtsspezifischen Rezeption des Mediums Fernsehen. In: Luca, Renate u.a.: Im Wyberspace. Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft. Bielefeld: 1998, S. 98-110

Feierabend, Sabine / Windgasse, Thomas: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1996 von Drei- bis 13jährigen. In: Dichanz, Horst (Hg.): Handbuch Medien: Medienforschung – Konzepte, Themen, Ergebnisse. Bonn: 1998, S. 108-120

Fischer, Gabriele: Fernseh motive und Fernsehkonsum von Kindern. Eine qualitative Untersuchung zum Fernsehalltag von Kindern im Alter von 8 – 11 Jahren. München: 2000

Fröhlich, Romy: Der Markt der Frauenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. In: Fröhlich, Romy / Holtz-Bacha (Hg.): Frauen und Medien – Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen: 1995, S. 136-180

Göttlich, Udo: Daily Soaps als Umfeld von Moden, Trends und Produkten. Zur Rolle des jugendlichen Publikums als Zielgruppe der Sender und Produzenten. Vortrag auf dem Forum „Geliebte Seife – Kinder und Jugendliche als Rezipienten von Daily Soaps“ beim Deutschen Kinder-Film&Fernseh-Festival Goldener Spatz in Gera: 1997. Manuskript

Göttlich, Udo: Zur Entdeckung eines Genres. Die deutschen Daily Soaps im Fernsehen der 90er Jahre. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 32-44

Götz, Maya: Mädchenserien / Jungenserien. Diskussionsbeitrag zu den Serienvorlieben der 14- bis 19jährigen. In: medien praktisch 1997, H. 4, S. 27-30

Götz, Maya: Wenn Mädchen Fans sind...Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. In: Luca, Renate u.a.: Im Wyberspace. Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft. Bielefeld: 1998, S. 111- 123

Götz, Maya: Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. München: 1999

Heinrichs, Elke / Jäckel, Michael: Aus dem Alltag in den Alltag? Zur Bedeutung von Daily Soaps und Serien für Programmanbieter und Zuschauer. In: medien praktisch 1999, H. 89, 23. Jahrgang, S. 50-53

Holtz-Bacha, Christina: Medienverhalten männlich – weiblich. Über ein Desiderat der Kommunikationsforschung In: Fröhlich, Romy (Hg.): Der andere Blick. Aktuelles zur Massenkommunikation aus weiblicher Sicht. Bochum: 1992 S. 253-262

Holtz-Bacha, Christina: Am Rande der Disziplin: weibliche Perspektiven in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft. In: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung. Wien: 1994, S. 35-46

Holtz-Bacha, Christina: Rezeption und Wirkungen – gibt es Unterschiede zwischen Frauen und Männern? In: Fröhlich, Romy / Holtz-Bacha (Hg.): Frauen und Medien – Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen: 1995, S. 254-286

Holtz-Bacha, Christina / Fröhlich, Romy: Ausblick. In: Fröhlich, Romy / Holtz-Bacha (Hg.): Frauen und Medien – Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen: 1995, S. 287-304

Klaus, Elisabeth / Röser, Jutta: Fernsehen und Geschlecht – Geschlechtsgebundene Kommunikationsstile in der Medienrezeption und –produktion. In: Marci-Boehncke, Gudrun / Werner Petra / Wischermann, Ulla (Hg.): BlickRichtung Frauen – Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung. Weinheim: 1996, S. 37-61

Klees, Renate u.a.: Mädchenarbeit. Praxishandbuch für die Jugendarbeit, Teil1. Weinheim / München: 1992

Krotz, Friedrich: Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Ausgewählte Ergebnisse einer Studie zum Programmangebot des Fernsehens. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 14-53

Kruse, Michael: Kinder sehen fern: was, wann und wie?. In: Baacke, Dieter / Lenssen, Margit / Röllecke, Renate: Von Mäusen und Monstern -

- Kinderfernsehen unter der Lupe. Beschreibungen, Analysen, Hintergründe, Praxismodelle. Medienpädagogische Handreichungen der GMK9. Bielefeld: 1997, S. 225-229
- Leutheusser, Ulrike: Das Frauenbild in den Medien. In: Baumann, Heidrun (Hg.): „Frauen-Bilder“ in den Medien. Zur Rezeption von Geschlechterdifferenzen. Münster: 2000, S. 121-138
- Luca, Renate: Zwischen Ohnmacht und Allmacht – Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen. Frankfurt a.M.: 1993
- Luca, Renate: „Das Grauen kommt um 10“. Wie Mädchen und Jungen mit medialer Gewalt umgehen. In: Schüler, Gewaltlösungen. Stuttgart: 1995, S. 30-33
- Luca, Renate: „Rambo“ und „Barbie“. Mediale Gewaltdarstellung und -rezeption ist an die Geschlechtsrolle gebunden. In: Schorb, Bernd/Stiehler, Hans-Jörg (Hg.): Medienlust - Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten? München: 1996, S. 143-151
- Luca, Renate: Die Widerspiegelung des Mythos vom weiblichen Masochismus in den Medien. Sozialisationstheoretische Überlegungen und Beispiele aus „Beverly Hills 90210“. In: Lenssen, Margrit / Stolzenburg, Elke (Hg.): Schaulust, Erotik und Pornographie in den Medien. Opladen: 1997, S. 65-76
- Luca, Renate: Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Frankfurt a.M.: 1998
- Luca, Renate: Medien und weibliche Identität. Die Selbstinszenierung weiblicher Jugendlicher in kunsttheoretischer Perspektive. In: medien praktisch, 1/1999, Heft 89, 23. Jahrgang, S. 9-14
- Machenbach, Merle: Daily Soaps – ein Genre für Mädchen? Rollenbilder im Fernsehen und ihre möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Sozialisation. In: medien praktisch, Sonderheft Texte: Daily Talk – Daily Soaps – Big Brother, Nr.3, September 2000, S. 45-53
- Merck-Wöhler, Elisabeth / Nyary, Markus: TV-Movie. Fernsehzeitschrift. Heinrich Bauer Spezialzeitschriften Verlag KG, Heft Nr. 8. Hamburg: 2001
- Mikat, Claudia: Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Kinderfernsehen in Deutschland. Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. München: 2000, S. 43-54
- Mikos, Lothar: Es wird Dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer. Münster: 1994

Mikos, Lothar: Die tägliche Dosis Identität. Daily Soaps und Sozialisation. In: medien praktisch 4/1997, Heft 84, 21. Jahrgang, S. 18-22

Mühlen Achs, Gitta: Frauen und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 104-115

Paus-Haase, Ingrid: Programmanalyse, Programmkritik und Mitwirkung an der Programmproduktion als medienpädagogische Aufgabe. Das Beispiel: Fernsehsendungen für Kinder. In: Hiegemann, Susanne / Swoboda, Wolfgang h. (Hg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen: 1994, S. 255-269

Paus-Haase, Ingrid: Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften. Opladen / Wiesbaden: 1998

Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999

Petersen, Dörte / Theunert, Helga: Witziges und actionreiches – Was Mädchen und Jungen an Cartoonserien schätzen. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 25-62

Petersen, Dörte: Cartoons. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 54-59

Pöttinger, I.: Lernziel Medienkompetenz. Theoretische Grundlagen und praktische Evaluation anhand eines Hörspielprojekts. München: 1997

Raschke, Petra: Frauen im Fernsehen: Dekorative Opfer. In: Lenssen, Margrit / Stolzenburg, Elke (Hg.): Schaulust, Erotik und Pornographie in den Medien. Opladen: 1997, S. 77-89

Ring, Wolf-Dieter: Talkshows – das heimliche Kinderfernsehen. In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Kinderfernsehen in Deutschland. Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. München: 2000, S. 111-115

Röser, Jutta / Kroll, Claudia: Was Männer und Frauen vor dem Bildschirm erleben: Rezeption von Sexismus und Gewalt im Fernsehen. Studie im Auftrag für die Gleichstellung von Frau und Mann des Landes Nordrhein-Westfalen. Universität Hamburg, Institut für Journalistik: 1995

Röser, Jutta: Methoden und Befunde der Medienforschung kritisch betrachtet. Probleme und Potentiale bei der Analyse weiblicher Fernsehinteressen. In: Hall, Peter Christian (Hg.) / Skorpalik, Dagmar (Hg.): 30.Mainzer Tage der Fernseh-Kritik. WeibsBilder und TeleVisionen. Frauen und Fernsehen. Mainz: 1998, S. 119-126

Schell, Fred: Aktive Medienarbeit. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 9-18

Schell, Fred / Schorb, Bernd: Jugend und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 163-171

Schell, Fred: Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis. München: 1999

Schneider, Irmela: Variationen des Weiblichen und Männlichen. Zur Ikonologie der Geschlechter. In: Schneider, Irmela (Hg.): Serien-Welten. Strukturen US-amerikanischer Serien aus vier Jahrzehnten. Opladen: 1995, S. 138-176

Schorb, Bernd / Petersen, Dörte / Swoboda, Wolfgang H. (unter Mitarbeit von Helga Theunert und Petra Best): Wenig Lust auf starke Kämpfer. Zeichentrickserien und Kinder. München: 1992

Schorb, Bernd: Eine Welt möglicher Vorbilder – Die Figuren in den Köpfen der Kinder. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. München: 1993, S. 63-106

Schorb, Bernd: Kinder rezipieren, be- und verarbeiten Gewaltdarstellungen im Fernsehen. Ein Überblick aus vier Forschungsprojekten. In: Schorb, Bernd/Stiehler, Hans-Jörg (Hg.): Medienlust - Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten? München: 1996, S. 127-142

Schorb, Bernd: Medienkompetenz. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 234-240

Schultz, Magdalena / Dageförde, Ulrike: Zur Produktion von braven Mädchen – Überholte geschlechtsspezifische Rollenklischees im Kinderfernsehen. In: medien praktisch, 1994, H.4, S. 30-33

Seitz, Andreas: Was Kinder in Deutschland so sehen...In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Kinderfernsehen in Deutschland. Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. München: 2000, S. 55-61

Semeria, Stefano: Talk als Show – Show als Talk. Deutsche und US-amerikanische Daytime Talkshows im Vergleich. Opladen / Wiesbaden: 1999

Stolzenburg, Elke: Praktische Medienarbeit. K.O.-Eduktion oder geht's auch anders? In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 149-155

Stolzenburg, Elke: Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden?! In: Luca, Renate u.a.: Im Wyberspace. Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft. Bielefeld: 1998, S. 252-258

Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden. München: 1993

Theunert, Helga: Was suchen und was finden Kinder in Cartoons? – Phase 2 der Studie ‚Kinder und Cartoons‘. In: Theunert, Helga (Hg.): „Einsame Wölfe“ und „schöne Bräute“. Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden. München: 1993

Theunert, Helga: Quantitative versus qualitative Medien- und Kommunikationsforschung? Über Grundsätze, Gegensätze und Notwendigkeiten der Ergänzung heutiger methodologischer Paradigmen. In: Hiegemann, Susanne / Swoboda, Wolfgang h. (Hg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen: 1994, S. 387-402

Theunert, Helga: „Mädchen haben sich halt total daran gewöhnt, daß sie eh nur Nebenrollen spielen“. In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München: 1995, S. 119-138

Theunert, Helga / Schorb, Bernd: Begleiter der Kindheit. Zeichentrick und die Rezeption durch Kinder. München: 1996

Theunert, Helga: Kinder und Medien. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 183-191

Theunert, Helga: Gewalt. In: Schorb, Bernd / Hüther, Jürgen: Grundbegriffe Medienpädagogik. München: 1997, S. 126-134

Velte, Jutta: Die Darstellung in den Medien. In: Fröhlich, Romy / Holtz-Bacha (Hg.): Frauen und Medien – Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen: 1995, S. 181-241

Weiderer, Monika: Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTLplus. Regensburg: 1993

Weiderer, Monika / Faltenbacher, Christiane: Das Frauen- und Männerbild in Familienserien des deutschen Fernsehens. Inhaltsanalytische Untersuchung und Folgerungen für die Pädagogik. In: Medien und Erziehung 4/ 1994, S. 208-214