

# (De-)Konstruktion von Gender in den Medien

## Zur Konstruktion von Geschlecht bei 11- bis 12-jährigen Kindern anhand der medialen Repräsentation von Gender in der Fernsehserie *Berlin – Tag & Nacht*

Nadine Grau

Medien wird bezüglich der Reproduktion von Geschlechterdarstellungen eine zentrale Funktion zugesprochen. Davon ausgehend, wurde in der nachfolgend vorgestellten empirischen Untersuchung der Frage nachgegangen, wie Kinder der Präadoleszenz anhand medialer Repräsentation am Beispiel der Sendung *Berlin – Tag & Nacht* Gender konstruieren und wie sie im Fernsehen dargestellte Männlichkeit und Weiblichkeit bewerten.

### Medien als Vermittler geschlechtsspezifischer Ideologien

Neben Sozialisationsinstanzen wie Familie, Bildungseinrichtungen und den Peers sind Medien fester Bestandteil moderner Lebenswelten von Kindern und gelten als Vermittler gesellschaftlicher Ideologien, auch bezüglich der Verbreitung von Geschlechterdarstellungen (vgl. Götz 2013, S. 831; Fthenakis u. a. 2009, S. 76; Beinzger 1999, S. 202). Vor allem der Repräsentation in Film und Fernsehen wird hierbei eine zentrale Rolle zugesprochen (vgl. Beinzger 1999, S. 202). Gleichzeitig stellt das Fernsehen das von Kindern am meisten genutzte Medium dar, wie Ergebnisse der *KIM-Studie* von 2014 darlegen (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2014, S. 10). Die medialen Geschlechterdarstellungen bieten

Identifikation und Orientierung und werden von Heranwachsenden in einem Prozess der aktiven Auseinandersetzung für ihre Identitätsarbeit genutzt (vgl. Fthenakis u. a. 2009, S. 75 f.; Götz 2013, S. 177, 831; Beinzger 1999, S. 202).

### Konstruktion und Dekonstruktion von Gender

Während der Begriff „sex“ das biologische Geschlecht einer Person bezeichnet, bezieht sich der Begriff „gender“ auf das soziale Geschlecht und die damit verbundenen gesellschaftlichen Zuschreibungen (vgl. Czollek/Perko/Weinbach 2012, S. 161). Durch diese Unterscheidung werden Geschlechterdifferenzen nicht als biologische und unveränderbare Tatsachen, sondern als gesellschaftlich konstruiert betrachtet (vgl. Aulenbacher/

Meuser/Riegraf 2010, S. 62). Die Konstruktion von Gender konzipiert der sozialkonstruktivistische Ansatz von Hirschauer (1989) als eine „permanent stattfindende interaktive Konstruktion von Geschlechtszugehörigkeit im Alltag“ (ebd., S. 102). Diese interaktive Leistung wurde durch West und Zimmerman (1987) auch als „doing gender“ bekannt und funktioniert nach Hirschauer in kommunikativen Aushandlungsprozessen über die „Geschlechterdarstellung“ und die „Geschlechtsattribution“, also über die Nutzung und Zuschreibung ihrerseits sozial konstruierter geschlechtsspezifischer Darstellungsressourcen (vgl. Hirschauer 1989, S. 102). Villa (2006) stellt heraus, dass hierbei der Körper eine entscheidende Rolle spielt und Merkmale wie Körperbau, Kleidung, Körpersprache, Tätigkeiten, Berufswahl, Stimme, Namen und Bezeichnungen, Nutzung von



Berlin – Tag & Nacht

Räumen und Paarbeziehungen als Darstellungs- und Zuschreibungsressourcen dienen (vgl. ebd., S. 81–99). Neben dem „doing gender“ formuliert der dekonstruktivistische Ansatz auch ein „undoing gender“ (vgl. Butler 2004). Mit dieser „Dekonstruktion“ von Gender ist gemeint, die Zuschreibung stereotyper Geschlechterrollen zu erkennen und zu problematisieren, indem Auffassungen verschoben und unterschiedliche Deutungen aufgezeigt werden (vgl. Czollek/Perko/Weinbach 2012, S. 161 f.).

### Forschungsinteresse

Von diesen Annahmen ausgehend, entstand die Forschungsfrage, wie von Kindern der Präadoleszenz Gender anhand medialer Repräsentation konstruiert wird und wie die

„Männer werden gleich aggressiv und verprügeln einen sofort. Und die Frauen machen blabla.“

(Aussage einer Befragten, 11 Jahre)

Heranwachsenden televisuell dargestellte Männlichkeit und Weiblichkeit wahrnehmen und bewerten. Auch sollte die Frage beantwortet werden, ob die interaktive Konstruktion von Gender nach Hirschauer auf die Aneignung medialer Inhalte übertragbar ist. Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist das Scripted-Reality-Format *Berlin – Tag & Nacht*, in dessen Mittelpunkt die jungen Bewohnerinnen und Bewohner zweier WGs in Berlin stehen und welches bei Kindern der frühen Adoleszenz sehr beliebt ist (vgl. Programmberatung für Eltern e.V. 2013, S. 1 f.). Laut medienpädagogischer Expertenmeinung der Programmberatung für Eltern e.V. werden vor allem die dargestellten Rollenbilder kritisiert und als „häufig klischeehaft“ beschrieben und die Befürchtung geäußert, „dass sich stereotype Vorstellungen und Einschätzungen damit verfestigen können“ (ebd., S. 17).

### Methodik

Die Untersuchung ist durch eine methodische Verknüpfung zweier qualitativer Herangehensweisen gekennzeichnet: Innerhalb der Produktanalyse wurden etwa 80 Folgen der Serie gesichtet und ausgewählte Szenen

analysiert mit dem Ziel, Rollenporträts hinsichtlich der Geschlechterdarstellungen zu erstellen. Anschließend folgte die Durchführung der Rezeptionsanalyse, wofür sechs leitfadengestützte Interviews und eine Gruppendiskussion mit 11- und 12-jährigen Kindern durchgeführt wurden, um sie im Hinblick auf medial genutzte Strategien und Symbole, welche die Kinder wahrnehmen und mit denen sie die Geschlechterrollen konstruieren, inhaltsanalytisch nach Mayring (2010) auszuwerten.

### Ergebnisse

Die Untersuchung belegt, dass die von dem Soziologen Hirschauer (1989) entworfene Theorie zur Geschlechterkonstruktion nicht nur auf reale Interaktionen bezogen werden kann, sondern auch auf die Aneignung von Medieninhalten zutrifft und die genannte Sendung den Kindern vielfältiges Material bietet, Geschlecht anhand stereotyper, aber auch nicht stereotyper Repräsentationen zu konstruieren und zu dekonstruieren. Durch die Produktanalyse konnten Darstellungsressourcen und durch die Rezeptionsanalyse Zuschreibungsressourcen identifiziert werden, die in drei Kategorien aufgeteilt wurden: 1) äußerliche Merkmale, das sind beispielsweise sekundäre und tertiäre Geschlechtsmerkmale wie Körperbau, einzelne Körperteile und -funktionen sowie die Darstellung des eigenen Körpers mithilfe von Styling oder Kleidung, 2) Verhalten und Tätigkeiten wie der Charakter, Hobbys oder der Beruf sowie 3) Sprache und Stimme.

„Sie steht auf Frauen in der Serie, aber trotzdem mag ich sie, weil jeder kann ja so sein, wie er ist.“

(Aussage einer Befragten, 12 Jahre)

Als Ressourcen, um Weiblichkeit zu definieren, nannten die Kinder äußerliche Merkmale wie eine „schmale“, „kleine“ und „niedliche“ körperliche Erscheinung sowie das sekundäre Geschlechtsmerkmal der weiblichen Brust. Auch lange Haare, die Nutzung dekorativer Kosmetik sowie das Tragen von Absatzschuhen, pinkfarbener Kleidung und Schmuck nutzen die Kinder als Zuschreibungsressource. Die Kinder gehen außerdem explizit auf das Verhalten der Figuren ein und

Eigenschaften wie Zärtlichkeit, Unauffälligkeit, Hilfsbereitschaft, Fürsorglichkeit und Naivität, ein „zickiges“ oder „pingeliges“ Verhalten sowie sexuelle Zurückhaltung werden als weiblich gedeutet. Insgesamt beschreiben die Kinder Rollen als typisch weiblich, die auch aus produktanalytischer Sicht dem traditionellen, stereotypen Frauenbild entsprechen.

„Die macht auch irgendwie Sachen, die Frauen z. B. nicht machen würden, z. B. irgendwie in der Autowerkstatt arbeiten oder so.“

(Aussage einer Befragten, 11 Jahre)

Als Zuschreibungsressourcen für Männlichkeit werden ein kräftiger, großer und muskulöser Körperbau und „kurze Haare“ sowie eine „tiefere Stimme“ von den Kindern angegeben. Auch mithilfe der Attribute „aggressiv“, „cool“, „beschützerisch“, „lässig“ und „machohaft“ sowie aufgrund einer erhöhten sexuellen Aktivität wird das Geschlecht einiger Figuren als für sie typisch männlich konstruiert. Außerdem stellen das Trinken von Bier, das Spielen von Karten- oder Videospiele oder die berufliche Beschäftigung mit Autos und als Bodyguard Aktivitäten dar, mit welchen die Kinder für sie männliche Figuren identifizieren. Auf die Frage, welche Figuren sie als typisch männlich bezeichnen würden, nennen sie Rollen, die ebenfalls in der Produktanalyse als stereotype Entwürfe von Männlichkeit identifiziert wurden.

Es zeigt sich, dass die befragten Kinder auf gesellschaftliche Stereotype zurückgreifen, um Figuren als typisch weiblich bzw. typisch männlich zu beschreiben, und somit gängige Klischees verinnerlicht haben. Interessant ist nun, welche Figuren der Sendung von den Kindern als Lieblingsfiguren präferiert werden und an welchen Rollen sie sich selbst am stärksten orientieren. Hierbei wurde festgestellt, dass die befragten Jungen Figuren bevorzugen, die traditionellen Männlichkeitsentwürfen entsprechen, und nicht typisch männliche Rollen deutlich ablehnen. Im Gegensatz dazu hinterfragen die interviewten Mädchen die angebotenen Figuren, die den stereotypen Rollenbildern entsprechen, durchaus kritisch und stellen von ihnen als typisch weiblich wahrgenommene Figu-

ren als für sie unattraktive Rollen dar. Tatsächlich bezeichnen alle der befragten Rezipientinnen ihre Lieblingsrolle als untypische Frau und beschreiben sie als „beschützend“, „selbstbewusst“ und „lebhaft“. Auch aus produktanalytischer Sicht entspricht vor allem eine favorisierte weibliche Rolle nicht dem typisch weiblichen Gesellschaftsbild: Sie ist bisexuell, erfüllt nur teilweise das gängige Schönheitsideal, ist Automechanikerin und besitzt ein selbstbewusstes Auftreten.

### Interpretation und Fazit

Die Untersuchung zeigt, dass die befragten Mädchen gegenüber den neuen Geschlechterbildern aufgeschlossener sind und dass insbesondere die Rollen, die eine mögliche Dekonstruktion von Geschlecht bieten und

„Ja, die Frauen sagen immer: ‚Uh, na, ok, wollen wir? Ja, wissen wir nicht.‘ Aber Männer brauchen das halt.“

(Aussage eines Befragten, 12 Jahre)

unabhängige, selbstbewusste Frauenfiguren verkörpern, besonderen Anklang bei ihnen finden. Dies lässt auf ein Bedürfnis der Mädchen nach Frauenfiguren schließen, die nicht dem klassischen traditionellen Rollenbild entsprechen. Leider ist das Medienangebot des deutschen Kinderfernsehens diesbezüglich sehr beschränkt (vgl. Götz 2013, S. 39, 830). Und auch die Serie *Berlin – Tag & Nacht* ist bezüglich einer geeigneten Orientierung als fraglich zu sehen, da diese nach medienpädagogischer Einschätzung einen „fragwürdige[n] Umgang mit Beziehungen und Sexualität“ darstelle (Programmerberatung für Eltern e.V. 2013, S. 6). Dies kann durch die produktanalytische Untersuchung der Serie bestätigt werden. Die medienpädagogische Empfehlung ist daher, bestehende Formate des Kinderfernsehens zu überarbeiten bzw. Formate zu entwickeln, welche eine ähnliche Möglichkeit der Dekonstruktion von Geschlecht anbieten. Hierbei sollten mehr unkonventionelle weibliche Figuren in Szene gesetzt werden, die nicht der Darstellung stereotyper Muster entsprechen. Aber nicht nur Mädchen werden durch stereotype Darstellungen eingeschränkt. Traditionelle Geschlechtermodelle bieten Jungen kaum die

„Guck mal, der hat diese komischen Ohrringe, die sehen auch irgendwie schwul aus, finde ich.“

(Aussage eines Befragten, 12 Jahre)

Gelegenheit, ihre Vorstellung von Männlichkeit vielseitig auszubauen. Allerdings zeigte sich durch die Befragung die Schwierigkeit, dass Figuren, welche die traditionellen Männlichkeitsentwürfe auflösen, von den Jungen abgelehnt werden. Rollen, die zwar als Mann identifiziert werden, allerdings von den Kindern mit Attributen beschrieben werden, welche sie als traditionell weiblich definieren, werden von den Jungen abwertend als „schwul“ bezeichnet. Als Erklärungsansatz dient die Annahme, dass von der Gesellschaft als typisch weiblich konnotierte Eigenschaften eher als Zeichen von Schwäche interpretiert werden und stereotype männliche Merkmale als erstrebenswert gelten, weswegen möglicherweise die Jungen sowie die Mädchen Figuren bevorzugen, die als typisch männlich geltende Eigenschaften aufweisen. Somit wird deutlich, dass mit der Aneignung männlich konnotierter Merkmale ein Machtgewinn für die Mädchen möglich wird, wohingegen die Aneignung von traditionellen weiblichen Eigenschaften ein Machtverlust für die Jungen bedeutet, solange gewisse Eigenschaften als typisch weiblich gelten und eher eine gesellschaftliche Abwertung erfahren. Hier gilt es, (medien-)pädagogisch anzusetzen, Vorstellungen von Geschlecht und mediale Männlichkeits- und Weiblichkeitsdarstellungen zu thematisieren und die Kompetenz der Kinder zur Medienkritik zu fördern. Noch wichtiger als der Wandel der fiktiven Geschlechterbilder ist allerdings die Veränderung des realen Geschlechterverhältnisses, in welchem Kinder aufwachsen und welches auch die Mediendarstellungen beeinflusst. Mädchen und Jungen sollten Bezüge zu nicht traditionellen Geschlechterentwürfen im (pädagogischen) Alltag noch stärker geboten werden, wobei empirisch untersucht werden sollte, wie sie vor allem für Jungen an Attraktivität gewinnen könnten.

### Literatur:

**Aulenbacher, B./ Meuser, M./Riegraf, B.:** *Soziologische Geschlechterforschung. Eine Einführung.* Wiesbaden 2010

**Beinzger, D.:** *Pädagogische Reflexionen zum System der Zweigeschlechtlichkeit in den Medien.* In: B. Rendtorff/ V. Moser: *Geschlecht und Geschlechterverhältnisse in der Erziehungswissenschaft.* Wiesbaden 1999, S. 201 – 222

**Butler, J.:** *Undoing Gender.* New York/London 2004

**Czollek, L. C./Perko, G./ Weinbach, H.:** *Praxishandbuch Social Justice und Diversity. Theorien, Training, Methoden, Übungen.* Weinheim/ Basel 2012

**Fthenakis, W. E./Schmitt, A./Eitel, A./Gerlach, F./ Wendell, A./Daut, M.:** *Natur-Wissen schaffen (Band 5: Frühe Medienbildung).* Troisdorf 2009

**Götz, M.:** *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen.* München 2013

**Hirschauer, S.:** *Die interaktive Konstruktion von Geschlechtszugehörigkeit.* In: *Zeitschrift für Soziologie*, 2/April 1989/18. Stuttgart 1989, S. 100 – 118

**Mayring, P.:** *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken.* Weinheim/Basel 2010

**Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS):** *KIM-Studie 2014. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger.* Stuttgart 2014

**Programmerberatung für Eltern e. V.:** *Scripted Reality in Serie: Berlin – Tag & Nacht.* München/Neuried 2013. Abrufbar unter: [http://www.flimmo.de/fileadmin/Content/Downloads/befragungen/Bericht\\_Scripted\\_Reality.pdf](http://www.flimmo.de/fileadmin/Content/Downloads/befragungen/Bericht_Scripted_Reality.pdf) (letzter Zugriff: 10.08.2014)

**Villa, P.-I.:** *Sexy Bodies. Eine soziologische Reise durch den Geschlechtskörper.* Wiesbaden 2006

**West, C./ Zimmerman, D. H.:** *Doing Gender.* In: *Sociologists for Women in Society: Gender and Society*, 2/Jun. 1987/1. London GB/Kansas USA 1987, S. 125 – 151

Nadine Grau schließt gerade ihr Masterstudium Bildungswissenschaften an der Freien Universität Berlin ab. Neben ihrer Tätigkeit als freie Dozentin für Medienbildung in Schule, Jugendarbeit und Familie arbeitet sie seit März 2015 als Medienpädagogin im Medienkompetenzentrum Steglitz-Zehlendorf in Berlin und seit Oktober 2015 als Lehrbeauftragte an der Alice Salomon Hochschule Berlin.

