



# Frauenbilder: Konstruktionen des *anderen* Geschlechts

Gitta Mühlen Achs

„Männer handeln, und Frauen treten in Erscheinung.  
Männer sehen Frauen an.  
Frauen sehen sich, wie sie angesehen werden.“ (John Berger)

## **1. Der Hintergrund: Frauenbewegungen, Männerbastionen**

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

## 2. Frauenbildforschung: Fragestellungen und Ergebnisse

Der Forschungsinteresse liegt im deutschsprachigen Raum deutlicher auf der Deskription, der Beschreibung quantitativer und qualitativer Aspekte der Darstellung von Frauen. Die dazu vorgelegten Untersuchungen bestätigen im großen und ganzen die Existenz eines Darstellungsmusters, das in Anlehnung an den Begriff Rassismus *sexistisch* genannt werden kann (JANSSEN-JURREIT, 1976). Unter Sexismus wird ein Muster mehr oder weniger subtiler Benachteiligungen bzw. der Unterdrückung von Frauen und Fraueninteressen verstanden, die allein ihrer Geschlechtszugehörigkeit zuzuschreiben ist. Ein Frauenbild kann dann als sexistisch bezeichnet werden, wenn es Vorstellungen von der „Besonderheit“, der „Minderwertigkeit“ und der „Bedeutungslosigkeit“ von Frauen konstruiert, bestätigt und weitertransportiert.

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

- Frauen sind im Programm des deutschen Fernsehens erheblich unterrepräsentiert (das durchschnittliche Geschlechterverhältnis betrug 1:3)

- Frauen werden stereotyp dargestellt und einseitig auf Attribute äußerlicher „Attraktivität“ festgelegt (Schönheit, Jugendlichkeit, Schlankheit); Berufstätigkeit tritt als relevante Größe der Kennzeichnung bei Frauen nicht in Erscheinung

- Es werden im Prinzip nur zwei unterschiedliche Typen von Frauen (Leitbilder) dargestellt: einerseits die junge, schöne, unabhängige Frau auf der Suche nach einer heterosexuellen Beziehung, andererseits die Hausfrau und Mutter ohne Sexappeal

- Frauen haben keine Handlungsrelevanz: im fiktiven Bereich sind sie auf Nebenrollen festgelegt, im Quiz- und Showbereich auf die Assistentinnen-

funktion, im Nonfiktions-Bereich auf die Funktion der Programmansage.

In den 80er Jahren wandte sich, unter dem Aspekt der sozialisatorischen Funktion von Medien als Produzenten von Vorbildern und Identifikationsangeboten, die öffentliche Aufmerksamkeit verstärkt den explizit für ein kindliches Publikum produzierten Programmen zu. In ihrer Expertise zum legendären 6. Jugendbericht stellte C. Schmerl die Untersuchungen, die sich gezielt mit dem Mädchenbild des Kinderfernsehens auseinandersetzen, zusammenfassend dar (SCHMERL, 1984): Es entsprach tendenziell durchaus dem allgemeinen Frauenbild. Mädchen waren zahlenmäßig klar unterrepräsentiert, erschienen jedoch als noch bedeutungsloser, irrelevanter, unscheinbarer und langweiliger als erwachsene Frauenfiguren. Die Rollen, in denen sie gezeigt wurden, waren uninteressanter und bedeutungsloser als die von Jungen, und sie wurden als weniger autonom und weniger aktiv als Jungen dargestellt. Sie hatten in der Regel keinerlei Handlungsrelevanz. An der Attraktivität solcher Figuren als Rollenmodelle und Identifikationsobjekte für Mädchen darf mit Recht gezweifelt werden.

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

Erst 1993 legte Monika Weiderer wieder eine der Küchenhoff-Studie vergleichbar umfangreiche inhaltsanalytische Untersuchung des Frauen- und Männerbilds der Programme von ARD, ZDF und RTLplus vor. Sie gliederte ihre Arbeit, der eine 3-wöchige Programmbeobachtung (je eine künstliche Programmwoche) im Jahr 1990 zugrundelag, in dieselben Untersuchungsbereiche. Im Vergleich mit den Ergebnissen der Küchenhoff-Studie zeigt sich, daß sich nur „in wenigen Aspekten“, bezogen auf das äußere Erscheinungsbild von Frauen sogar nur in „kleinsten Nuancen“ zwischen-

zeitlich eine Weiterentwicklung der Geschlechterrollendarstellungen“ (1993, S. 309 und 324) vollzogen hat. Im fiktiven Bereich fanden sich zwar etwas mehr berufstätige Frauen, sowie einige Männer, die ihre Hausarbeit selbst verrichteten.

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

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

Diese Ergebnisse entsprechen auch den Befunden der wesentlich umfangreicheren amerikanischen Film- und Fernseh-Forschung, die sich im Jahr 1977 bereits auf über 1000 Untersuchungen stützen konnte: Auch in den amerikanischen Medien sind Frauen ungleich schwächer repräsentiert

als Männer (ihr Anteil schwankt genrespezifisch zwischen 1/3, 1/5 und 0). Sie werden durch die stereotype Art ihrer Darstellung und eingeschränkte Rollenzuweisung (als „erwerbslose Hausfrau“ oder als „beruflich nachgeordnete“ Untergebene etc) geschlechtsklassenspezifisch trivialisiert und hierarchisch untergeordnet. Der von dem bekannten Medienforscher Gerbner geprägte und von Tuchman übernommene Begriff der *symbolischen Vernichtung* (*symbolic annihilation*) von Frauen bringt dieses Muster prägnant auf den Punkt (TUCHMAN, 1978).

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

Mit der Thematisierung des Frauenbilds wurde Ende der 70er Jahre auch die Diskussion über die Bedeutung der Körpersprache als einem Instrument der Genderkonstruktion eröffnet. In Deutschland geschah dies durch einen historischen Vergleich von künstlerischen Darstellungen der Geschlechter über den gesamten Zeitraum unserer Kulturgeschichte bis hin zu den modernen medialen Repräsentationen, der die entsprechenden Veränderungen systematisch mit politischen Veränderungen (konkret mit der Errichtung patriarchalischer Machtverhältnisse) in Verbindung brachte (WEX, 1979). In den USA durch ERVING GOFFMANS Analyse des „Gender Advertisement“ (1979, dt. 1981), in der er einige Darstellungsprinzipien aufzeigte, die auf Reklamefotos Frauen und Männer in ein hierarchisches Verhältnis zueinander stellen: das relative Größenverhältnis, den unterschiedlichen „Zugriff“ auf Objekte, eine funktionale Rangordnung, und nicht zuletzt Rituale der weiblichen Unterordnung. Nachfolgend wurden von HENLEY (1988) und MÜHLEN ACHS (1993) weitere Arbeiten vorgelegt, die sich explizit und umfassend mit der geschlechtsspezifischen Ordnungsfunktion der Körpersprache und ihrem Stellenwert im Prozeß der Genderisierung auseinandersetzen.

Medium und Instrument der Körpersprache ist der Körper. Er ist Teil beider im Genderisierungsprozeß ideologisch miteinander zu verknüpfenden



Abb. 1: Beispiele aus der Parfum-Werbung

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

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

Kleidung schützt und wärmt nicht nur, sondern kann durch ihre Qualität, ihren Zuschnitt u.a. auch den sozialen Status und die Rolle ihrer TrägerInnen kenntlich machen. Der „Herr“ hat seinen Körper in der Regel „bedeckt“ zu halten, er präsentiert sich mehr oder weniger gut „betucht“ und „zugeknöpft“ (Abb. 1). Die Verpflichtung der Frau auf feminine Attraktivität setzt hingegen - relativ statusunabhängig - regelrecht voraus, daß sie ihre Haut mehr oder weniger zu Markte trägt. In bestimmten sozialen Kontexten, z.B. bei einer eleganten Abendveranstaltung und in Herrenbegleitung, erscheint

32



Abb. 2

uns dies als wenig problematisch: hier gilt die Dame auch halbnackt noch als „korrekt“ gekleidet (Abb. 2). Verändern sich die Rahmenbedingungen - z.B. wenn die Frau spätnachts und „herrenlos“ am Straßenrand stehend ein Taxi erwartet - dann ermöglicht derselbe Outfit allerdings moralische Qualifikationen, die für die Trägerin unangenehm oder gar gefährlich werden können.

In unseren Breiten gilt ein unbewegter, ausdrucksloser und undurchdringlicher Gesichtsausdruck, der keine emotionalen Rückschlüsse zulässt, gemeinhin als besonders „maskulin“. Eine agitierte, ausdrucksstarke, gefühlsbetonte Mimik hingegen gilt

als „feminin“ (vgl. Abb. 1 und Abb. 2).

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

Der körpersprachliche Eindruck einer „generellen“ männlichen Überlegenheit wird durch die Benutzung unterschiedlicher Mittel in der verbalen Kommunikation bestätigt: Männer formulieren Aussagen öfter in Form von

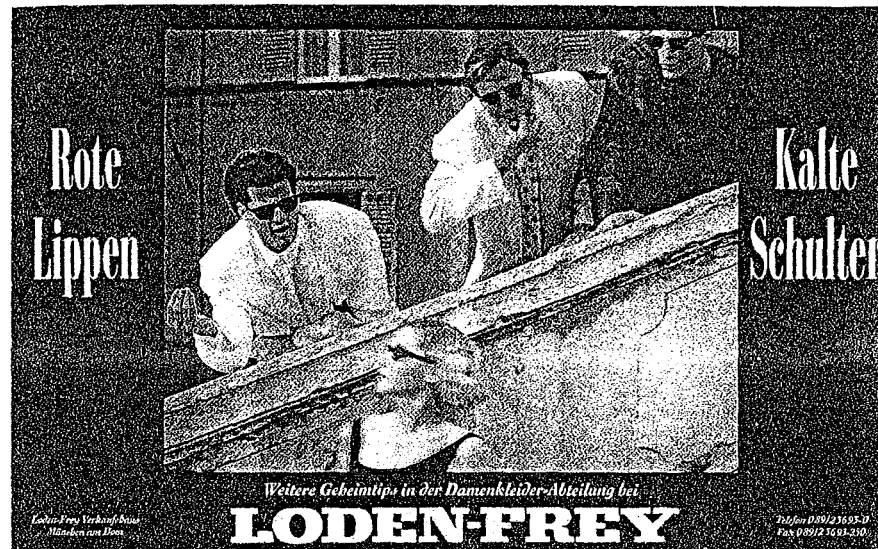


Abb. 3

SZ vom 6./7.3.93

Anweisungen, Ratschlägen, Befehlen, Erklärungen und Forderungen, Frauen hingegen öfter in Form von Fragen und Bitten; sie geben mehr positive Rückmeldungen, „nerven“ Männer durch emotionale Ausbrüche; zur Durchsetzung benutzen sie seltener direkte Machtmittel als indirekte (sie „intrigieren“).

Die Nutzung des Körpers als eine natürliche Folie, in die jeweils jene Zeichen eingeprägt werden können, die als bedeutsam erachtet werden, ist Bestandteil jeder Kultur. Durch die weitgehende und durchgängige Genderisierung der Körpersprache in unserer Kultur wird sie gleichsam zum „tertiären Geschlechtsmerkmal“ (BIRDWHISTELL, 1970). Als solches ist sie in der Lage, die Hierarchie der Geschlechter auf eine besonders eindrucksvolle, glaubwürdige und wirksame Weise herzustellen, denn ihre Zeichen sind nicht abstrakt, sondern a priori bedeutungsvoll. Ihre primären Bedeutungen sind sowohl stammesgeschichtlich als auch in unserer individuellen Entwicklungsgeschichte tief verankert.

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

33



Abb. 4

aus: freundin 1/95

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

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

Obwohl es außer Zweifel steht, daß jedes Individuum seine ganz persönliche Körpersprache entwickelt, so lassen sich doch auch im Verlauf der individuellen psychosozialen Entwicklungsgeschichte Strukturen aufdecken, die durch gesellschaftliche Bedingungen geprägt sind. Hier kann nur andeutungsweise darauf verwiesen werden, daß sich dieser Prozeß innerhalb einer Matrix entfaltet, die einerseits von Macht und Ohnmacht, und andererseits von extremen, auch ambivalenten Gefühlen bestimmt ist (VGL. MÜHLEN

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

In der Männermode hat sich ein vergleichbar „halsferner“ Stil der Oberbekleidung bei aller sonstigen Variabilität zu keiner Zeit etablieren können. Man achtet im Gegenteil - zumal in extrem „maskulinen“ Kontexten wie z.B. dem



Abb. 5

© Warner Bros.

ACHS, 1993, 151 ff). Am Anfang steht die - noch weitgehend geschlechtsunabhängige - Erfahrung körperlicher Machtlosigkeit und absoluter Hilfsbedürftigkeit. Im weiteren Verlauf verbindet sich diese mit Vorstellungen von der Überlegenheit durch Körpergröße, Körperkraft, und Körperbeherrschung. Diese Vorstellungen verknüpfen sich in der Prägung der Geschlechtsidentität spezifisch mit den zentralen Merkmalen der Genderkategorie, der wir zugeordnet wurden. So verbindet sich Weiblichkeit mit „Femininität“ und mit Vorstellungen von spezifischer erotischer Macht bzw. Machtlosigkeit, Schwäche und Emotionalität, und Männlichkeit mit „Maskulinität“, Kraft, Macht, Überlegenheit und Selbstbeherrschung.

Festzementiert werden diese Zuordnungen letztlich in der Begegnung der Erwachsenen auf der Basis des Konzepts der *heterosexuellen Attraktivität*. Dieses gewährleistet eine gendergerechte gegenseitige Anziehung der Geschlechter. Deshalb ist seine Verankerung - die insbesondere in Bezug auf weibliche Attraktivität von den Medien - wie wir gesehen haben - mit Nachdruck betrieben wird - von eminenter Bedeutung. Es garantiert, daß sich heterosexuelle Frauen überwiegend zu Männern hingezogen fühlen, die Macht repräsentieren - sei sie physischer, materieller, geistiger oder



sozialer Art. Relational ausgedrückt zu solchen Männern, die ihnen körperlich oder sonstwie - in Bezug auf Einkommen, Bildung, Erfahrungen oder Status - überlegen sind. Dementsprechend finden heterosexuelle Männer in der Regel Frauen attraktiv, die jünger, kleiner, zierlicher und schwächer sind als sie, und ihnen auch anderweitig, in gesellschaftlicher oder intellektueller Sicht, keinesfalls überlegen sind. So garantiert dieses Muster, daß sich in aller Regel solche Individuen zu Paaren zusammenfinden, die durch ihre gemeinsame Erscheinung die Vorstellungen von männlicher Überlegenheit materiell repräsentieren und damit als „natürlich“ bestätigen (Abb. 4 und 5).

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

Eine dermaßen umfassend kulturell codierte, genderisierte Körpersprache ist das „Rohmaterial“, mit dem die Medien in der Inszenierung der Geschlechter arbeiten. Aber ihre Möglichkeiten beschränken sich bei weitem



ALL 4-

aus: STERN 21/94

### ...im Prinzip geht alles, aber ohne Strom läuft nichts.



Abb. 6b

aus: SZ vom 9.10.89

nicht darauf, die gängigen Codes von Weiblichkeit und Männlichkeit nur ikonisch abzubilden. Das Medium legt sich gleichsam wie eine weitere Folie über das Material und eröffnet einen Raum für beliebige weitere kulturelle „Beschriftungen“. Es kann mit den vorgefundenen Körpercodes rhetorisch operieren - sie bestätigen, akzentuieren, verwerfen, verändern, umkehren, ironisieren etc. (Abb. 6a-c). Es kann sie, mehr oder weniger unberührt von einem eventuell stattfindenden Wandel der gesellschaftlichen Rollenvorstellungen, künstlich am Leben erhalten - was es, wie die in Abschnitt 2 referierten Untersuchungen zu beweisen scheinen, auch vorwiegend tut: Durch sorgfältiges casting läßt sich selbst für den mickrigsten Filmhelden eine unterlegene, eine noch kleinere Partnerin finden. Und wo es nicht gelingt, den ursprünglichsten Code der Überlegenheit qua Körpergröße zu realisieren, dort gibt es mittels kameratechnischer Tricks und vielfältiger anderer Manipulationsmöglichkeiten Gelegenheiten, dieses Mißverhältnis den Zuschauern vorzuenthalten.

Aufgrund ihrer besonderen semiotischen Qualitäten tragen die audiovisuellen Medien eigentlich ein ungeheures Veränderungspotential in sich. Sie hätten die Freiheit, die tödlich langweiligen Stereotype und verkrusteten Strukturen endlich aufzubrechen und neue Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit zeichenhaft umzusetzen. Aber sie nutzen dieses Potential nur sehr gelegentlich, wie die vereinzelt „AusreißerInnen“ der letzten Zeit beweisen. Ideale Bedingungen böten sich in diesem Sinn in jenen Genres, die mit vollkommen artifiziellen Figuren operieren, im Zeichen-trick. Doch gerade da, wo die Phantasie Flügel erhalten könnte, zeigt schon



Abb. 6c

aus: SZ vom 4.1.94

ein flüchtiger Blick auf die Ergebnisse, daß sie sich - jedenfalls in Hinblick auf die Geschlechtercharakterisierungen - damit nicht gerade zu Höhenflügen aufschwingt. Da hierzu noch keine systematischen Analysen vorliegen, möchte ich abschließend anhand einiger Beispiele etwas über mögliche Zusammenhänge und Auswirkungen der „Zeichen-Tricks“ spekulieren.

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

Ein signifikantes Element der Darstellungen von Weiblichkeit ist die zeichenhafte Imitation des „Kindchenschemas“. Dieser zoologische Begriff bezeichnet einen Komplex appellativer Signale der körperlichen Unreife, den Jung-

tiere verschiedener Säugetierarten (Hasen, Bären etc) eine Zeit lang natürlicherweise aussenden. Er signalisiert Hilflosigkeit und appelliert an die Umgebung, sich um dieses Wesen zu kümmern. Zum Kindchenschema gehören folgende körperliche Merkmale: ein relativ großer, auch im Verhältnis zum Gesicht überdimensionaler Schädel, große und weit auseinanderstehende Kulleraugen, eine makellos glatte, weiche und unbehaarte Haut, ein winziges Näschen, weiche, fleischige Lippen und manchmal auch das Ausstoßen hoher, piepsender Laute.

Männlichkeit wird hingegen einerseits durch eine teilweise groteske Überbetonung jener körperlichen Merkmale konstruiert, die physische Macht signifizieren (riesenhafte Körperausmaße, extrem ausgebildete Muskeln), und andererseits durch schutz- und besitzanzeigende Gesten (Umarmungen und stützende Haltungen) und Dominanzgesten der männlichen gegenüber den weiblichen Protagonisten (Abb. 4 und 5). Die weiblichen Figuren bestätigen die

männliche Überlegenheit durch den stereotypen „Bewunderungsblick“ von unten und die passive Erduldung der beschützerischen, besitzanzeigenden oder dominanten Berührungen, d.h. durch den Verzicht auf die Benutzung symmetrischer Bindungszeichen.

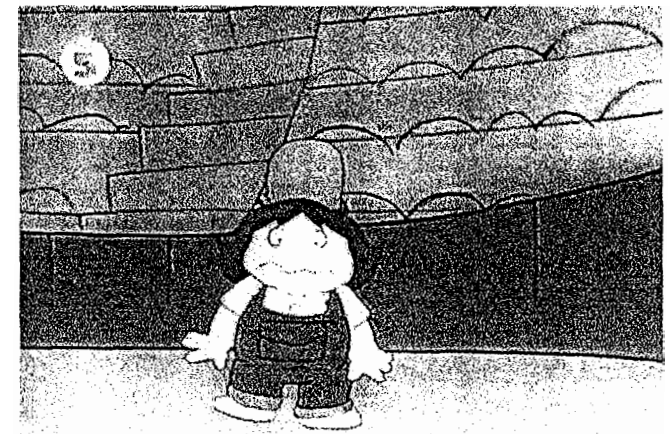


Abb. 7

Videoprint: JFF

Frauenfiguren, die von diesem Ideal der körperlichen Attraktivität abweichen (z.B. große, dicke, massige, behaarte, alte, häßliche Frauen), werden in der Regel auch mit unerwünschten, d.h. unfemininen psychischen Eigenschaften ausgestattet (z.B. Aggressivität, Dominanz, Herrschsucht, Boshaftigkeit, Konkurrenzstreben etc.). Diese Kombination macht sie als Identifikationsfiguren für Mädchen wahrscheinlich ziemlich unattraktiv.

„Rosy“, die aufmüpfige Heldin einer aktuellen Fernsehserie, ist beispiel-



36

haft dafür, wie das heterosexuelle Attraktivitätskonzept bereits im Programm für kleine Kinder verankert wird. Rosy entspricht weder äußerlich noch psychisch dem femininen Ideal, dessen Bedeutung ihr von Mutter und Vater jedoch eindringlich vor Augen gehalten wird („Gutes Aussehen ist wichtig, der Schlüssel zum Erfolg“). Sie ist klein, dicklich, hat kurze dunkle Haare, ist mit Jeans und Baseballmütze eher jugendlich gekleidet, verhält sich durchaus auch dominant und träumt von einer sportlichen Karriere als Baseball-Star; im Hinblick auf dieses Ziel erlebt sie keinerlei Solidarität, sondern weitgehende Isolation (Abb. 7). „Male reward“ - d.h. Bewunderung und Anerkennung seitens der zahlreichen männlichen Mitspieler - erhält nur ihre Gegenspielerin vom Typ „doofe Blondine“ (Abb. 8): diese ist in mädchenhaftes Rosa gekleidet, trägt Kleider und langes blondes Haar,

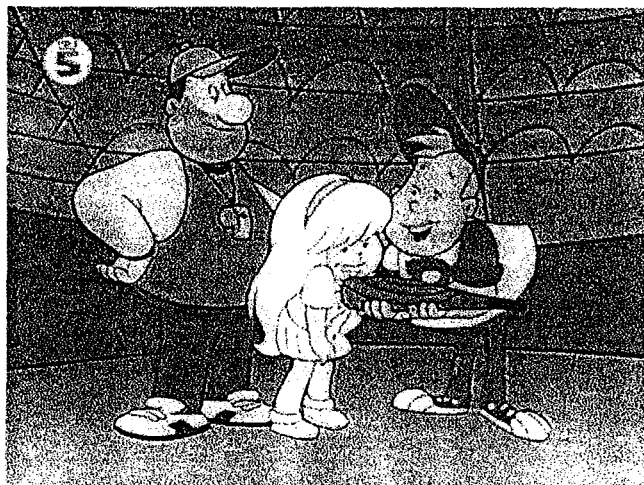


Abb. 8

Videoprint: JFF

lächelt unentwegt, blinkert verführerisch mit den Augenlidern, bewundert die Männer beständig und rückhaltlos, fordert keine Rechte, sondern beschränkt sich in ihren verbalen Aussagen auf ein erstaunt-bewundernd gehauchtes: „Oh“!

Rosy erlebt somit früh- und vorzeitig das klassische weibliche Entscheidungs-dilemma, in das Jungen und Männer nie geraten: sich zwischen zwei gleichermaßen attraktiven Lebensperspektiven - Beruf oder Beziehung/Familie - entscheiden zu müssen. Die Zeichner lassen wenig Zweifel daran aufkommen, welcher Weg zu favorisieren sei.

Viele Zeichentrickfrauen erscheinen wie Klone des Weiblichkeits-Prototypen „Barbie“. Diese mit etwa 700 Millionen Exemplaren meistverkaufte Puppe der Welt hat sich seit ihrer Erschaffung 1959 heute zur allgegenwärtigen Ikone postmoderner Weiblichkeit entwickelt. Barbies gesellschaftliche Durchschlagskraft beweist nicht nur das unüberschaubare Heer ver-



Abb. 9

aus: Barbie®-Prospekt Frühling 1994

zweifelter Eltern, die der Barbie-Gier ihrer Töchter irgendwann nichts mehr entgegensetzen haben. Auch erwachsene Frauen investieren ein Vermögen in Schönheitschirurgen und riskieren Leib und Leben, um ihrem Vorbild so ähnlich wie möglich zu werden. Als Zeichen beweist Barbie jedoch vor allem eines: wie wirkliche Frauen nicht sind.

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

Barbie ist vor allem jung und schön. Ihr Körper, der von Jahr zu Jahr schlanker wird, hat recht eindeutig Fetischcharakter: die prachtvolle Haarmähne fällt ihr bis in die Kniekehlen, ihre meist nackten Beine sind „unendlich“ lang (vgl. Garber, 1994). Ihre Gesichtszüge weisen alle Aspekte des Kindchenschemas auf. Eine umfangreiche und luxuriöse Garderobe ermöglicht es ihr, sich stets an jede Gelegenheit optimal anzupassen. Auch der soziale Lebenszusammenhang ist sorgfältig konstruiert: eingebunden



Abb. 10

aus: Kaufhof-Prospekt

Frau als Luxusgeschöpf, als attraktive Müßiggängerin, deren Interesse ausschließlich der Schönheitspflege, dem Schmuck, der Mode und der Anhäufung von Statussymbolen gilt.

Abschließend möchte ich noch auf einen weiteren Aspekt der medialen Weiblichkeitskonstruktion hinweisen. In der Kinderwerbung, z.B. in Prospekten, Spielzeugkatalogen oder im Umfeld des Kinderfernsehens, werden neben elementaren Signalen wie z. B. Farben (pink und blau als Kennzeichen für Mädchen- und Jungenprodukte, und auch zur Kennzeichnung von Programmen) kleine Mädchen und Jungen auch ganz bewußt als Rollenmodelle eingesetzt. Die Jungen werden dabei durch die Art ihrer Inszenierung regelmäßig hierarchisch aufgewertet (vgl. Abb. 11): Sie dürfen sich als kleine Experten aufführen, die selbst ihren Müttern noch gute Ratschlä-

in emotionale, „private“ Beziehungen - in erster Linie zu „Ken“, ihrem heterosexuellen Partner, und zu weitgehend gleichgesinnten „Freundinnen“ - und in geschlossenen Räume spielt sich ihr Leben größtenteils in ihrem „Zuhause“ ab, das als natürlicher und idealer Lebens- und Aktionsraum konzipiert ist: Barbies „Traumhaus“ (vgl. Abb. 10). Barbies life-style entspricht einer spezifisch „weiblichen“ Existenzform, die in den 70er Jahren auch als misogynen Werbestrategie Furore machte: Die

ge erteilen und sich abfällig über andere äußern dürfen. Sie sind die lustvollen Beherrscher von Konstruktionsspielen, technischen Geräten und Maschinen aller Art, risikofreudige Helden und rasante Sportler, kleine Manager und künftige Chefs.

Mädchen hingegen werden schon von Kindesbeinen an, lange bevor diese Qualität für sie von irgendeiner wie auch immer gearteten Bedeutung ist, unter erotischen Aspekten porträtiert, d.h. als spärlich bekleidete „Schönheiten“ vorgeführt; sie setzen sich als Miniatur-

Fotomedelle bereits „gekonnt“ in Szene, werben als Balletteusen verkleidet für Dessous und umsorgen und umgurren als kleine „Bedienungen“ gleichaltrige, als „Herren“ verkleidete Jungs (Abb.12).

Solche Inszenierungen vermitteln den betrachtenden vorpubertären Kindern in einer Entwicklungsphase, in der nicht heterosexuelle Interessen im Vordergrund stehen, sondern die grundlegende Entwicklung einer Identität und eines Selbstwertgefühls eine Vorstellung von Weiblichkeit, die sich primär an männlichen Bedürfnissen und deren Befriedigung orientiert. Welche und vor allem wessen Bedürfnisse befriedigt der „Lolita-Effekt“? Wer genießt die „Erotisierung“ des als machtlos empfundenen Körpers des

## Land der 1000 Wünsche

Alles, was Kinderherzen begehren

Abb. 11

aus: Hertie-Prospekt



Abb. 12

aus: Bannert-Prospekt

Raum? Dafür, scheint mir, läßt sie recht wenig Freiheit in der Ausgestaltung zu.

### Anmerkungen

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

weiblichen Kindes durch die Attribute erwachsener Weiblichkeit, durch Schminke, Frisur, Kleidung, Schmuck und nicht zuletzt durch eine exaltierte „feminine“ Körpersprache? Gibt die stereotype und absurde Befrachtung des kindlichen Körpers mit stereotypen Zeichen erwachsener Erotik - wie beispielsweise von Verteidigern der „Mini Playback Show“ behauptet wird - wirklich primär dem spielerischen Verkleidungs-trieb von Kindern

### Literatur

- Barrett, M., Das unterstellte Geschlecht. Berlin 1983
- Berger, J., Ways of Seeing (dt. Das Leben der Bilder oder die Kunst des Sehens, 1982). Harmondsworth 1972
- Birdwhistell, R. L., Kinesics and Context. Philadelphia 1970
- Brehmer, I. (Hrsg.) Sexismus in der Schule. Der heimliche Lehrplan der Frauen-diskriminierung. Weinheim 1982
- Bronfen, E., Nur über ihre Leiche. München 1994
- Gallagher, M., Die Frau und das Fernsehen in Europa. o.O. 1988 (Kommission der Europäischen Gemeinschaften)
- Garber, M., Fetisch-Neid. In L. Weissberg (Hrsg.), Weiblichkeit als Maskerade (S. 231-248) Frankfurt/Main 1994
- Goffman, E., Geschlecht und Werbung. Frankfurt/Main 1981
- Goffman, E., Interaktion und Geschlecht. Frankfurt/Main, New York 1994
- Hagemann-White, C., Sozialisation: weiblich-männlich?. Opladen 1984
- Hagemann-White, C. (1993). Die Konstrukteure des Geschlechts auf frischer Tat ertappt? Feministische Studien, 11,2 (1993) 68-78
- Henley, N., Körperstrategien. Frankfurt/Main 1988
- Janssen-Jurreit, M., Sexismus. Über die Abtreibung der Frauenfrage. München, Wien 1976
- Kaplan, E. Ann, Ist der Blick männlich? Frauen und Film (1984) Frankfurt/Main: 36
- Küchenhoff, E. et al., Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Stuttgart 1975
- Leinfellner, C., Das Bild der Frau im TV. Salzburg 1983
- Millett, K., Sexus und Herrschaft. Die Tyrannei des Mannes in unserer Gesellschaft. München 1974
- Mühlen-Achs, G., Wie Katz und Hund. Die Körpersprache der Geschlechter. München 1993
- Mühlen-Achs, G. (Hrsg.), Bildersturm. Frauen in den Medien. München: 1990
- Mulvey, L., Visuelle Kunst und narratives Kino. In G. Nabakowski, H.Sander, P. Gorsen (Hrsg.), Frauen in der Kunst (Bd. 1,2). Frankfurt/Main: 1980
- Röser, I., Frauen-Medien-Forschung. Münster 1993
- Schmerl, C., Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan. Berlin 1980
- Schmerl, C., Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Opladen 1984
- Schmerl, C., Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere. München 1992
- Tuchman, G., The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. Daniels & J. Benet (Hrsg.), Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media. New York 1978
- Weiderer, M., Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen. Regensburg 1993
- Wex, M., „Weibliche“ und „männliche“ Körpersprache als Folge patriarchalischer Machtverhältnisse. Hamburg 1979