

29. Juni 2016, 18:42 Jugendmedien

Maskerade mit Macht

Auch in den Jugendmedien gibt es Gender-Merkmale. Und ein starkes Gefälle zwischen Mädchen und Jungs beim Lesen.

Von Roswitha Budeus-Budde

Mädchenkram in Rosa, Jungssachen in Blau, Abenteuerreihen für Jungen, streng getrennt von Girlie-Büchern - die Geschlechterbereiche scheinen ordentlich definiert in der Welt der Kinder. Aber auch hier sind die aktuellen gesellschaftlichen Diskurse spürbar, die Ergebnisse der Genderforschung, längst wird auch hier von Patchworkfamilien erzählt mit veränderten Vater- und Mutterrollen, von Homosexualität, Queer und Diversity.

Unter dem Motto "Von schönen Schwänen und wilden Kerlen" versuchte die Tagung zur Kinderliteratur, die die evangelische Akademie Tutzing mit den Instituten für Jugendbuchforschung der Universitäten Frankfurt und Köln veranstaltete, herauszufinden, welche Rollenbilder die Kindermedien - TV, Comics, "Biss", "Tribute von Panem" - transportieren. "Ob bei Tieren oder magischen Dingen", konstatiert kämpferisch Maya Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen in München, "zwei Drittel aller Mädchenfiguren im weltweiten Fernsehen sind dümmel als Barbie . . . Wir leben nicht in einer geschlechtsgerechten Gesellschaft." Lillifee zum Beispiel erfüllt perfekt das geforderte Gesamtprogramm weiblicher Anpassung - ein "Zelebrieren von Weiblichkeit". Diese Figur signalisiert den Mädchen, dass sie wertvoll sind, einfach weil sie da sind. Mit dieser Selbstsicherheit konfrontiert, sehen sich Jungen ziemlich lange als Unterlegene, sie brauchen also Darth Vader oder andere Superhelden als Vorbilder, um sich stark und unverletzlich zu fühlen.

Daraus entwickeln sich für Maya Götz unterschiedliche gesellschaftliche Strategien. Mädchen oder Frauen rennen gegen die Hürden des Lebens an und werden zurückgeworfen, sehen sich als Opfer der Umstände, der Erwartung der Gesellschaft. Jungs oder Männer springen über die Hürden hinweg oder kriechen unten durch. Götz wünscht sich Medien, die Bilder für einen respektvollen Umgang miteinander entwickeln, die "Orientierung und Sicherheit geben ohne Geschlechterunterschiede". Was immer noch sehr schwierig ist - weil immer noch vorwiegend Männer verantwortlich sind für die Themen und die Umsetzung der Geschichten im Fernsehen. Hätten Frauen aber Vorschläge gegen den täglichen Quotenwahnsinn?

Eine neue erfolgreiche postfeministische Strategie soll offenbar "Beautification" sein, die Schönheitsarbeit am eigenen Körper, die Marion Rana von der Uni Bremen in ihrem

Vortrag "Liebe, Sexualität und Schönheit in aktuellen Jugendromanen" vorstellt. In den Blockbustern "Biss" von Stephenie Meyer und "Tribute von Panem" von Suzanne Collins gilt die Optimierung des Körpers als weibliche Selbstbestimmung, als eine "Maskerade, die Macht verleiht". Rana sieht darin Parallelen zum neoliberalen Zeitgeist, in dem jeder seines Glückes Schmied ist. Doch auf Katness in den "Tributen" trifft diese These nicht zu, sie wird instrumentalisiert, raffiniert zu einer Schönheit gestylt, um dem Medieninteresse der Zuschauer zu dienen - Panem findet den Superstar.

Die Erfolge dieser Fantasy-Romane bei den jungen Leserinnen sind immer noch ungewöhnlich, sie lassen die Jungen dagegen ziemlich leseunfähig aussehen. Kann man sie mit besonderen Themen reizen, mit Abenteuer und Krimi der unterhaltenden Art, wie es die Plattform www.boysandbooks.de der Universität Köln versucht - um Grund- und Hauptschüler, die nicht übermäßig große natürliche Leselust verspüren, von Fernseher und Internet wenigstens zeitweise zur Literatur zu locken?

Andreas Seidler, einer der Initiatoren der Plattform, verteidigte diese Initiative mit einem Generalangriff auf den Buchmarkt. Mädchen lesen Geschichten mit sogenanntem "human interest", und da sie die größte Lesergruppe sind, reagiert der Buchmarkt darauf. Sehr oft, besonders in literarisch anspruchsvollen Titeln, sind die männlichen Helden plötzlich die Leidenden, Schwachen oder mit seltenen Krankheiten Geschlagenen - daraus können Jungen keine positive Selbsterfahrung gewinnen. Der literarische Markt wird also von Seidler bewusst nach Jungs-Themen in leichter Verpackung durchforstet. Ein Ansatz, der das Problem nur verschiebt, nicht löst. Um Jugendliche zu Lustlesern zu machen, braucht es erwachsene Vermittler, die ihre eigenen Vorbehalte gegen engagierte und auch kritische Jugendliteratur ausschalten.

URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/jugendmedien-maskerade-mit-macht-1.3055938>

Copyright: Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH / Süddeutsche Zeitung GmbH

Quelle: SZ vom 30.06.2016

Jegliche Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über Süddeutsche Zeitung Content. Bitte senden Sie Ihre Nutzungsanfrage an syndication@sueddeutsche.de.