

Sara Bragg  
David Buckingham

# „If they're happy they're happy ...“

## Wie Heranwachsende in Großbritannien mit Darstellungen von Liebe und Sexualität in den Medien umgehen

Es wird oft beklagt, dass Kinder heutzutage viel zu früh erwachsen würden und die kindliche Unschuld – wenn nicht gar die Kindheit selbst – verloren gegangen sei. Die „Sexualisierung“ von Kindern setze in viel zu jungem Alter ein. Für diesen Verlust der Kindheit werden, zumindest in Großbritannien, die Konsumgesellschaft im Allgemeinen und insbesondere die Medien verantwortlich gemacht.

Es gibt aber auch andere Stimmen: Mit dem Hinweis auf steigende Zahlen von Schwangerschaften und von sexuell übertragbaren Krankheiten bei Teenagern in Großbritannien fordern vor allem Sexualpädagogen und Jugendschutzbeauftragte mehr statt weniger Aufklärung in Fragen der Sexualität. Doch selbst in diesem Zusammenhang werden die Medien in aller Regel als Quellen der Fehlinformation, grober Klischees und schlechter Vorbilder angeprangert, in denen ein „schädlicher Lebensstil“ propagiert werde. Kurz gesagt: Wenn es um die Entwicklung der sexuellen Identität von Kindern und Jugendlichen und um sexuelle Aufklärung geht, haben die Medien eher einen schlechten Ruf. Nur selten wird überhaupt in Erwägung gezogen, dass sie auch einen positiven Beitrag dazu leisten können.

In diesen Debatten kommen Kinder und Jugendliche selbst kaum zu Wort. Erklärtes Ziel unseres Forschungsprojekts *Kinder, Medien und Beziehungen* (2001–2003) war es deshalb, herauszufinden, was Kinder und Jugendliche eigentlich selbst zu diesem Thema zu sagen haben. Die unter der Leitung von David Buckingham am Forschungszentrum für Kinder, Jugend und Medien am Institute of Education in London durchgeführte Untersuchung wurde von einem Konsortium von Regulationsbehörden gefördert: der Advertising Standards Authority (ASA), dem British Board of Film Classification (BBFC), der British Broadcasting Corporation (BBC), der Broadcasting Standards Commission (BSC) und der Independent Television Commission (ITC). Im Rahmen der Studie interviewten wir 120 Kinder und Jugendliche im Alter von 9 bis 17 Jahren sowie 60 Eltern persönlich und befragten über 800 Jugendliche in den Altersstufen 10, 12 und 14 schriftlich. Zusätzlich wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten, Tagebücher bzw. „Einklebebücher“ zu führen, damit sie neben den Interviews auch auf eigene Themen zu sprechen kommen und eigene Beiträge zur Debatte formulieren konnten (vgl. Buckingham/Bragg 2003, 2004).

### Medien sind Informationsquellen über Sexualität

Ausgangspunkt unserer Studie war die These, dass die Medien nicht als Quellen der Fehlinformation oder Unterdrückung zu betrachten sind, sondern als komplexe, vielschichtige Hilfsmittel, die zu einem besseren Verständnis der Welt beitragen. Im Laufe der Studie ergab sich im Zusammenhang mit dem Thema „Geschlechteridentität und Medien“ als weitere Fragestellung, ob sich unter dem medialen Einfluss Anzeichen für die Entstehung neuer, anderer Moralvorstellungen bzw. Identitäten von Jugendlichen beobachten lassen.

Die öffentliche Debatte über den schädlichen Einfluss der Medien war allen Teilnehmern an unserer Studie durchaus vertraut. Gelegentlich bedienten sie sich auch geläufiger Argumente aus dieser Debatte, etwa wenn sie über bestimmte Medienfiguren sagten, sie seien „keine guten Vorbilder“ (allerdings immer nur für Jüngere, nie für sie selbst). Meist aber entwickelten die Jugendlichen einen „Gegendiskurs“, der dem von den Erwachsenen entworfenen Bild ihrer Schutzbedürftigkeit widersprach. Sie gaben sich weitaus kompetenter

und „gerissener“ im Umgang mit Sexualität und den Medien als Erwachsene ihnen zutrauen. Stellvertretend dafür kann die Äußerung der 14-jährigen Krystal stehen: „Unsere Eltern würden auf der Stelle tot umfallen, wenn sie auch nur die Hälfte von dem mitkriegen würden, worüber Kinder sprechen!“

Unsere Ergebnisse liefern einen Hinweis darauf, dass Kinder und Jugendliche in der Tat häufig mit Darstellungen von Sexualität in den Medien in Berührung kommen. Allerdings lassen sich davon nur relativ wenige als „explizite“ Darstellungen sexueller Aktivitäten bezeichnen. Außerdem verstanden die Jugendlichen die „Botschaften“ dieser Darstellungen auch auf vielfältigste, gelegentlich sogar auf widersprüchliche Weise. Vor allem jüngere Kinder bemerkten sexuelle Anspielungen oder Anzüglichkeiten nicht oder missverstanden sie, was natürlich die Frage aufwirft, inwiefern sie dann dadurch überhaupt zu beeinflussen sind. Entgegen der landläufigen Ansicht, Kinder und Jugendliche seien leichtgläubige Medienkonsumenten, denen es an Urteilsfähigkeit mangle, zeigten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an unserer Studie bei der Interpretation von sexuellen Inhalten eine große Bandbreite an analytischen Fähigkeiten und kritischen Herangehensweisen, die mit zunehmendem Alter und wachsender Medienerfahrung stiegen. Mit sichtlichem Vergnügen bedienten sie sich oft ihrer Medienkenntnis und -kompetenz, um komplizierte Argumente und facettenreiche Identitäten unter Beweis zu stellen.

Als Informationsquellen über Sexualität wurden die Medien von den Jugendlichen äußerst positiv beurteilt. Ihnen wurde ein höherer Informationswert, geringere Peinlichkeit und bessere Vertrautheit mit den eigenen Bedürfnissen und Sorgen bescheinigt als den Eltern oder dem Sexualkundeunterricht in der Schule. Unverhohlene Belehrungsversuche über Sexualität in den Medien stießen allerdings bei den Jugendlichen auf Ablehnung und Ratschläge (etwa auf Ratgeberseiten oder in Talkshows) eher auf Skepsis. Vorschriften und Maßnahmen zur Regulierung ihres Medienkonsums hielten die Schülerinnen und Schüler für überflüssig. Ihr Argument lautete, es gebe bereits genügend gesetzliche Regelungen, die ihnen eine Abschätzung der vermutlichen Inhalte ermöglichten (z. B. dass es im Spätabendprogramm explizitere Darstellungen von Sexualität gibt als am frühen Abend), und sie



würden ihre Entscheidung lieber selbst treffen. Medien, die sie für unangemessen hielten, würden sie auch nicht nutzen.

### Die Auseinandersetzung mit dargestellter Homosexualität

Kindern bietet der Medienkonsum eine Gelegenheit, Geschlechteridentitäten auszuprobieren und zu kontrollieren bzw. zu „zensieren“. Wenn sich die Mädchen etwa mit weiblichen Charakteren in typischen „Frauenfilmen“ identifizierten und Jungen sich über die romantischen Stellen in solchen Texten mokierten,

dann ging das über eine Interpretation von Medienprodukten hinaus und enthielt auch Elemente der „Inszenierung“ einer bestimmten Form von Weiblich- oder Männlichkeit. So gesehen ermöglichen die Medien ihnen auch die Zugehörigkeit zu bestimmten „Interpretive Communities“, d. h. sozialen Gruppen, die sich über gemeinsam geteilte Bedeutungen von Medientexten zusammenfinden. Das wurde besonders deutlich beim Thema „Homosexualität“. Alle von uns Befragten wussten mit den Kategorien „lesbisch“ und „schwul“ etwas anzufangen und sie zuzuordnen. Dabei spielte es keine Rolle, ob es um die sexuelle Orientierung

von in den Medien dargestellten Gruppen ging oder um das vermeintliche Zielpublikum für bestimmte Texte. Manche Kinder erlebten das Erkennen dieser Kategorie des „Anderen“ als eine Bedrohung: Vor allem die jüngeren männlichen Jugendlichen reagierten in Diskussionen über entsprechende Mediendarstellungen mit „Homophobie“. Sie fürchteten, allein das Betrachten solcher Darstellungen könnte sie „schwul machen“ oder behaupteten, Jungen, die sich solche Bilder anschauten, seien schwul. „Schwul“ fungierte dabei als ein Sammelbegriff zur Abwehr des als bedrohlich empfundenen und zur Kontrolle oder Zensur des eigenen Verhaltens, aber auch des Verhaltens und der Äußerungen von Mitschülern.

Ausdrückliche Zustimmung zu der Schwulen- und Lesbenbewegung und Kritik daran, dass schwule oder lesbische Paare in den Medien unterrepräsentiert seien, äußerten nur ältere Schülerinnen und Schüler aus der Mittelschicht. Wir sehen darin einen Hinweis darauf, dass ihnen diese Ansichten dazu dienen, eine „liberale“ Identität und Zugehörigkeit zu toleranten, „inklusiven“ Gemeinschaften unter Beweis zu stellen. Ihre Vorliebe für unsere Auswahl an Filmen mit homosexueller Thematik, die häufig im großstädtischen Milieu spielten, war auch ein geeignetes Mittel zur Identifikation mit einer als „cool“ empfundenen kulturellen Avantgarde in den Metropolen, der man naheifert. Allerdings benutzten sie dieses Geschmacksurteil auch, um sich von einem (imaginierten) weniger aufgeklärten und liberalen Zuschauer abzuheben (der, auch wenn das nicht immer ausdrücklich gesagt wurde, in der Regel dem Arbeitermilieu zugerechnet wurde). Daraus kann geschlossen werden, dass die Debatte heute unter umgekehrtem Vorzeichen geführt wird: Während früher jede vom Mainstream abweichende Form von Sexualität mit Hass, Angst und Spott verfolgt wurde, ist es heute eher die Arbeiterschicht, die Anfeindungen ausgesetzt ist, weil ihr Homophobie unterstellt wird. Eine Konstante ist dieser Debatte allerdings erhalten geblieben: Die Herausbildung der eigenen Identität vollzieht sich nach wie vor durch Abgrenzung von einem als unerwünscht erlebten „Anderen“.

Ein weiterer Aspekt war an der Diskussion von schwulen bzw. lesbischen Identitäten interessant: Die Frage, ob Homosexualität gemessen an vorgegebenen traditionellen Moralvorstellungen „richtig“ oder „falsch“ sei,

spielte für die Jugendlichen kaum eine Rolle. Im Vordergrund ihrer Diskussionen standen für sie Fragen der praktischen Ethik (der Arbeit an sich selbst). Eine homosexuelle Identität wurde von den Jugendlichen als angeboren betrachtet, als etwas, was man ist. Aspekte der Moral traten für sie nur insofern hinzu, als man zu seiner Sexualität, „zu dem, wie man ist“ zu stehen habe. Um glücklich und zufrieden zu werden, müsse jeder so leben, wie es zu ihm passt. So schreibt etwa bereits die 10-jährige Tina unter ein aus der Fernsehzeitung ausgeschnittenes Bild von einem lesbischen Liebespaar: „Es ist okay, dass so ein Bild in der Zeitung ist, weil die beiden glücklich sind, und darauf kommt es schließlich an.“ Demnach scheint für die Jugendlichen weniger das Befolgen moralischer Vorschriften im Vordergrund zu stehen als vielmehr die Suche nach Erfüllung der eigenen Sehnsüchte und ethische Werte wie Aufrichtigkeit, Glück und die Freiheit des Einzelnen.

Rückschlüsse auf die Reaktionen von lesbischen oder schwulen Teenagern auf Darstellungen von Liebe, Sexualität und Beziehungen lässt unsere Studie nicht zu. Keiner der von uns Befragten war bereit, sich selbst als lesbisch oder schwul zu bezeichnen. In den Gesprächen thematisierten die Jugendlichen ihre Toleranz gegenüber Menschen mit sexueller Identität, nicht aber, ob eine solche Identität auch auf sie selbst zuträfe. Die Vermutung liegt nahe, dass es nicht ganz so einfach ist, den Worten auch Taten folgen zu lassen, wie die Toleranzbekundungen der Jugendlichen erwarten lassen. Wie in der Forschung häufig angemerkt wird, legitimiert die Konsumkultur neben der Heterosexualität ein breites Spektrum an sexuellen Identitäten, Formen und Subjekten, und zwar als potentielle Zielgruppen. Im Verlauf dieses Prozesses werden Schwule und Lesben zu Objekten von Konsumentenneugier und Wissensansprüchen. Es wäre aber ein Irrtum, daraus auch schon schließen zu wollen, die sexuelle Befreiung habe eine neue Stufe erreicht und allen Menschen die Möglichkeit eröffnet, jede Form von Geschlechts- und Geschlechteridentität auch zu leben.

## Konsumkultur und Geschlechteridentität

Welche Rolle die Medien und die Konsumwelt im Leben der Kinder und Jugendlichen spielen und wie groß ihre Bedeutung ist, lässt sich an den Illustrationen in ihren Einklebebüchern ablesen – Bilder von Produkten (Lippenstifte, Turnschuhe, Kleidung, Essen, Musik), von Film- und Fernsehstars, Auflistungen von „coolen“ Firmennamen usw. Unsere Datensammlung lässt den Schluss zu, dass sich Kinder und Jugendliche durch Konsum unablässig und stets aufs Neue selbst erfinden. Das hat möglicherweise für Jungen größere oder zumindest andere Auswirkungen als für Mädchen. Während junge Frauen in der Regel Konsumverhalten durchaus gewohnt sind, leitet sich für junge Männer unter Umständen daraus ein neues, von traditionellen Vorstellungen abweichendes Bild von heterosexueller Männlichkeit ab. Dazu gehört etwa die Beschäftigung mit vormals „weiblichen“ Domänen wie Mode und Einkaufen und eine Beziehung zum eigenen Körper bzw. ein Selbstverständnis, das „fließend“ ist: stets offen für neue Einflüsse, Entscheidungen, Veränderungsmaßnahmen.

Es gab aber auch Schüler, die eher dem traditionellen Männerbild entsprachen, das durch Unverwundbarkeit, Individualismus und „Allwissenheit“ gekennzeichnet ist. So bestand etwa Wesley (12) bei einem Gespräch über eine „Anleitung zum Küssen“ in einer Mädchenzeitschrift darauf, dass solche Anweisungen für Jungen überflüssig seien. „Das ist doch ein Junge!“, entrüstete er sich. „Der sollte längst wissen, wie man ein Mädchen anmacht, wie man knutscht und so was!“ Solche Männlichkeitsideale können mit der in der Konsumkultur propagierten Neudefinition des Individuums in Konflikt geraten, derzufolge der Einzelne stets verbesserungs- und ergänzungsbedürftig ist und fortwährend an sich zu arbeiten hat.

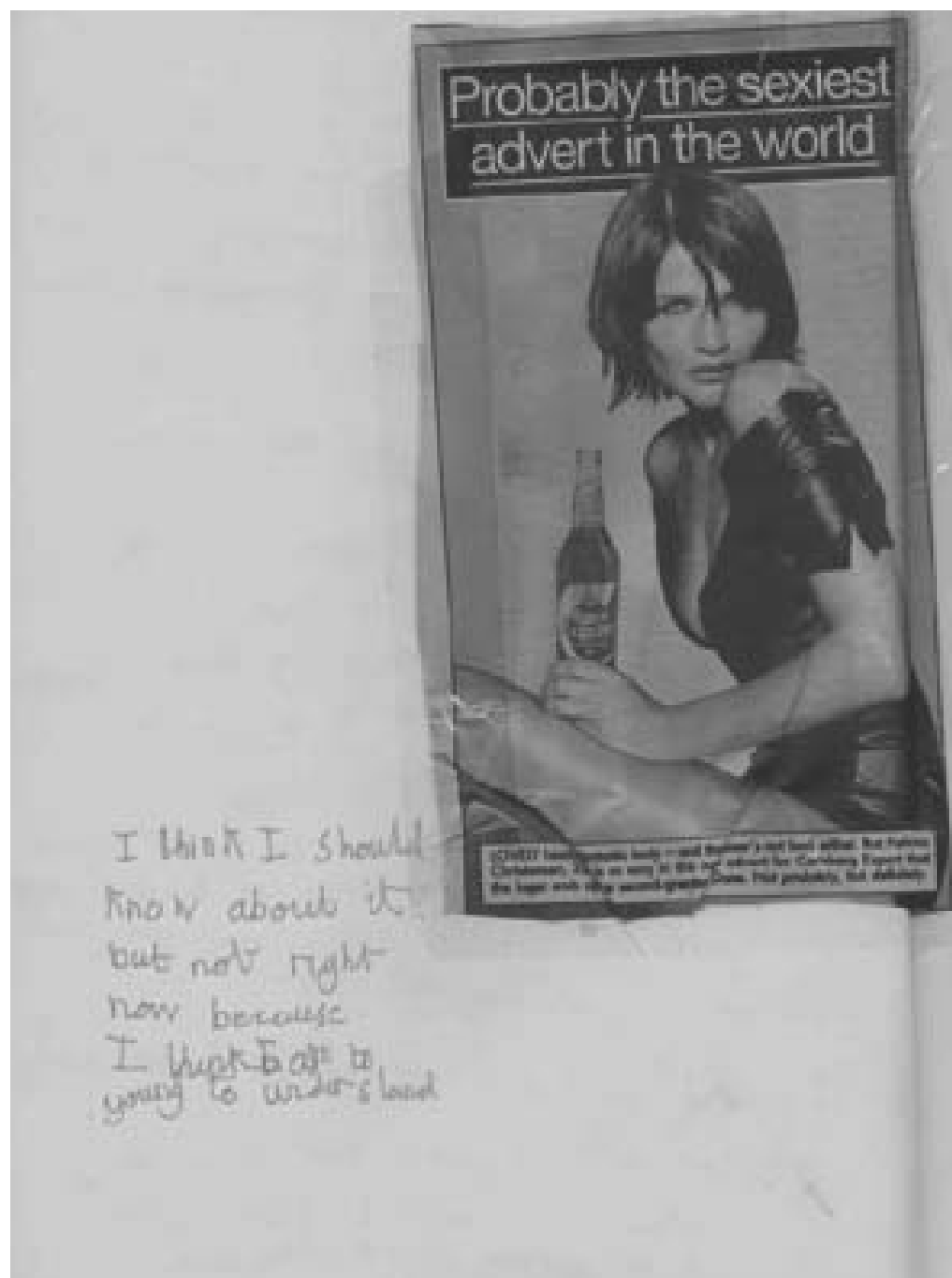
Kinder und Jugendliche, so lautet unsere These, werden von dem vielfältigen Medienkonsum nicht überwältigt. Vielmehr bedeutet die Medienkultur den Eintritt in eine Welt, die ihnen unablässig Entscheidungen abfordert – darüber, wer sie sein wollen, was sie denken sollen und für wie alt sie sich halten wollen. Die Medien spielen dabei insofern eine konstitutive Rolle, als sie Entwicklungsstufen für die Jugendlichen festlegen. Dies geschieht etwa mit Hilfe bestimmter Regulierungssysteme wie der

Eine Seite aus dem „Einklebebuch“ des 10-jährigen Will

Altersfreigabe für Filme, aber auch in der Art und Weise der Zielgruppenansprache: Die 10-jährige Rachel hielt sich etwa selbst für „ziemlich weit für mein Alter“, weil sie schon eine Zeitschrift las, von der sie glaubte, sie richte sich an Ältere. In ihrer Zielgruppenansprache von Kindern und Jugendlichen als unabhängige, autonome Persönlichkeiten stimmen die Medien mit dem Selbstverständnis der Jugendlichen überein, die diese Selbständigkeit auch durchaus für sich beanspruchen. Am treffendsten kommt das vielleicht in einem Kommentar zum Ausdruck, den der 10-jährige Will über eine „sexy“ Werbekampagne für Bier in sein Tagebuch schrieb: „Ich glaube, ich sollte so was wissen, aber vielleicht nicht schon jetzt, weil ich vielleicht noch zu jung bin, um das zu verstehen.“ Will wägt nachdenklich ab, was er wissen will, dass er etwas wissen will und ob er schon reif genug dafür ist. In diesem Sinne mag es durchaus stimmen, dass die Medien die Kindheit verändert haben – wenn auch nicht, wie ihre Kritiker behaupten, indem sie sie verdorben hätten. Vielmehr konfrontieren die Medien Kinder und Jugendliche ständig mit der Entscheidung, ob sie noch Kind bleiben oder ob – und wann – sie die „Erwachsenenwelt“ der „Mediensexualität“ betreten wollen.

*Dr. Sara Bragg ist Dozentin am Centre for Continuing Education der University of Sussex, Brighton.*

*Professor David Buckingham lehrt am Institute of Education der University of London.*



#### Literatur:

##### **Buckingham, D./Bragg, S.:**

*Children, Media and Personal Relationships.*  
London 2003. Advertising Standards Authority, British Board of Film Classification, BBC, Broadcasting Standards Commission, Independent Television Commission.  
Onlinepublikation unter:  
[www.mediarelate.org](http://www.mediarelate.org).

##### **Buckingham, D./Bragg, S.:**

*Young People, Sex and the Media: the facts of life?*  
Basingstoke 2004.