

Gender Games. Geschlecht und die ungleiche Lust am Spiel

In E. T. A. Hoffmanns Novelle *Spielerglück* von 1820 erklärt der Erzähler, Chevalier Menars, dass es zweierlei Arten von Spielern gäbe. Die einen hätten nur den Gewinn im Auge und betrachteten das Spiel als ein Mittel, sich möglichst schnell zu bereichern; den anderen aber gewähre das Spiel selbst «eine unbeschreibliche, geheimnisvolle Lust». «Ich habe einen Mann gekannt», fährt der Chevalier fort, «der tage-, nächtelang in seinem Zimmer Bank machte und gegen sich selbst pontierte, der war meines Bedünkens ein echter Spieler.»¹

Wie es scheint, bringen die aktuellen Video- und Computerspiele eine ganz ähnliche Lust hervor, wie einst das Pharospiel, dem die Figuren in Hoffmanns Erzählung verfallen sind. Tage- und nächtelang können die Spielbegeisterten vor ihren Bildschirmen hocken und ihre Avatare durch vielgestaltige, virtuelle Räume und Abenteuer lenken. Dabei geht es den meisten Spielern und Spielerinnen nicht um schnöde Geldgewinne. Es geht ihnen vor allem ums Spiel selbst und natürlich um einen Ehrenplatz weit oben in den *high scores*.²

Doch was macht diese Lust am Spiel aus? Ist sie wirklich so «unbeschreiblich» und «geheimnisvoll», wie es der Chevalier behauptet? Welche Lüste werden erregt und welche werden unterdrückt? Oder anders – wessen Lüste werden entfacht und wessen Lüste werden gezähmt? Damit kommt die zentrale Fragestellung meiner folgenden Ausführungen in Umrissen in den Blick: Welche Rolle spielt das Geschlecht, wenn es um die Lust am Spiel und hier insbesondere um die Lust an Computerspielen geht?

Toys for the Boys

- 1 E. T. A. Hoffmann: *Spielerglück*. Frankfurt/M. 1989. S. 25 f.
- 2 Bislang sind Computerspiele nicht vordringlich von materiellen Interessen dominiert. Es finden zwar mittlerweile etliche *Competitions* und *Tournaments* statt, bei denen die Spieler erkleckliche Summen gewinnen können, doch das Gros der Spielerinnen und Spieler scheint eher der «geheimnisvollen Lust am Spiel» zu erliegen. Demgegenüber werden die ausschließlich gewinnorientierten Spieler sicherlich am besten von den *Global Players* der Unterhaltungsindustrie verkörpert.

Folgt man den empirischen Erhebungen der 1980er und 1990er Jahre, so sind Video- und Computerspiele eine Freizeitbeschäftigung, der in erster Linie männliche Konsumenten nachgehen. Mädchen und Frauen haben demgegenüber offenbar viel weniger Lust, sich mit digitalen Spielen zu beschäftigen. «The pleasure of video games is gender-specific – women do not play them», beteuert beispielsweise Gillian Skirrow im BFI *Media Reader* von 1990.³ Diese Sichtweise wird von Autoren und Autorinnen unterschiedlichster Provenienz geteilt und durch eine Vielzahl empirischer Erhebungen bekräftigt.⁴ Auch in populären Diskursen, Alltagserzählungen und Anekdoten setzt sich diese Auffassung fort. Wie ein spätes Echo der Kinodebatten zu Beginn des 20. Jahrhunderts, die den jungen Filmfans eine «Nickel madness» bescheinigten,⁵ klingt ein *Newsweek*-Bericht von 1989 über den «Nintendo craze»: «a madness that [...] strikes hardest at adolescent boys and their young brothers; 60 percent of Nintendo players are males between 8 and 15.»⁶

Ist die Lust an Computerspielen also eine Art kollektiver Wahn, der junge Männer und ihre kleinen Brüder befällt, während Mädchen und Frauen eine sei es angeborene, sei es anezogene Resistenz gegenüber dieser verrückten Begeisterung haben? Angesichts der traditionellen Sorge um die besondere Beeinflussbarkeit des «schwachen Geschlechts» durch literarische oder filmische Texte⁷ wäre dies ein erstaunliches Novum. Vielmehr kommen in den digitalen Spielen

- 3 Gillian Skirrow: «Hellivision: An Analysis of Video Games». In: Manuel Alvarado / John O. Thompson (Hgg.): *The Media Reader*. London 1990, S. 321–338, hier S. 322.
- 4 Erste Untersuchungen aus den 1980er Jahren in amerikanischen Video Arcades (Spielhallen) belegen, dass überwiegend männliche Jugendliche das Spieleangebot aktiv nutzen, während Mädchen bestenfalls als beifallspendende Zuschauerinnen in Erscheinung treten. Sara Kiesler/Lee Sproull / Jaclyn Eccles: «Pool Halls, Chips and War Games». In: *Psychology of Women Quarterly*. 9. Jg. (1985), S. 451–462. Siehe auch: Mark Griffiths: «Computer Game Playing in Early Adolescence». In: *Youth and Society*. 29. Jg. (1997), H. 2, S. 223–237; Jo Bryce / Jason Rutter: «Killing Like a Girl: Gendered Gaming and Girl Gamers' Visibility». In: Frans Mäyrä (Hg.): *Computer Games and Digital Cultures*. Tampere 2002, S. 243–255. Unterschiede wurden auch in Deutschland nachgewiesen. Vgl. Sabine Collmer: «Wie Gender in die Technik kommt – Computerkompetenz für Frauen». Vortrag am 15. März 2004 in der Frauenakademie München, S. 1–10. URL: <http://www.frauenakademie.de/veranst/vortrag/img/collmer.pdf>, 15. Juli 2004.
- 5 Barton W. Currie: «The Nickel Madness. The Amazing Spread of a New Kind of Amusement Enterprise which is making Fortunes for its Projectors». In: *Harper's Weekly*. August 24. Jg. (1907), S. 1246–1247.
- 6 O.V.: «The Nintendo Kid». In: *Newsweek*, March 6, 1989, S. 57, zit. in: Marsha Kinder: *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games*. Berkeley 1991, S. 102. Bryce und Rutter fassen zusammen: «Within both academic and popular discourse computer gaming has been marginalised as a leisure activity restricted to male children and adolescents [...]. This discourse suggests that the consumption practices associated with computer gaming are solitary and male, that their gaming is domestic and part of a transitional phase of leisure interest – something boys will grow out of», Bryce/Rutter: «Killing Like a Girl: Gendered Gaming and Girl Gamers' Visibility», S. 244 f. Dieser Sichtweise stehen die beiden Autoren jedoch höchst kritisch gegenüber.
- 7 Vgl. z. B. G. Harrison Orians: «Censure of Fiction in American Romances and Magazines, 1789–1810». In: *PMLA*. (1937), H. 52, S. 195–214.

des Informationszeitalters eine Vielzahl von Ein- und Ausschlusspraxen zum Tragen, die dazu führen, die Lust am Spiel ungleich zu verteilen und ungleich zu bewerten. Auf ganz unterschiedlichen Ebenen werden hier Fähigkeiten und Bedürfnisse, Vorlieben und Abneigungen und eben auch Lust und Unlust entlang der Geschlechtergrenzen zu- bzw. aberkannt.

Diese vergeschlechtlichenden Teilungspraxen betreffen die Repräsentation und Wahrnehmung von Computern als männliche Artefakte;⁸ sie durchziehen Themen, Inhalte, und Figuren vieler Spiele, die sich an traditionell männlichen Genres orientieren und die – wie vielfach behauptet wird – männlich kodierte Begehrensstrukturen ausspielen.⁹ (Die so genannten *Girls' Games*, die sich speziell an Mädchen richten, erscheinen, wie an späterer Stelle gezeigt wird, in diesem System als problematischer Sonderfall.) Teilungs- und Ausschlusspraxen finden aber auch ganz konkret vor den Konsolen und Heim-Computern statt, zu denen Mädchen und Frauen einen vergleichsweise geringeren Zugang haben.¹⁰ Auch bei etlichen Turnieren, wie den *Cyber X Games* in Las Vegas, dürfen die weiblichen *Counter-Strike*-Profis nicht gegen männliche Teams antreten.¹¹ Und *last but not least* erzeugt und bestätigt die wissenschaftliche Erforschung der Spielgewohnheiten von männlichen und weiblichen Spielern eine ›D-Vision‹ entlang bestehender Geschlechtergrenzen.

Als symptomatisch für solche wissenschaftlichen Teilungspraktiken kann Gerdum Enders forschende Einleitung seiner Überlegungen in der *Zeitschrift für Semiotik* zitiert werden: «Gespielt hat der Verfasser wie alle kleinen Jungen – anders als Mädchen: Jungen spielen lieber Konstruktionsspiele, er hat noch heute seine Legosteine und die Fischertechnik liegt bereit für den Nachwuchs.»¹²

- 8 Zur geschlechtlichen Konnotation technologischer Artefakte vgl. Nelly Oudshoorn/Ann Rudinow Saetan/Merete Lie: «On Gender and Things: Reflections on an Exhibition on Gendered Artifacts». In: *Women's Studies International Forum*. 25. Jg. (2002), H. 4, S. 471–483; Cynthia Cockburn / Susan Ormrod: «Wie Geschlecht und Technologie in der sozialen Praxis ›gemacht‹ werden». In: Irene Dölling/Beate Kraus (Hgg.): *Ein alltägliches Spiel. Geschlechterkonstruktion in der sozialen Praxis*. Frankfurt/M. 1997, S. 17–47; Heidi Schelhove: «Die Krise für Veränderungen nutzen! Technologie und Gesellschaftsverhältnis in der Informationsgesellschaft». In: Corinna Bath/Barbara Kleinen (Hgg.): *Frauen in der Informationsgesellschaft: Fliegen oder Spinnen im Netz*. Mössingen 1997, S. 75–88.
- 9 Eugene F. Provenzo: «The Portrayal of Women». In: Ders.: *Video Kids: Making sense of Nintendo*. Cambridge 1991, S. 99–117; Kinder: *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games*; Tracy L. Dietz: «An Examination of Violence and Gender Role Portrayals in Video Games: Implications for Gender Socialization and Aggressive Behaviour». In: *Sex Roles*. 38. Jg. (1998), H. 5–6, S. 425–442.
- 10 Gareth R. Schott/Kirsty R. Horrel: «Girl Gamers and their Relationship with the Gaming Culture». In: *Convergence*. 6. Jg. (2000), H. 4, S. 36–53; Collmer: «Wie Gender in die Technik kommt – Computerkompetenz für Frauen».
- 11 Alfred Hermida: «Girl Gamers Strike at the Boys». In: *BBC News Online*. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3496963.stm>. [2004], 13. Aug. 2004.
- 12 Gerdum Enders: «Spieldesign». In: *Zeitschrift für Semiotik*. 23. Jg. (2001), H. 3–4, S. 365–374, hier S. 365.

Ganz beiläufig wird hier auf eine kontrastive Zweiteilung rekurriert, wobei alle kleinen Jungen, der Autor selbst und seine potenziellen Söhne auf der Seite der «männlichen Konstruktionsspiele» platziert werden, während die Mädchen als das «Andere» diese Männlichkeit offenbar erst zum Erscheinen bringen. Geschlecht wird hier in Form von zwei entgegengesetzten und komplementären Klassen von Verhaltens- und Spielweisen naturalisiert und als essentielles, der Zeit enthobenes Teilungsprinzip sowohl vorausgesetzt als auch befestigt. In solchen Vorstellungen, die im Alltagsdenken ebenso wie im wissenschaftlichen Denken tief verankert sind, erscheinen die soziale Welt und ihre Einteilungen als natürlich gegeben, evident und unabwendbar. Doch genau diese «nicht-thetischen Thesen der *doxa*» – wie sie Bourdieu bezeichnet – «also ungeprüft geltende, jenseits oder diesseits der Infragestellung stehende Momente der symbolischen Ordnung»¹³ – gilt es zu dekonstruieren, wenn Fragen nach dem Verhältnis von Geschlecht, Mediengebrauch und Lust gewinnbringend diskutiert werden sollen.

Die Ordnung der Lüste

Zunächst einmal ist daran zu erinnern, dass männliche bzw. weibliche Subjektivitäten keine vorgängig bestehenden, festliegenden Positionen sind. Geschlecht wird in den Praxen des Alltags hervorgebracht und ist zugleich Wirkung historischer, kultureller und institutioneller Sedimentierungen.¹⁴ Gender bzw. die soziale Geschlechtsidentität kann somit nicht als etwas verstanden werden, dass ein Mensch *ist* oder *hat*, sondern als ein wiederholter Prozess performativer Akte. Was sich hierbei im «Idealfall» einstellt, ist der *Effekt* einer kohärenten, konstanten und unveränderbaren Geschlechtsidentität, die innerhalb der herrschenden Normen Intelligibilität und Anerkennung verspricht. Um eine intelligible Geschlechtsidentität hervorzubringen, müssen, wie Judith Butler betont, das anatomische Geschlecht, das soziale Geschlecht (also Gender) und das Begehren aufeinander bezogen werden; d. h. um im Rahmen der zweigeschlechtlichen, heteronormativen Matrix zu reüssieren, muss eine Person mit biologisch weiblichem Geschlecht (was immer das genau sein mag) sowohl eine weibliche Geschlechtsidentität als auch ein heterosexuelles Begehren herausbil-

13 Pierre Bourdieu: «Männliche Herrschaft». In: Dölling/Krais (Hgg.): *Ein alltägliches Spiel. Geschlechterkonstruktion in der sozialen Praxis*, S. 153–218, hier S. 160.

14 Vgl. dazu z. B. Judith Butler: «Performative Acts and Gender Constitution. An Essay in Phenomenology and Feminist Theory». In: Sue-Ellen Case (Hg.): *Performing Feminisms: Feminist Critical Theory and Theatre*. Baltimore 1990, S. 270–282; Judith Butler: *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt/M. 1991; Regine Gildemeister: «Die soziale Konstruktion von Geschlechtlichkeit». In: Ilona Ostner/Klaus Lichtblau (Hgg.): *Feministische Vernunftkritik. Ansätze und Traditionen*. Frankfurt/M. 1992, S. 220–239.

den. Gegenläufige Begehrensmöglichkeiten und Lüste werden entwertet, ausgeschlossen, negiert. «Dieser Prozeß», so Butler, «erfordert eine Differenzierung der Körperlüste und Körperteile auf der Grundlage der kulturell erzeugten Bedeutungen der Geschlechtsidentität [...] Die Frage, welche Lüste leben dürfen und welche sterben müssen, steht oft im Dienste der Legitimationsverfahren der Identitätsbildung, die sich innerhalb der Matrix der Normen der Geschlechtsidentität vollzieht.»¹⁵

Butler nimmt hier vorrangig die (An-)Ordnung der sexuellen Lüste in den Blick, um die normativen Konstruktionsverfahren der Geschlechtsidentität herauszuarbeiten. Darüber hinaus lassen sich aber auch die vielen «harmlosen» Lustempfindungen des Alltags und eben auch das Vergnügen an unterschiedlichen Medieninhalten und -formaten als «vergeschlechtlichte» und «vergeschlechtlichende» Praxen erfassen. Lust an bestimmten Spielen zu finden, ist keineswegs ein anatomisch, hormonell, morphologisch, von Drüsen, Chromosomen oder Genen bestimmtes Naturphänomen.¹⁶ Wenn Mädchen oder Jungen, Frauen oder Männer sich ihre Spiele aussuchen, seien es nun Konstruktions- oder Puppenspiele, *Adventure games* oder *Ego-Shooter*, dann tun sie dies im Rahmen eines zweigeschlechtlichen Ordnungssystems, in das sie sich zu integrieren suchen und das ihre Wahlmöglichkeiten vorstrukturiert. Das Geschlecht erzeugt somit «vorangepasste Dispositionen» (Bourdieu, 1997), an denen sich individuelle Praxen ausrichten und zugleich manifestieren sich in diesen Praxen die objektivierten Teilungen der sozialen Ordnung.

Wie Elisabeth Klaus und Jutta Röser unterstreichen, «beeinflusst [Geschlecht] die subjektiven Medienpräferenzen von Individuen, indem sie diese Medienangebote als «männlich» oder «weiblich» identifizieren und sie sich ihnen gegenüber «wie eine Frau» oder «wie ein Mann» verhalten.»¹⁷ Klaus und Röser bezeichnen solche Vorlieben als «geschlechtsgebundene Kommunikationsstile» und sie unterscheiden ein «weiblich verortetes Konzept von «Interaktion/Beziehung/Gemeinschaft»» und ein «männlich verortetes Konzept von «Aktion/Besonderung/Sieg»». ¹⁸ Diese beiden Varianten lassen sich unschwer in populären

15 Butler: *Das Unbehagen der Geschlechter*, S. 111.

16 Zu diesen Möglichkeiten der somatischen Geschlechterbestimmung vgl. Carol Hagemann-White: *Sozialisation: Weiblich – Männlich?* Opladen 1984, S. 33f.

17 Elisabeth Klaus / Jutta Röser: «Fernsehen und Geschlecht. Geschlechtsgebundene Kommunikationsstile in der Medienrezeption und -produktion». In: Gudrun Marci-Boehncke/Petra Werner / Ulla Wischermann (Hgg.): *BlickRichtung Frauen. Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung*. Weinheim 1996, S. 37–60, hier S. 38.

18 Ebd. S. 38. Darunter verstehen sie «eine geschlechtsgebundene Ausprägung des menschlichen Kommunikationsverhaltens, eine unterschiedliche Gewichtung der Charakteristika und Ziele der kommunikativen Handlungen bei Männern und Frauen. Wir gehen also nicht davon aus, daß Männer und Frauen per se unterschiedliche Medienbedürfnisse haben. Wir denken aber, daß dieselben Bedürfnisse und Motive für Männer und Frauen in unterschiedlichen medialen Bildern symbolisiert sind.» Ebd. S. 44.

Medienangeboten finden: Liebesromane, romantische Komödien oder *Soap Operas* betonen die weiblich konnotierten Komponenten von Interaktion und Beziehung; Abenteuerromane, Actionfilme oder Sportberichte hingegen zählen zu den männlich verorteten Formaten.

Die empirisch immer wieder zu beobachtende Bevorzugung von Medienangeboten, die sich passgenau in den Rahmen solcher geschlechtsgebundener Kommunikationsstile einfügen, entspringt nicht allein Verboten und Absperrungen (wie sie beispielsweise in den oben erwähnten Ausgrenzungspraktiken zum Tragen kommen), sondern verläuft viel mehr noch über eine Stimulierung der Körper und der Lüste: Bestimmte Praxen, die dem normativen Ideal eines für die Geschlechtsidentität anerkannten Verhaltens entsprechen, werden angeregt, idealisiert und lustvoll besetzt. So werden die sich beim Spielen einstellenden Gefühle – Behagen, Erregung, Begeisterung, Berauschtigkeit, Spannung und Entspannung oder auch Frustration, Langeweile, Unzufriedenheit – zwar individuell und in ihrer körperlichen Intensität scheinbar unabhängig von sozialen Bedingungen empfunden; Begehren, Lust und Vergnügen sind jedoch weder in ihrer sexuellen noch in ihrer <alltäglichen> Dimension¹⁹ unvermittelte, rein persönliche Empfindungen. Im Gegenteil, sie können als eine Form der Inkorporierung oder Einverleibung verstanden werden, durch die sich die Handelnden in Übereinstimmung mit der Logik und den Erfordernissen der Zweigeschlechtlichkeit stellen.²⁰ Mit anderen Worten, das als <männlich> oder <weiblich> bestimmte und sich selbst bestimmende Subjekt ist sozialen Regulierungen unterworfen, die vor allem jene Verhaltens- und Begehrensweisen, Empfindungen und Lüste stimulieren, die den kulturell auferlegten und anerkannten Standards der Genderintegrität entsprechen.²¹

- 19 Eine scharfe Trennung zwischen sexuellen Lüsten und der Lust am Spiel lässt sich dabei nicht aufrechterhalten. So verweist Mark Butler auf verschiedene sexuelle Lustquellen beim Computerspiel: Neben Voyeurismus und der Lust an spektakulären Bildern würden exhibitionistische Tendenzen mobilisiert sowie eine intensive Angstlust erzeugt: «Beim Computerspielen wird sexuelle Energie also nicht nur kanalisiert, sondern auch produziert», Mark Butler: «Zur Psychodynamik von Computerspielen – zwischen Perversion, Psychose und Rausch». In: *Figurationen. Gender, Literatur, Kultur*. 5. Jg. (2004), H. 1, S. 103–120, hier S. 111. Auch die von Sherry Turkle befragten Computerspielerinnen und -spieler vergleichen ihre Erfahrungen mit «sports, sex, or meditation.» Sherry Turkle: *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. New York 1984, S. 60. Foucault warnt jedoch davor, jegliche Lust sogleich als eine sexuelle Lust zu verstehen: «Seit Tausenden von Jahren versucht man uns glauben zu machen, daß das Gesetz jeglicher Lust wenigstens insgeheim der Sex ist [...]. Der Sex ist also der ‚Code‘ der Lust geworden [...] Während man eher auf eine Desexualisierung, auf eine allgemeine Ökonomie der Lust zielen muß, die nicht sexuell normiert ist.» Michel Foucault: *Dispositive der Macht*. Berlin 1978, S. 114 f.
- 20 Bourdieu hat in u. a. *Die feinen Unterschiede* akribisch gezeigt, dass Geschmacksäußerungen, Vorlieben und Neigungen eine unabwendbare Differenz bestätigen. Diese Differenz bezieht sich freilich nicht nur auf die Geschlechterdifferenz, sondern die Akteure erzeugen und markieren damit auch andere Unterscheidungen wie Klassenzugehörigkeit, Alter, ethnische Zugehörigkeit etc. Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt/M. 1984.
- 21 Butler schreibt dazu: «Sexuell bestimmt sein ... bedeutet laut Foucault, einer Reihe gesellschaftlicher Regulierungen unterworfen zu sein, bzw. dem diese Regulierungen anleitenden Gesetz

Ohne Frage ist dieses zweigeschlechtliche Formierungsprinzip von Lust und Begehren nichts anderes als eine idealtypische Konstruktion, eine «zwanghafte gesellschaftliche Fiktion».²² In der konkreten Mediennutzung können aber auch ganz andere Konfigurationen ins Spiel kommen, seien es nun ungewollte Verfehlungen oder Überschneidungen, widersprüchliche oder oppositionelle Lesarten (im Sinne Stuart Halls²³), performative Subversionen oder parodistische Reinszenierungen (Butler). Die radikale Instabilität der Kategorie des Geschlechts bringt immer auch Ambivalenzen, Mehrdeutigkeiten und unerwartete Handlungsmöglichkeiten hervor, die die Regeln und Verfahren der binären Teilung unterlaufen. Diesen unterschiedlichen keineswegs sauber voneinander getrennten, sondern sich gegenseitig überschneidenden und deformierenden Konfigurationen gilt im Folgenden das analytische Interesse: Wie werden kulturelle Geschlechter-Normen in die Spiele(r) eingeschrieben und bewahrt? Wie werden diese Normen im Spiel und durch die Spiele aktualisiert? Welche Möglichkeiten ihrer Destabilisierung können ausgemacht werden? Und welche Lüste kommen dabei ins Spiel?

Polarisierungen

Ein Blick auf die Produktplatzierung in den großen Spielzeuggläden macht deutlich, dass die Lust auf Spiele und am Spielen an einer äußerst rigiden Geschlechterteilung ausgerichtet wird: «There is much greater sexual division of toys defined by very particular gender traits than I'd say has ever existed before», kommentiert Susan Willis. «Walk into any toy store and you will see, recapitulated in the store's aisle arrangement, the strict distinction and separation of the sexes along specific gender lines: Barbies, My Little Ponies, and She-Ras in one aisle; He-Man, the Transformers, and ThunderCats in another.»²⁴ Dieser Trend bestimmt offensichtlich auch das gängige Angebot an Computerspielen, das sich allerdings vorwiegend an männlichen Zielgruppen ausrichtet. Nicht von ungefähr nannte *Nintendo* seine 1989 auf den Markt gebrachten Spielkonsolen *Game Boys* und sprach damit unmissverständlich männliche Spieler an. Auch die Genres, Figuren, Handlungsmuster, Ziel- und Strategievorgaben vieler Bildschirmspiele sind männlich codiert. Action-, Sport- und Kampfspiele

sowohl als Formationsprinzip des eigenen Sexus, der eigenen Geschlechtsidentität, Lüste und Begehren wie auch als hermeneutisches Prinzip der Selbstinterpretation zu unterliegen.» Butler: *Das Unbegehnen der Geschlechter*, S. 145.

22 Ebd. S. 206.

23 Stuart Hall: «Encoding/Decoding». In: Stuart Hall/Dorothy Hobson/et al (Hgg.): *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. London 1980, S. 128–138.

24 Susan Willis: «Gender as Commodity». In: *South Atlantic Quarterly*. 86. Jg. (1987), H. 4, S. 403–421, hier S. 404.

orientieren sich an bewährten «männlich verorteten Kommunikationsstilen» und die bevorzugten Spielfiguren sind hierbei eindeutig männlich markiert: von Super Mario oder Leisure Suit Larry über Duke-Nukem bis hin zu den hypermaskulinen Spielfiguren, die Choquet in seinem opulenten Bildband *1000 Game Heroes* präsentiert.²⁵ Diese Art der Spiele betont Wettbewerb und Konfrontation, schnelle repetitive Handlungsvorgaben, Zeitdruck und das Erreichen möglichst hoher Punktzahlen; die zu bewältigenden Aufgaben konzentrieren sich auf Kampfhandlungen mit Außerirdischen, mittelalterlichen *Fantasy*-Figuren oder Terroristen, die in verzweigten, virtuellen Räumen, wie Kavernen, Festungen, Weltraumstationen, stattfinden. Solche agonalen Spiele²⁶ werden traditionell als männliche Gattungen rezipiert und stärken die Ansicht, «that computer games embody masculine interests and activities, making computer games at best unappealing, or at worst offensive, to females.»²⁷

Diese Perspektive scheint auch in den Marketingstrategien der global agierenden Spieleindustrie auf, die ihre Produkte unverhohlen unter sexualisierten Vorzeichen bewirbt. So beschreiben die Werbetexter von Sega ihre Werbekampagnen aus den 1980er Jahren mit den Worten: «We were all about testosterone.»²⁸ Testosteron ist hier eine Metapher, mit der eine spezifische Form von Männlichkeit assoziiert wird, die sich durch Aggressivität, Kampfbereitschaft und *libido dominandi*²⁹ auszeichnet. Die angesprochenen Jungen können sich so mit einer Phantasie hegemonialer Männlichkeit³⁰ identifizieren, die Anerkennung, Macht und Vergnügen verspricht. Darüber hinaus wird in dieser Werbekampagne eine Klaviatur angestimmt, die die männlichen Lüste in den Bereich «natürlicher» (d. h. hormonell bestimmter) Veranlagungen verweist und zugleich diese «Wahrheit» hervorbringt. In einer zirkulären Verkettung werden Lust und Macht, Wissen und Wahrheit aneinander gebunden und so das Verhältnis von Geschlecht, Gender und Begehren auf einer konsistenten Achse ausgerichtet. Segas «Testosteron-Kampagne» stellt keinen Ausnahmefall dar, sondern sie kann als symptomatisch für das Vorgehen der Spiele- und Werbeindustrie gesehen werden, das sich parasitär an die sedimentierten Teilungspraxen der symbolischen Ordnung anschmiegt. In einem unerschöpflichen Spiel von Homologien, Umschreibungen und Metaphern werden Geschlechterunterschiede in Form von zwei entgegengesetzten Praktiken und Diskursen naturalisiert.

25 David Choquet: *1000 Game Heroes*. Köln 2002.

26 Vgl. Roger Caillois: *Die Spiele und die Menschen. Maske und Rausch*. Frankfurt/M. 1982.

27 Bryce/Rutter: «Killing Like a Girl: Gendered Gaming and Girl Gamers» Visibility», S. 246.

28 Zit. in Stephen Kline/Nick Dyer-Whiteford/Greg de Peuter: *Digital Play. The Interaction of Technology, Culture and Marketing*. Montreal 2003, S. 257.

29 Bourdieu: «Männliche Herrschaft», S. 187 ff.

30 Vgl. Robert W. Connell: *Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten*. Opladen 1999.

Während sich in den 1980er Jahren ein männlich ausgerichtetes Marktsegment überaus erfolgreich etablieren konnte, kamen in den 1990er Jahren insbesondere in den USA Computerspiele auf den Markt, die sich dezidiert an Mädchen und junge Frauen richteten. Mit dem Argument, dass Mädchen deutlich weniger Computererfahrung hätten als Jungen und damit ihre zukünftigen Berufschancen in der High-Tech-Branche gefährdet seien, wurden neue Produktlinien entwickelt und vermarktet, die den «besonderen» Vorlieben und Wünschen weiblicher Spielerinnen nachkommen sollten, um sie so in spielerischer Weise an die neuen Kommunikationstechnologien heranzuführen.³¹ Zusammengefasst und diskutiert wurden diese Unternehmungen unter dem Schlagwort *Girls' Games Movement*.

Jenkins erläutert, dass sich diese «Bewegung» um konkurrierende Ziele und Erwartungen drehte.³² Ökonomisch erschien es durchaus sinnvoll, den Kreis potenzieller Käufergruppen zu erweitern. In den 1990er Jahren spielten bereits 90% aller amerikanischen Jungen mehr oder weniger ausgiebig Video- oder Computerspiele. Um zu expandieren, mussten neue Zielgruppen angesprochen werden: Gelegenheitsspieler, ältere Spieler – und Spielerinnen. PCs hatten inzwischen eine enorme Verbreitung in Privathaushalten gefunden und Frauen und Mädchen standen als potenzielle Käuferinnen im Visier der Marktstrategen.³³ Darüber hinaus erschien die Entwicklung von Spielen für Mädchen und Frauen als eine Frage von hohem gesellschaftspolitischen Rang. Es sollte ein peinlicher *Digital Gender Gap* überwunden werden³⁴ und Spiele galten als Lockmittel, um die angeblich «technologiefernen» Mädchen für die *ICTs* zu begeistern.

- 31 Spiele werden in diesem Diskussionsstrang als ideale Wegbereiter für eine glänzende berufliche Zukunft in der Computerbranche gesehen. Bereits Kiesler et al resümieren in ihrer Studie zu *Video Arcades*: «The children with the most exposure [to computer games] will reap the most benefit; they will sharpen their procedural thinking and programming skills, gain confidence with electronic devices, and have the opportunity to explore the many ways computers can be used.» Kiesler/Sproull / Eccles: «Pool Halls, Chips and War Games», S. 452. Siehe auch: Justine Cassell / Henry Jenkins: (Hgg.) *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*. Cambridge 1998, S. 14.
- 32 Henry Jenkins: «From Barby to Mortal Kombat: Further Reflections». In: Anna Everett / John T. Caldwell (Hgg.): *New Media. Theories and Practices of Digitextuality*. New York 2003, S. 243–253.
- 33 «According to ... Girlgames Inc. (www.planetgirl.com), there are over 19 million girls between the ages of 8 and 1 in the U.S., and these girls are said to spend over \$57 billion of their own money annually. Furthermore, Girlgames' figures show that girls are, in fact, using this money to purchase software regularly. Of 3000 girls polled in one study, 21 percent had bought software during the course of the prior month», Rebecca L. Eisenberg: «The Barbie Syndrome», *The San Francisco Examiner* 5. May 1997.
- 34 Skirrow: «Hellivision: An Analysis of Video Games»; Rabasca: «The Internet and Computer Games reinforce the Gender Gap», <http://www.apa.org/monitor/oct00/games.html>; Kline/Dyer-Whiteford/de Peuter: Digital Play. *The Interaction of Technology, Culture and Marketing*. Diese Diskussion steht in engem Zusammenhang mit Forderungen der Clinton-Regierung, die auf eine landesweite Einführung von Schulcomputern zielten.

Sowohl die *Pink Start-Up*-Firmen als auch bereits etablierte Spielzeughersteller wie Mattel betrieben in den 1990er Jahren intensive Studien über das Spielverhalten von Mädchen und Frauen, um auch diese mit eigens entwickelten Spielen zu erreichen. Doch was diese industriennahe, marktorientierte Forschung zu Tage brachte, war letztlich eine erneute Bestätigung scheinbar natürlicher und universaler Verhaltensorientierungen, Eigenschaftskomplexe und Geschmacksausrichtungen entlang geschlechtlicher Teilungskategorien.

Brenda Laurel, Autorin des bekannten Buches *Computers as Theatre*³⁵ und Gründerin des Mädchenspiele-Unternehmens *Purple Moon*, führte drei Jahre lang intensive Studien mit ca. 1000 Mädchen durch, bevor sie ihre Produktlinie auf den Markt brachte. Für Laurel hat sich dabei eindeutig erwiesen, dass Beziehungen den wichtigsten Teil des Mädchenspiels ausmachen: «relationship is there all the time.»³⁶ Mädchen lehnten Gewaltspiele ab, sie betonten stärker die Charaktere, die Story und die Interaktionen zwischen den Figuren, während das Erreichen vorgegebener Ziele ihnen nicht so wichtig sei.³⁷ Außerdem wünschten sie sich mehr Multiplayer-Optionen, um gemeinsam mit ihren Freundinnen spielen zu können. Rebecca Eisenberg fasst die Vorlieben der Mädchen folgendermaßen zusammen: «communication over competition, context over chaos, and verbal strikes over violent attacks».³⁸ Weniger freundlich hört sich das Ergebnis von Morlock und seinen Koautoren an, die in einer Studie zum Spielverhalten von College-Studenten zu folgendem Schluss kamen: «Women prefer more whimsical, less aggressive, and to some degree less demanding games than men.»³⁹ Schenkt man diesen Erhebungen Glauben, pflegen Mädchen vor allem Einfühlungs-, Abstimmungs- und Kommunikationsspiele ohne Sieger und Verlierer.⁴⁰ Entsprechend brachte Laurel ihre Computerspiele *SECRET PATHS* (1997, Purple Moon) und *ROCKETT'S WORLD* (1997, Purple Moon) unter dem Motto «friendship adventures for girls» auf den Markt. In diesen Spielen geht es in erster Linie darum, die Spielfiguren so einzusetzen, dass sie Freund-

35 Brenda Laurel: *Computers as Theatre*. Reading 1991.

36 Brenda Laurel: «An Interview with Brenda Laurel (Purple Moon)». In: Cassell/Jenkins (Hgg.): *From Barbie to Mortal Kombat*, S. 118–135, hier S. 123.

37 Ähnlich argumentiert auch Heidi Dangelmaier, die in den 1990er Jahren eine offensive Kampagne für die Entwicklung spezieller Mädchenspiele startete: »Females want experiences where they can make emotional and social discoveries they can apply to their own life« (Dangelmaier zit. in G. Beato: «Girl Games. Computer Games for Girls is no longer an Oxymoron». In: *Wired*. 5. Jg. (1997) H. 4. URL: http://www.wired.com/wired/archives/5.04/es_girlgame.html, 22. Juni 2004.

38 Eisenberg, «The Barbie Syndrome».

39 Zit. in: Provenzo: *Video Kids: Making Sense of Nintendo*, S. 60.

40 Vgl. Marion Kauke: «Veni, vidi, vici – er kam, sah und siegte. Kindheit im Zeitalter der Videogames». In: Florian Rötzer (Hg.): *Schöne neue Welten. Auf dem Weg zu einer neuen Spielkultur*. München 1995, S. 302–320, hier S. 314.

schaften mit anderen Figuren schließen und Erfahrungen austauschen. Laurel versteht diese Spiele als ein «emotional rehearsal for social navigation».⁴¹

Auch Mattel kam nach umfangreichen Beobachtungen zu dem Ergebnis, dass Mädchen andere «play patterns» haben als Jungen.⁴² «You see relationship and collaboration in the context of girls playing on computers. Girls are willing to share a mouse. ... They'll pass it back and forth. Boys won't do that, for instance. Boys are head-to-head. «Either I win or you win.»⁴³ Für Mädchen macht Nancy Martin, in den 1990er Jahren verantwortlich für Mattels Software-Entwicklungen, folgende Muster des Spielens aus: «Creativity, and arts and crafts and make-and-do ... that's a big pattern for little girls, generally.»⁴⁴ Diese Vorstellungen von den «play patterns» der Mädchen gingen geradewegs in Mattels Software-Produkt *BARBIE FASHION DESIGNER* (1996, Mattel) ein. Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft platzierte Mattel Media seinen *FASHION DESIGNER* überaus erfolgreich auf dem Markt: In den ersten zwei Monaten wurden über eine halbe Million Exemplare des Spiels verkauft, womit die Absatzzahlen anderer populärer Spiele weit überschritten wurden.⁴⁵

Mit *BARBIE FASHION DESIGNER* können die Spielerinnen verschiedene Barbie-Outfits am Monitor entwerfen, wobei jedoch ausschließlich vorgegebene Kleidungsstücke und Accessoires mit vorgefertigten Mustern (Blümchen, Herzchen) versehen und mit Pastellfarben eingefärbt werden können. Sodann kann die animierte Barbie mit diesen Kleidern über einen virtuellen *Catwalk* schreiten und sich einmal umdrehen. Die Möglichkeiten des freien Entwurfs sind hierbei also höchst eingeschränkt und die Animation ist mehr als dürftig. Allerdings können die Entwürfe anschließend auf dem beiliegenden Stoffpapier ausgedruckt werden, um sie auszuschneiden, mit Klebebändern zusammenzuheften und sodann die eigene Barbiepuppe damit einzukleiden.

41 Laurel: «An Interview with Brenda Laurel (Purple Moon)», S. 124. Einige der von mir ausprobierten Mädchenspiele beharren geradezu tyrannisch auf Freundschaft, Liebe und Gemeinsamkeit. In dem Spiel *GIRL'S PACK* (2002, Ijfontein Interactive Media bv) scheiterten meine wiederholten Versuche, ein grasgrünes Labyrinth zu erforschen, noch bevor ich den ersten Schritt getan hatte. Jedes Mal wurde ich mittels eines roten Warnschildes des Spielfelds verwiesen: «Kein Zutritt» stand da: «Du musst erst Freunde aus deinem Freundschaftsbuch aussuchen!» Das Freundschaftsbuch habe ich jedoch nie gefunden. Stattdessen hätte ich jede Menge Gutscheine ausdrucken können, mit denen potenzielle Freunde zu Verwöhnabenden, Tänzen oder Strandpartys eingeladen werden sollten.

42 Mattel ist wahrscheinlich das Unternehmen, das die umfassendsten Studien über das Spielverhalten von Kindern durchführt. In internen und externen Forschungseinrichtungen werden Kinder beim Spielen beobachtet. Vgl. Nancy S. Martin: «An Interview with Nancy S. Martin (Mattel)». In: Cassell/Jenkins (Hgg.): *From Barbie to Mortal Kombat*, S. 136–159, hier S. 140.

43 Ebd. S. 141.

44 Ebd. S. 141.

45 Dieser Erfolg ist sicherlich auch dem Umstand geschuldet, dass fast alle amerikanischen Mädchen eine Barbie Puppe besitzen: «Ninety-nine percent of the girls in this country have at least one Barbie.» Ebd. S. 145.

In diesen *Girls' Games* wird die Computertechnologie dazu eingesetzt, den Mädchen genau jene Fähigkeiten und Tugenden zu vermitteln, die ihnen in arbeitsteilig organisierten Gesellschaften traditionell abverlangt und zugeschrieben werden. In den *Purple Moon*-Spielen wird ihnen die Aufrechterhaltung und Pflege von sozialen Bindungen und kooperatives Alltagshandeln nahegelegt. Im *FASHION DESIGNER* werden Hand- und Bastelarbeiten eingeübt, Schönheits- und Modebewusstsein geprägt und die Zurschaustellung des weiblichen Körpers zelebriert.⁴⁶ Lust und Vergnügen werden dabei rigoros in ein zweigeschlechtliches Teilungsschema gepresst und die Spieloptionen der *Girls' Games* reizen vor allem jene Lüste an, die die weiblich konnotierten Zuschreibungen und Erfahrungswelten perpetuieren und konsolidieren.

So halten diese Spiele trotz eines von den Produzentinnen und Entwicklerinnen ins Feld geführten «feministischen Anspruchs» rigoros an der binären Geschlechterordnung fest. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die von ihnen durchgeführten Untersuchungen zum Spielverhalten von Mädchen – wie auch viele andere Erhebungen, die nach geschlechtsspezifischen Charakteristika fragen – von der unreflektierten Vorannahme ausgehen, dass das Geschlecht als erste und letzte Ursache für individuelles Verhalten anzunehmen sei.⁴⁷ Nun können aber weder die empirisch zu beobachtenden Vorlieben und Verhaltensweisen noch die Selbstbeschreibungen der befragten Kinder einen unverstellten Blick freigeben. Solche Selbstbeschreibungen können lediglich bestätigen, dass Mädchen und Jungen unterschiedliche Mitteilungen über ihr Selbstbild machen. Und da dieser Bereich mit normativen Vorgaben bestückt ist, «bleibt unklar, inwieweit die Befragten die «sozial erwünschte» und für ihr Geschlecht angepasste Antwort geben. [...] Wir haben hier also eine Forschungsbranche, die z. T. recht zuverlässig geschlechtstypisches Verhalten bei der Niederschrift von Selbsteinschätzungen erfasst, uns jedoch nicht zeigen kann, ob und wie das «weibliche» oder «männliche» Selbstbild für andere, lebenspraktisch relevantere Verhaltensweisen wirksam wird.»⁴⁸ Auch Charlotte Brunson warnt vor der Tendenz, die Ergebnisse solcher Befragungen als selbstevidente Fakten zu verstehen. Auch wenn Geschlechterdifferenzen im Umgang mit Medien empirisch ermittelt werden können, so dürften diese nicht einfach unreflektiert in die Interpretation

46 «Sozial darauf eingestimmt, sich selbst als ästhetische Objekte zu behandeln, die Bewunderung und Verlangen hervorrufen sollen und dementsprechend allem, was mit der Schönheit, der Eleganz, dem Stil des Körpers, der Kleidung, des Auftretens zu tun hat, eine beständige Aufmerksamkeit entgegenzubringen, übernehmen sie in der häuslichen Arbeitsteilung ganz selbstverständlich alles, was zur Ästhetik gehört ...» Bourdieu: *Die männliche Herrschaft*, S. 210.

47 Hagemann-White gibt außerdem zu bedenken, dass jede Zweiteilung einer groben Stichprobe «statistisch signifikante Unterschiede in beliebigen Messungen oder Daten «aufdecken» wird.» Hagemann-White: *Sozialisation: Weiblich – Männlich?*, S. 30.

48 Ebd. S. 13 f.

eingehen: «There is some empirical truth in these characterizations, but to take this empirical truth for explanation leads to a theoretical short-circuit.»⁴⁹

Die unterschiedlichen Gebrauchsweisen von Medienangeboten sind keineswegs Resultat essentieller weiblicher bzw. männlicher Attribute, sondern Effekt komplexer kultureller und sozialer Arrangements, die den einzelnen Akteuren bestimmte Vorlieben bei der Mediennutzung nahe legen. Lust an bestimmten Spielen zu finden, wird somit von Zwängen und Machtverhältnissen durchkreuzt, angeregt und idealisiert. Die *Global Players* der Spieleindustrie handeln nach strikt wirtschaftlichen Logiken; sie bedienen sich komplexer und positiver Mechanismen von Aufreizung und Anreizung, um die Individuen über zahlreiche, subtile und lustbesetzte Relaisstationen an die Ökonomie zu binden. Aus dieser Perspektive lassen sich Computerspiele nicht als eine einfache Mensch-Maschine-Interaktion analysieren, vielmehr können über bestimmte Aktivitäten und Kompetenzen, Vorlieben und Neigungen, geschlechtliche Unterschiede generiert werden, mit denen sich Mädchen und Jungen voneinander abgrenzen und damit ein gesellschaftlich sanktioniertes *Sameness Taboo* realisieren können.

Für die Spieler und Spielerinnen beinhaltet die Auswahl männlich bzw. weiblich konnotierter Spiele eine im Sinne der zweigeschlechtlichen Ordnung erfolgreich vollzogene Verknüpfung von anatomischen Geschlecht, Gender und Begehren. Mit der Auswahl der passenden Spiele kann sich der männliche Mann respektive die weibliche Frau erzeugen und sich deutlich von den Angehörigen des anderen Geschlechts abgrenzen.⁵⁰ Oder wie es Maihofer ausdrückt: «Frau- oder Mannsein konstituiert und reproduziert sich [...] in der (durch den hegemonialen Geschlechterdiskurs dominierten) Ausübung <weiblich> oder <männlich> konnotierter Denk-, Gefühls- und Körperpraxen.»⁵¹ Die Spieler und Spielerinnen sozialisieren und lokalisieren sich dabei selbst in Richtung auf geschlechtstypische Eigenschaften. Diese Selbstzuordnung als Mädchen oder als Junge ist, wie Hagemann-White betont, in unserer Gesellschaft die Voraussetzung von Identität überhaupt.⁵² Computer bzw. Computerspiele können somit als «Distinktionsmaschinen» verstanden werden, mittels derer die Beteiligten

49 Charlotte Brunson zit. in Ian Ang: «On the Politics of Empirical Audience Research». In: Ian Ang: *Living Room Wars: Rethinking Media audiences for a Postmodern World*. London 1996, S. 49. Ang und Brunson beziehen sich hier in erster Linie auf Fernsehgewohnheiten, doch lassen sich ihre Überlegungen durchaus auf die digitale Spielekultur übertragen.

50 Die symbolische Konstruktionsarbeit ist bestrebt, «all das aus dem Bereich des Denkbaren und Machbaren auszuschließen, was die Zugehörigkeit zum entgegengesetzten Geschlecht kennzeichnet.» Bourdieu: «Die männliche Herrschaft», S. 186.

51 Andrea Maihofer: «Geschlecht als hegemonialer Diskurs. Ansätze zu einer kritischen Theorie des Geschlechts». In: Theresa Wobbe / Gesa Lindemann (Hgg.): *Denkachsen. Zur theoretischen und institutionellen Rede vom Geschlecht*. Frankfurt/M. 1994, S. 236–263, hier S. 258.

52 Hagemann-White: *Sozialisation: Weiblich – Männlich?*, S. 90 f.

eine geschlechtliche Differenz unaufhörlich konstruieren und sich dabei Anerkennung und Intelligibilität innerhalb der zweigeschlechtlichen Matrix sichern.

Widerständige Lüste

Jedoch zeigen sich beim Spiel am Computer auch ganz gegenläufige Tendenzen. So stürmten in den 1990er Jahren Spielfiguren wie Lara Croft den Markt, womit die Dominanz männlicher *Action Heroes* aufgebrochen wurde. Allerdings würden diese provokativen *Cyberbimbos* – so das häufig geführte Argument – vor allem die Pennälerträume der männlichen Spieler stimulieren, während die Spielerinnen über Laras hypersexualisierten Körper hinwegsehen müssten, um Vergnügen an dem Spiel zu finden. Solche glatten Zuordnungen von Identifikation und Begehren perpetuieren jedoch erneut die Normen der heterosexuellen Matrix. Demgegenüber gelingt es Helen Kennedy, die Figur Lara Croft für gegenläufige Identifikationsmöglichkeiten zu erschließen. Sie argumentiert, dass Lara *queere* Attribute von *butch* und *femme* auf sich vereine: «The encapsulation of both butch (her guns/athletic prowess) and femme (exaggerated breast size, tiny waist, large mouth) modes of representation makes Lara open to potenziell queer identification and desire» (Kennedy, 2002). Potenziell würden im Spiel mit Lara stabile Zuordnungen von Geschlecht, Gender und Begehren unterwandert und die Identifikationsmöglichkeiten der Spielerinnen und Spieler vervielfältigt. Es ist ja keineswegs ausgemacht, dass eine ebenso aktive wie sexuell anregende Frauenfigur ausschließlich männliche Spieler anspricht. Diese Möglichkeit identifikatorischer Oszillation hat ja selbst Laura Mulvey, die als unumstößliche Gewährsfrau für zweigeschlechtlich geordnete Identifikationsprozesse gilt, in ihren späteren Überlegungen angedeutet.⁵³

Darüber hinaus haben sich durch die digitalen Bildschirmspiele bisherige Formen geschlechtsgebundenen Freizeitverhaltens deutlich verschoben. Angela McRobbie, seinerzeit beim Birmingham *Center for Contemporary Cultural Studies*, prägte für weibliche Jugendkulturen den Begriff der «*bedroom culture*», da die Freizeitaktivitäten von Mädchen häufig in privaten Räumen stattfin-

53 In «Visual Pleasure and Narrative Cinema» argumentierte Mulvey, dass die weiblichen Filmfiguren als Blickobjekte der aktiven männlichen Helden inszeniert werden, und die Zuschauerposition immer eine männliche ist, unabhängig von biologischen Geschlecht der jeweiligen Zuschauer. Laura Mulvey: «Visual Pleasure and Narrative Cinema». In: *Screen* Jg. 16. (1975), H. 3, S. 6–18. Später differenzierte Mulvey dieses Argument. Die weiblichen Zuschauer könnten durchaus unterschiedlich auf diese Maskulinisierung reagieren: Sie könnten mit Unbehagen und Ablehnung reagieren, sie könnten sich aber auch darauf einlassen und durch Identifikation mit dem männlichen Helden dessen Freiheit und Kontrolle genießen. Vgl. Laura Mulvey: «Afterthoughts on «Visual Pleasure and Narrative Cinema» Inspired by Duel in the Sun». In: *Framework* (1981), H. 15/16/17, S. 12–15.

den.⁵⁴ Nunmehr haben viele männliche Jugendliche ihre traditionellen Treffpunkte auf der Straße oder in Kneipen gegen das heimische Jugendzimmer getauscht, um hier am Computer zu spielen. Diese Situation bringt eine Form der ‹Domestizierung› oder ‹Verhäuslichung› mit sich, die bislang vorwiegend weiblich konnotiert war. Mehr noch, das intensive Training von Feinmotorik und Hand-Auge-Koordination, die Beschäftigung mit kleinteiligen Gegenständen, das stundenlange Stillsitzen, die endlose Reihung von Versuch, Irrtum und Wiederholung sind Fähigkeiten, die bisher vor allem Mädchen einüben mussten, wenn sie beispielsweise komplizierte Handarbeiten anzufertigen hatten. Nicht zu vergessen sind auch die LAN-Parties, Multi-Player- und Team-Speak-Optionen, mit denen sich die spielenden Jungens kommunikative und kooperative Fähigkeiten aneignen, die in den Diskursen über Spielverhalten den Mädchen vorbehalten bleiben.⁵⁵

Auch die weiblichen Spiele-Clans, die sich in den 1990er Jahren formierten, können als beispielhaft für Verschiebungen und Interventionspraxen angeführt werden. Mit martialischen Gruppennamen wie *Psycho Men Killers*, *Crack Whores*, *Riot Grrls* nehmen sie aktiv eine Umschreibung idealisierter Identitäts- und Identifikationspositionen vor und bringen normative Zuschreibungen parodistisch in Bewegung. *Girls' Games*, *Pink Software* oder «soft mastery» sind für diese gewieften *Grrl Gamers* eine Anmaßung und Nikki Douglas, *Grrl Gamer*, erklärt: «Yawwwnn. Community and collaboration are what women bring to the table? God, that is so 1950s, so retro, so family and hearth and Donna Reed. We're good little community makers and collaborators. [...] If we work together we can all be friends. Well, screw that! I don't want to be friends! I want to be King! That's right, King, Hail to the King, baby!»⁵⁶

54 Angela McRobbie: *Feminism and Youth Culture. From Jackie to Just Seventeen*. London 1991.

55 Jungen wurden demgegenüber wesentlich mehr körperliche Aktivitäten abverlangt und größere räumliche Bewegungsfreiheit zugestanden. Darüber hinaus ist gerade bei Online-Spielen das Geschlecht der anderen Mitspieler und Mitspielerinnen nicht eindeutig auszumachen und verlässliche geschlechtliche Bewertungskriterien werden hinfällig.

56 Nikki Douglas: «Grrls & Girl Gaming on ABC News». In: Cassell/Jenkins (Hgg.): *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*, S. 331–334, hier S. 332.