
Die Konstruktion von Geschlecht

Maya Götz

1 Wie Kinderfernsehen Stereotypen von Weiblichkeiten und Männlichkeiten schafft

Die Kategorie Geschlecht ist in unserer Gesellschaft bipolar konstruiert. Das heißt wir denken Menschen (meist) auch als Mädchen/Frau oder Junge/Mann. Damit gehen bestimmte Deutungs- und Handlungsmuster, Vorannahmen und Zuweisungen einher, was nach dieser Kategorisierung richtig, weniger angemessen oder gar unakzeptabel für einen Menschen ist. Diese gesellschaftlichen Konstruktionen von Geschlechtern (Gender) gehen zwar (meist) mit dem biologischen Geschlecht (Sex) einher, sind zum Teil auf sie bezogen, gehen aber weit darüber hinaus (zur Zusammenfassung des Forschungsstandes: Becker/Kortendiek 2008). Wie Menschen ihr Gender »performen« und es in ihre Selbst-Konstruktion, ihre Deutungs- und Handlungsmuster integrieren, ist individuell. Sie verhalten sich aber zu der Art, wie in ihren Lebenswelten Gender gedacht, verhandelt und ausgeformt wird, sie verhalten sich zu den für sie relevanten dominanten Diskursen. Diese werden vor allem von den konkreten Erfahrungen in Familie, Peer-Group und pädagogischen Institutionen geprägt, doch auch diese, wie das Individuum auch, handeln in einer Gesellschaft, in der Medien diese Diskurse entscheidend mitprägen. Entsprechend lohnenswert ist es, sich die Konstruktionsmechanismen in den Kindermedien anzusehen. Das Leitmedium für Kinder, was Nutzungsdauer, Bindung, vor allem aber auch inhaltlichen »drive« angeht, ist das (Kinder-)Fernsehen. Wie wird hier Geschlecht konstruiert? Entlang des internationalen Forschungsstandes wird dies im Folgenden aufgezeigt.

Den Ansatzpunkt bilden hierbei die Hauptfiguren des Kinderfernsehens. Sie werden als Mädchen oder Junge gekennzeichnet, entsprechend mit »er« oder »sie« bezeichnet, bekommen Namen, die oftmals eindeutig auf die Kategorien Mädchen oder Junge verweisen, bestimmte Eigenschaften und sind auf bestimmte Weise in die Geschichte ein-

gebunden. Mit wenigen Ausnahmen¹ konstruiert der Medientext Figuren als männlich oder weiblich. Damit schaffen sie Objektivationen von normalen Junge- bzw. Mann-Sein, von Mädchen bzw. Frau-Sein, von »typisch männlich« und »typisch weiblich«. In welchen inhaltlichen Dimensionen lässt sich dies empirisch festmachen?

2 Konstruktion von Geschlecht durch Präsenz

Die Menschheit kommt unter natürlichen Bedingungen zu etwa 51 Prozent als weiblich und zu 49 Prozent als männlich vor. Dies bedeutet jedoch nicht, dass dies auch im Fernsehen im entsprechenden Verhältnis repräsentiert wäre. In der bisher weltweit größten Medienanalyse zum Kinderfernsehen untersuchten wir in Zusammenarbeit mit KollegInnen das Programm in 24 Ländern. Die Analyse von rund 26 500 Hauptfiguren aus dem alltäglichen fiktionalen Kinderfernsehen zeigt: 68 Prozent aller Hauptfiguren sind männlich, nur 32 Prozent sind Mädchen- oder Frauenfiguren. Das heißt: Auf eine Mädchen- oder Frauenfigur kommen zwei Männer- oder Jungenfiguren. Das deutsche Kinderfernsehen liegt in manchen Stichproben, wie der von 2007, sogar noch unter dem weltweiten Durchschnitt (Götz 2013), in anderen leicht darüber (Hofmann 2012). Diese Grundtendenz zeigt sich ebenfalls in Computerspielen oder auch zum Beispiel in für Kinder relevanten Kinofilmen. Die Analyse der 101 Kinofilme mit höchsten Einspielergebnissen in den USA zwischen 1990–2005 zeigte: Nur 28 Prozent der Charaktere sind Mädchen- oder Frauenfiguren. Bei der Auszählung von Szenen verschärft sich dies noch einmal, denn hier sind in nur 17 Prozent der Szenen Mädchen- oder Frauenfiguren beteiligt. Es gibt also nicht nur deutlich mehr Jungen- und Männerfiguren, sie sind zudem viel häufiger zu sehen (Smith/Cook 2008).

Diese Verzerrung der Geschlechterrelation erfährt noch einmal eine deutliche Steigerung, wenn es sich nicht um menschliche Wesen handelt. Bei Tieren liegt sie bei 1:3, bei Objekten sogar bei 1:4. Die Genitalien bei einem Tier werden im Kinderfernsehen nicht abgebildet, und auch die Geschlechterspezifische Ausprägung bei einem Busch (*Briegel, der Busch*) sind nicht naturgegeben sichtbar bzw. bei einem Brot (*Bernd, das Brot*) nicht vorhanden. Dies sind also imaginierte Geschlechterzuweisungen, bei denen die Tendenz ist: Je konstruierter, desto eher werden sie als männlich dargestellt! (Götz/Lemish 2012).

Ähnlich stark ist die Verzerrung der Geschlechtertendenz in den non-fiktionalen Programmen, zum Beispiel den Wissenssendungen. Ob es Armin, Christoph und Ralph (*Sendung mit der Maus*), Willi (*Willi wills wissen*), Eric (*Pur +*), Felix (*Felix und die wilden Tiere*), Peter Lustig bzw. Fritz Fuchs (*Löwenzahn*) oder Checker Chan sind: Männer

¹ Einige Wesen sind gezielt als Neutrum angelegt, wie einige Pokémons, oder Hase in der Sendung mit dem Elefanten oder Kikaninchen, die Markenfigur des KiKA Rahmenprogramms um seine tägliche Vorschulstrecke.

erklären im deutschen Kinderfernsehen (wie auch weltweit) Kindern die Welt. Es gibt sie, die Co-Moderatorinnen, wie Shary zu Ralph (*Wissen macht Ah!*) und in absoluten Ausnahmefällen eine Moderatorin, die alleine den Dingen auf den Grund gehen darf: Karen in Action. Letztendlich bestätigen sie aber nur die Regel.

3 Geschlechterkonstruktion über den Körper: Das Aussehen der TV-HeldInnen im Kinderfernsehen

Medienfiguren werden von Menschen geschaffen, d. h. erdacht und mit einem bestimmten Aussehen versehen. Bei der Repräsentation menschlicher Figuren bedeutet dies eine Signifizierung dessen, was für prägnant für Mädchen bzw. Frauen und für Jungen bzw. Männer gehalten wird. Bei nicht menschlichen Wesen ist die Grundtendenz, dass weibliche Figuren durch Abweichungen von Männlichen gekennzeichnet werden. Die Augen werden mit langen Wimpern versehen, die Figur wird mit einem Schleifchen, einer Kette oder einem Röckchen ausstaffiert. Die Gesichtszüge werden oft noch stärker als beim männlichen Wesen im Kindchenschema mit übergroßem Kopf, Augen und kleinem Mund gekennzeichnet (Götz 1999; Mühlen-Achs 1995). In der quantitativen Medienanalyse zur Kombination bestimmter äußerer Merkmale und Handlungsrollen kommt es dabei zu signifikant häufig auftretenden Merkmalskombinationen. Zum Beispiel sind Mädchen in der Rolle der Anführerinnen besonders häufig rothaarig. Diejenigen, die »bloß« anderen folgen sind überrepräsentiert mit asiatischer und afro-ethnischer Hautfarbe. Oder: Jungen/Männerfiguren sind verhältnismäßig deutlich häufiger Bösewichter, doch wenn es eine Antagonistin gibt, so ist sie besonders häufig ein blondes oder rothaariges Mädchen. Hier werden Klischeehafte Vorstellungen geschaffen und immer wieder untermauert (Götz/Lemish 2012: 39 ff.).

Einer der großen aktuellen Trends von Superheldinnen, die in Teams auftreten ist dabei die ethnische Vielfalt. Die Figuren bekommen unterschiedliche Hautfarben und Biografien, die sie als z. B. Afroamerikanisch, Asiatisch oder Latina kennzeichnen. Hierbei verschärft sich die Stereotype Kombination bestimmter Merkmale noch einmal. Elke Schlote deckt in ihrer Analyse auf: Heldinnen mit schwarzer Hautfarbe sind immer athletisch, die Rothaarige ist immer die Anführerin und die Blonde vor allem an Jungen interessiert (Schlote 2012: 140).

Im Fall der menschlichen Figuren zeigt sich eine weitere deutliche Tendenz, die international als *Hypersexualisierung* bezeichnet wird. Sie ist zum einen durch bestimmte Verhaltensweisen, Gestiken und Mimiken markiert, zeigt sich aber vor allem an erotisch aufgeladener Kleidung, die viel Haut zeigt und zum Beispiel auf bestimmte im erotisch attraktive oder sensible Körperbereiche hinweist (Betonung Brust, Hintern, Genitalbereich). Die Körperformen werden stilisiert, mit einer verdünnten/verschmälerten Hüfte im Verhältnis zu vergrößerten Brüsten und breiterem Gesäß. In einer weltweiten Stichprobe untersuchten wir 102 Mädchen- und junge Frauenfiguren auf ihre Körper-

maße. Unter anderem wurde das Verhältnis von Hüftbreite zu Taillenbreite gemessen. In der Realität findet sich bei schlanken Frauen und Mädchen beim »Waist-To-Hip-Ratio« (WHR)² ein Verhältnis von etwa 0,80. Ausgesprochen taillierte Frauenkörper können in Ausnahmefällen einen Wert von 0,69, in sehr seltenen Fällen 0,67, erreichen. Bei den Zeichentrickmädchen liegt über die Hälfte (58 Prozent) unter diesem, auf natürlichem Wege potenziell erreichbaren Wert. Jedes zweite Zeichentrickmädchen unterschreitet demnach den Wert von *Barbie* (0,6) (Götz/Herche 2013).

Bei den Jungen- und Männerfiguren finden sich in der entsprechenden weltweiten Analyse ebenfalls einige Männerfiguren mit hypersexualisiertem Körper. Ein unerreichbarer V-förmiger Oberkörper, findet sich, jedoch nur in 5,9 Prozent der Fälle. Es gibt sie also, die extrem bemuskelten und in diesem Sinne auch sexualisierten Körper, aber sehr viel seltener als bei den Mädchen- und Frauenfiguren. Geschlechterkonstruktion über hypersexualisierte Körperbilder findet also vor allem bei Mädchen- und Frauenfiguren statt (Götz/Herche 2013).

Diese Tendenz findet sich ebenso im Computerspiel oder Kinofilm. Stacy Smith errechnete aus der Analyse von 4 000 Figuren in 400 erfolgreichen Kinder- und Familienfilmen, dass Frauen- und Mädchenfiguren 5-mal so häufig hypersexualisiert sind wie Jungen- und Männerfiguren (Smith/Cook 2008).

4 Geschlechterkonstruktionen über die Darstellung von Charaktereigenschaften

Inhaltlich werden die Figuren von ihren MacherInnen versehen mit bestimmten Charaktereigenschaften und Handlungsmustern. Die typischen Geschlechtertendenzen lassen sich leicht quantitativ erfassen: weibliche Figuren sind im Vergleich weniger aktiv, weniger laut, weniger in verantwortungsvollen Positionen und verhalten sich eher kindisch als männliche Figuren. Männliche Figuren agieren aggressiver, lauter und werden innerhalb der Handlung häufiger belohnt. Sie zeigen mehr Erfindungsreichtum, stellen mehr Fragen, werden häufiger durch ihre Fähigkeiten inszeniert, lachen mehr, beleidigen mehr und bedrohen andere häufiger. Die weiblichen Zeichentrickfiguren hingegen zeigen mehr Emotionen, werden mehr im Kontext von Beziehungen gezeigt, sind hilfsbereiter und fragen häufiger nach Hilfe und danach, geschützt zu werden (vgl. u. a. Streicher/Bonney 1974; Thompson/Zerbios 1995; Sternglanz/Serbin 1974; Aubrey/Harrison 2004; Baker/Raney 2004). In der Analyse von 147 halbstündigen Zeichentricksendungen untersuchten Catherin Luther und James Robert Legg die Art der Aggression von Cartoonfiguren. Hierbei zeigt sich ein deutlicher Geschlechterunterschied. Physische Gewalt wird in 48,1 Prozent der Fälle von männlichen Figuren und in 34 Prozent

2 Das Verhältnis von Hüfte zu Taille.

von weiblichen Figuren ausgeübt, während Formen der sozialen Aggression wie zum Beispiel üble Nachrede viel häufiger von weiblichen Figuren (30,6 Prozent zu 9,5 Prozent) ausgeführt wird (Luther/Legg 2010).

Haben die Hauptfiguren besondere Kräfte, liegen sie bei den Mädchen- und Frauenfiguren vor allem im magischen Bereich, sind also körpergebunden und nutzen so gut wie nie Technik. Dafür konsumieren sie mehr und kaufen 6-mal mehr Kleider ein als die männlichen Figuren (Chan 2012: 174).

Es gibt sie, die Ausnahmen, die Mädchen- und Frauenfiguren, die im Mittelpunkt stehen, kraftvoll aktiv sind und eine Mission erfüllen, ihre Ziele mit Durchsetzungskraft verfolgen und hierfür spezielle Kräfte haben, z.B. die Superheldinnen im Zeichentrick wie *Kim Possible*, *Totally Spice* oder die *Power Puff Girls*. Die Analyse von 70 Zeichentrick-Superhelden (aus 160 Stunden Programm von 2004) zeigt jedoch auch, dass es mehr männliche als weibliche SuperheldInnen gibt, und wenn, dann sind die Mädchen- und Frauenfiguren in ihren Reaktionen deutlich öfter als (über-)emotional gekennzeichnet, besonders in Krisensituationen. Tendenziell sind Superheldinnen eher oberflächlich und machen sich mehr Sorgen über ihr Aussehen als Helden, stellen eher Fragen als zu bedrohen und arbeiten meist im Team zusammen (88 Prozent aller Superheldinnen). Zudem haben doppelte so viele Superheldinnen einen Mentor, der fast immer ein Mann ist. Fernsehsuperheldinnen haben dafür mehr kommunikative Fähigkeiten (vgl. Baker/Raney 2007).

4.1 Geschlechterkonstruktionen über die erzählte Geschichte und Handlungsspielräume

Die kulturelle Konstruktion der Kategorie Geschlecht spiegelt sich aber nicht nur in der zahlenmäßigen Präsenz, dem Äußeren oder den inszenierten Charaktereigenschaften wider, sie findet vor allem auch über die Einbindung der Figuren in die Geschichten statt.

Um die bipolare Geschlechterkonstruktion nicht zusätzlich durch die Anlage der Studie zu untermauern, untersuchten wir Hauptfiguren des Deutschen Kinderfernsehens bezüglich ihrer Figurenanlage, insbesondere nach der Frage, wie sie mit dem Hauptkonflikt der Sendung umgehen. Gehen sie aktiv Probleme an und versuchen, sich die Welt nach ihren eigenen Bedürfnissen zu gestalten (die Egozentrischen), vermitteln sie eher bei einem auftretenden Konflikt ihrer PartnerInnen/FreundInnen (die Vermittelnden) oder gehen sie eigeninitiativ, aber vor allem durch die Verantwortung für andere getrieben auf den Konflikt zu (die Verantwortenden)? Sind die Geschichten so gebaut, dass sie sich ständig gegen die Angriffe von außen wehren müssen (die Wehrhaften) oder kommen die Konflikte auf sie zu, sie sind aber nur von deren Anforderungen gebeutel und überfordert (die Planlosen) oder sind sie die, die aus einer konkreten Gefahr gerettet werden müssen (die Hilflosen)?

Diese zunächst an der qualitativen Analyse von 90 Protagonistinnen und Protagonisten entwickelte Studie wurde in einem zweiten Schritt quantitativ auf eine repräsentative Stichprobe von 412 fiktionalen ProtagonistInnen übertragen. Es zeigte sich: In allen Kategorien sind Mädchen-/Frauenfiguren und Jungen-/Männerfiguren zu finden. Allerdings liegt der Anteil bei den Verantwortenden, den Planlosen und den Vermittelnden um die 80 Prozent bei Männer- bzw. Jungenfiguren, bei den Egozentrischen und Wehrhaften um die 70 Prozent und nur bei den Hilflosen findet sich mit 44 Prozent Mädchen- oder Frauenfiguren eine nahezu gleichmäßige Geschlechterverteilung (Götz 2006). Es gibt also diverse Rollenanlagen – auch für Mädchen- und Frauenfiguren, nur sind es in den aktiven prägenden Handlungsmustern vor allem die Jungen- und Männerfiguren, die sich beweisen dürfen.

Für den Kinofilm untersuchte Stacy Smith in einer qualitativen Analyse den narrativen Kontext von 13 Filmheldinnen in kinderrelevanten Hollywoodfilmen, die zwischen 1937 und 2006 ausgesprochen erfolgreich waren wie *Schneewittchen*, *Plötzlich Prinzessin*, *Der Zauberer von Oz*, *Mulan* etc. Die Filme erzählen die Geschichte einer Heldin, die zumeist große Aufgaben bestehen muss, um zum Beispiel Freunde oder die Familie zu retten. In nur wenigen Ausnahmen sind sie vor allem Opfer der Umstände (»Fräulein in Bedrängnis«), wie etwa bei *Schneewittchen*. Gleichzeitig waren fast alle Figuren für ihr Aussehen berühmt oder es wurde wie in *Plötzlich Prinzessin* eine extreme Veränderung hin zu einer allseits geschätzten Schönheit inszeniert. Erzählt wird also vor allem von Schönheit als dem zentralen wertgeschätzten Teil der weiblichen Persönlichkeit und von der Veränderung hin zu dieser als äußeres Zeichen für eine positive Entwicklung. Eine entsprechende Narration über Jungen findet sich nicht. Des Weiteren gab es durchaus eine Variationsbreite typischer Zielsetzungen für die weiblichen Charaktere: Sie sind Tagträumerinnen ohne richtiges Ziel oder fehlgeleitet oder kommen vom Weg ab. Es gibt auch die »Daredevils«, die ein relevantes Ziel vor Augen haben, das sie vorantreibt. In fast allen Filmen sehnt sich die weibliche Figur nach der großen Liebe, erlebt Liebe auf den ersten Blick, Liebe, die Intrigen überwinden muss, Liebe die über durch Kommunikation gerettet wird. Im Mittelpunkt der weiblichen Hauptrollen, so das Ergebnis der Analyse, stehen aber immer: Schönheit, Anerkennung und die große Liebe (Smith 2008).

Zu ganz ähnlichem Ergebnis kommt auch Jeannette Prinsloo in ihrer Analyse der narrativen Konstruktionen von Kindersendungen/-filmen wie *Winx Club* und *Bratz*. Zwar bestehen die weiblichen Hauptfiguren im Haupthandlungsstrang Abenteuer und retten ihre Welt, im Nebenstrang jedoch geht es meist um den Wunsch, erotisch begehrt zu werden, und um die Hoffnung auf eine erfüllende Beziehung zu einem Mann (Prinsloo 2012).

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass es mittlerweile durchaus starke weibliche Hauptfiguren gibt, Mädchen- und Frauenfiguren, die im Mittelpunkt der Handlung stehen. Sie sind jedoch zum einen zahlenmäßig deutlich seltener als männliche und treten meist in Teams auf. Tendenziell sind sie die Abweichungen vom männlichen

Normallfall. Es kommt zu stereotypen Merkmalskombinationen, in denen nicht nur weibliche Superheldinnen mit afro-ethnischen Hintergrund immer athletisch sind und Rothaarige die Anführerinnen. Die weiblichen Figuren werden meist sehr viel emotionaler, konsumorientierter, weniger aktiv und kompetenter angelegt als die männlichen. Es werden bestehende dominante Diskurse zum Bild von Weiblichkeit untermauert und neu konstruiert und – trotz aller Stärke und Handlungsfähigkeit der Hauptfiguren – wird Weiblichkeit hypersexualisiert auf Aussehen und Attraktivität für das andere Geschlecht als immer gegenwärtiges und treibendes inneres Motiv zentriert.

Wie sieht der Forschungsstand zur Inszenierung von Männlichkeiten aus?

4.2 Die Inszenierung von Männlichkeiten

In Büchern zum Thema Gender und in den Medien allgemein (z.B. Gauntlett 2002; Nayak/Kehily 2008; Carter/Steiner 2004) finden sich sehr wohl einzelne Kapitel, die ausgehend von der Diskussion um das Thema Masculinitys, neue Formen von Männlichkeiten oder der Diskussion um die Krise von Männlichkeit vorstellen (u. a. Connell 1995; Frosh 1994; Kingsley et al. 2002; Jukes 1993; Seidler 1989, 1994; Segal 1990). Die konkrete Umsetzung erfolgt aber dann eher spärlich. Wie Suzanne Enck-Wanzer und Scott Murray es formulieren: »there has been a bevy of research on construction of femininities across popular media; however, emphases on the construction of masculinities have, most often, been an afterthought or implied by default« (Enck-Wanzer/Murray 2011: 59). Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive lassen sich quantitativ, quasi als Gegenpol zu den oben genannten Kennzeichen der Mädchen- und Frauenfiguren, die Kennzeichen der Jungen- und Männerfiguren formulieren: Jungenfiguren kommen in Fernsehserien für Kinder, aber auch in Kinder- und Familienfilmen schon seit Jahrzehnten deutlich häufiger vor als Mädchen- und Frauenfiguren (Smith/Cook 2008). In den Geschichten sind sie aktiver, dominanter, fähiger und in verantwortungsvolleren Positionen. Sie sind aggressiver, lauter, lachen, beleidigen und bedrohen mehr und werden innerhalb der Handlung häufiger belohnt (u. a. Thompson/Zerbios 1995; Sternglanz/Serbin 1974; Aubrey/Harrison 2004; Baker/Raney 2004). Ihre Aggressivität ist vor allem physischer Natur, während weibliche Hauptfiguren eher zu sozialer Gewalt wie übler Nachrede neigen (Luther/Legg 2010). Sind es Superhelden, so sind sie im Vergleich zu den Superheldinnen zahlenmäßig häufiger, eher muskulös, weniger emotional, eher »tough« und bedrohen eher statt Fragen zu stellen. Zwar sind bei weitem nicht alle männlichen Figuren in traditionellen Geschlechtsrollen Stereotype, jedoch zeigt sich gerade bei den Superhelden ein Trend, dass die männlichen Helden eher in der Lage sind, mit ihren besonderen Kräften umzugehen, kritische Situation zu meistern und häufiger und in größerem Stil die Welt zu retten (Baker/Raney 2007: 38 ff.).

Aus einer qualitativen Analyse der Jungen- und Heldenfiguren aus Jungenforscherischer Sicht (Götz/Neubauer/Winter 2012) zeigen sich bei besonders relevanten männ-

lichen Hauptfiguren (Lieblingsfiguren) typische Handlungsmuster, wie die Figur mit den Herausforderungen umgeht. Sie sind typische Formen der Symbolisierung und Überhöhung und damit der Konstruktion von Männlichkeiten. Die beliebtesten Hauptfiguren lassen sich dabei in zwei grundsätzliche Figurenanlagen unterteilen, den Obendrüberheld, der wie Batman oder Superman allen Herausforderungen gewachsen ist, und den Untendrunterhelden, der so zusagen unter den Herausforderungen des Lebens »untendurchschlüpft«. Der Obendrüber unterteilt sich dabei in den »Tun Held« und den Strategen (Götz/Winter/Neubauer 2012). Diese Typen sind nun mit typischen Eigenschaften und körperlichem Aussehen kombiniert: Der »Obendrüberheld« als Tun-Held (Typ 1a), meist der Superheld, entspricht traditioneller dominanter Männlichkeiten. Er ist durch Dominanz gekennzeichnet, mit Härte und Status ausgestattet, selbstverständlich heterosexuell, körperlich fähig und ausgesprochen kompetitiv angelegt. Implizit grenzt er sich gegenüber weniger statushohen Gruppen (z. B. Homosexuelle) ab (vgl. Connell 1995). Gleichzeitig tragen diese Figuren meist die abgewerteten Formen von Männlichkeiten dennoch in sich. Superhelden sind zunächst oft gesellschaftliche Verlierer, nicht anerkannte Figuren, überwinden diese Position aber z. B. durch eine besondere Veränderung ihres Körpers, z. B. den Biss einer Spinne bei Spiderman, durch den es ihnen gelingt diesem abgewerteten Status zu entkommen. Andere Obendrüber Typen wie Yu-Gi-Oh, Ash (*Pokemon*) oder Naruto, die Strategen (Typ 1b), werden in ihrem Lernprozess von einer unauffälligen oder abgewerteten Männlichkeit hin zum Superhelden begleitet. Im Wettkampf eignen sie sich Regeln an, lernen gezielt, Strategien einzusetzen und wachsen so an ihren Herausforderungen. Bei den für Jungen oftmals hochgradig attraktiven Untendurch Typen (Typ 2), wie Bart und Homer Simpson oder SpongeBob, wird das Umgehen von Autoritäten kultiviert und durch Umdefinition aus der Abwertung ein Statusgewinn erzielt. Es sind Ausformungen »populärer Männlichkeiten«, wie es Frosh, Poenix und Pattman nennen, die dichter an den eigentlichen Welten und Ausdrucksformen von Jungen sind und sich gegen schulisches Lernen, Sportlichkeit und Markenkleidung positionieren (Frosh et al. 2002: 77). Diese verschiedenen Typen der Inszenierung von Männlichkeiten in beliebten Kinderfernsehhelden treten mit typischen Ausprägungen bezüglich der Grundanlage, der Motivation, der Handlungsmuster, des Umgangs mit Fehlern, der Körper, des Status, der Emotionen, der Kommunikation und der Lebensgestaltung auf (vgl. Götz/Neubauer/Winter 2012).

5 Wie kommt es zu diesen Konstruktionen im Kinderfernsehen?

Die Tendenzen der Geschlechterkonstruktion im Kinderfernsehen sind, so der internationale Forschungsstand, eindeutig: Jungen- und Männerfiguren kommen deutlich häufiger vor als Mädchen- und Frauenfiguren. Bipolar werden Geschlechterstereotypen konstruiert auf der Ebene der Figurenkonstruktion, ihrer Körperlichkeit, ihrer Charak-

tereigenschaften und Handlungsmuster. Wenn starke Mädchen inszeniert werden, dann als Add-On Figures, die neben hoher Intelligenz, Organisationstalent, sozialer Verantwortung etc., immer auch ein stereotyp schönes Gesicht und fast immer Körperproportionen besitzen, die durch keine »Schönheitsoperation« zu erreichen sind. Es gibt Ausnahmen, doch sind sie selten, fast nur auf den öffentlich rechtlichen Sendern zu sehen und durch ihre geringe Anzahl – auch bei den aus Rundfunkgebühren bezahlten Anbietern – eher eine Bestätigung der Regel. Auch Jungentypen sind stereotyp angelegt, doch ist sowohl die Bandbreite der Körperlichkeiten, Varianten von Charaktereigenschaften, Figurenanlagen und Erzählkonstruktionen deutlich vielfältiger.

Wie kommt es, dass die Geschlechterkonstruktionen nach wie vor so bipolar und stereotyp angelegt sind? Zum einen liegt es in der personellen Besetzung der Fernsehproduktion. Eine Auszählung der verantwortlichen Autoren und Autorinnen der international vermarkteten Kinderfernsehsendungen³ ergibt ein Verhältnis von 69 Prozent Autoren zu 31 Prozent Autorinnen. Bei der verantwortlichen Regie wird diese Misslage noch einmal gesteigert. Hier kommen auf 86 Prozent Regisseure gerade mal 14 Prozent Regisseurinnen. Nach wie vor sind die entscheidungstragenden Positionen im Produktionsprozess überproportional mit Männern besetzt. Entsprechend ist Kinderfernsehen immer auch das Bild von Männern über Frauen, wodurch Frauen »vorgeführt« werden. Dies hat inhaltliche Konsequenzen. Frauen werden im Sinne von Simone de Beauvoir als »die anderen« konstruiert. Sie sind die Abweichung vom Normal, das selbstverständlich männlich ist. Damit kommen sie zum einen weniger häufig vor und vor allem in den Rollen, die »nicht männlich« sind. Dies ist nicht unbedingt als Abwertung gemeint, sondern kann durchaus wertschätzend und bewundernd gemeint sein und im Sinne einer Inszenierung des Ideals, aber dieses ist dann oftmals hypersexualisiert. Laura Mulvey fasste dies in der Formulierung des dreifachen »männlichen Blicks« (1975) zusammen. Der meist männliche Regisseur inszeniert die Figuren, der (männliche) Kameramann wählt Perspektive und Bildausschnitt und der (meist männliche) Protagonist im Mittelpunkt der Handlung blickt auf die Frauenfiguren und macht sie so auf dreifache Weise zum Objekt seiner Begierde (Mulvey 1975). Diese, für den Hollywoodfilm der ersten Filmjahrzehnte formulierte Feststellung, gilt gewissermaßen auch für das heutige Kinderfernsehen. Es steht nicht unbedingt eine abwertende Absicht hinter der Selbstverständlichkeit von Schönheit, der Hypersexualisierung oder Begrenzung der Figuren auf Attraktivität für das andere Geschlecht. Es sind nur kreative, zum Objekt gemachte Fantasien (Objektivationen), einer bestimmten dominanten Perspektive – und diese ist durch Männer und ihr Aufwachsen als Jungen und Männer geprägt. Entsprechend sind die Konstruktionen von Weiblichkeit ein »Blick von Außen«: Sie beruhen meist nicht auf all den Erfahrungen, von Anderen als Mädchen oder Frau wahr-

3 Ausgezählt an den n = 473 klar geschlechteridentifizierbaren Namen im MIPCOM Jr. Katalog 2010, der weltweit größten Programmmesse, die alljährlich in Cannes Anfang Oktober stattfindet.

genommen zu werden und sein Selbstbild als Mädchen oder Frau aufzubauen und zu erhalten. Entsprechend wichtig wäre hier die Förderung von Diversität in der Produktion (Götz/Schlote 2010).

Literatur

Aubrey, Jennifer Stevens/Harrison, Kristen (2004): The gender-role content of children's favorite television programs and its links to their gender-related perceptions. In: *Media psychology*, 6, H. 2, S. 111–146.

Baker, Kaysee A./Raney, Arthur A. (Hg.) (2004): Toons, they're not a-changin': Sex-role stereotyping on Saturday morning animated programs. Conference of the International Communication Association (ICA), 54. New Orleans. Onlinedokument.

Baker, Kaysee/Raney, Arthur A. (2007): Equally Super? Gender-Role Stereotyping of Superheroes in Children's Animated Programs. In: *Mass Communication & Society* 10, H. 1, S. 25–41.

Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.) (2008): Handbuch für Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS.

Carter, Cynthia/Steiner, Linda (2004): Introduction to Critical readings: Media and gender. In: Carter, Cynthia (Hg.) u. a.: *Critical readings*. Maidenhead: Open University Press, S. 1–10.

Chan, Kara (2012): Consumerism and Gender in Children's Television. In: Götz, Maya/Lemish, Dafna (Hg.): *Sexy Girls, Heroes and Funny Losers: Gender Representations in Children's TV around the World*. Frankfurt et al.: Peter Lang, S. 169–180.

Connell, Robert W. (1999): *Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeit*. Opladen: Leske + Budrich.

Enck-Wanzer, Suzanne M./Murray, Scott A. (2011): How to hook a hottie: Teenage boys, hegemonic masculinity, and CosmoGirl! In: Wannamaker, Annette (Hg.): *Mediated boyhoods. Boys, teens, and young men in popular media and culture*. New York u. a.: Peter Lang, S. 57–77.

Frosh, Stephen (1994): *Sexual Difference, Masculinity and Psychoanalysis*. London: Routledge.

Gauntlett, David (2002): *Media, gender and identity. An introduction*. London u. a. Routledge.

Götz, Maya (1999): Männer sind die Helden: Geschlechterverhältnisse im Kinderfernsehen. In: *TelevIZion*, 12/1999/1, S. 33–35. Nachdruck unter dem Titel: Von Heldinnen und Helden im Kinderfernsehen. In: *Forum Frauen und Gesellschaft*, 3/1999/4, S. 28–35.

Götz, Maya/Herche, Margit (2013): Wespentaille und breite Schultern. Der Körper der »globalen« Mädchen- und Jungencharaktere in animierten Kindersendungen. In Götz, Maya (Hg.): *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen*. München: kopaed 2013 (im Druck), S. 63–78.

Götz, Maya/Neubauer, Gunter/Winter, Reinhard (2012): Heroes, Planners and Funny Losers: Masculinities Represented in Male Characters in Children's TV. In: Götz, Maya/Lemish, Dafna (Hg.): *Sexy Girls, Heroes and Funny Losers: Gender Representations in Children's TV around the World*. Frankfurt u. a.: Peter Lang, S. 107–130.

Götz, Maya/Schlote, Elke (2010): *The different and the Same. A few Reminder for Children's TV Producers on the Diversity of children*. München: Selbstverlag.

- Hofmann, Ole (2012): Die dargestellte Realität des Kinderfernsehens. In: *TelevIZIon*, 25, H. 1, S. 30–32.
- Jukes, Adam (1993): *Violence, Helplessness, Vulnerability and Male Sexuality*. London: Free Association Books, S. 5.
- Kingsley, Jessica/Frosh, Stephen/Phoenix, Adrian/Pattman, Richard (2002): *Young masculinities*. Basingstoke: Palgrave.
- Luther, Catherine A./Legg, J. Robert Jr. (2010): Gender differences in depictions of social and physical aggression in children's television cartoons in the US. *Journal of children and media*, 4, H. 2, S. 191–205.
- Mühlen-Achs, Gitta (1995): Frauenbilder: Konstruktionen des *anderen* Geschlechts. In: Mühlen-Achs, Gitta/Schorb, Bernd (Hg.): *Geschlecht und Medien*. München: kopaed, S. 13–37.
- Mulvey, Laura (1975): Visual Pleasure and Narrative Cinema. In: *Screen*, 16, H. 3, S. 6–18.
- Nayak, Anoop/Kehily, Mary Jane (2008): *Gender, youth and culture. Young masculinities and femininities*. Basingstoke u. a.: Palgrave Macmillan.
- Prinsloo, Jeanne (2012): Seductive Little Girls on Children's TV: Sexualization and Gender Relations. In: Götz, Maya/Lemish, Dafna (Hg.): *Sexy Girls, Heroes and Funny Losers: Gender Representations in Children's TV around the World*. Frankfurt u. a.: Peter Lang, S. 69–90.
- Schlote, Elke (2012): How Diverse Are Superheroines? Ethnically Diverse Girl Characters in Globalized Children's TV. In: Götz, Maya/Lemish, Dafna (Hg.): *Sexy Girls, Heroes and Funny Losers: Gender Representations in Children's TV around the World*. Frankfurt u. a.: Peter Lang, S. 131–149.
- Segal, Lynne (1990): *Slow Motion. Changing Masculinities, Changing Men*. Piscataway, NJ: Rutgers University Press.
- Seidler, Victor (1989): *Rediscovering Masculinity: Reason, Language and Sexuality*. London: Routledge.
- Smith, Stacy L./Cook, Crystal Allene (2008): Gender stereotypes: An analysis of popular films and TV. Conference on Children and Gender in Film and Media. Los Angeles, Download <http://www.thegenadavisinstitute.org>.
- Sternglanz, Sarah H./Serbin, Lisa A. (1974): Sex Role Stereotyping in Children's Television Programs. In: *Developmental Psychology*, 10, H. 5, S. 710–715.
- Streicher, Lawrence H./Bonney, Norman L. (1974): Children talk about television. *Journal of Communication*, 24, H. 3, S. 54–61.
- Thompson, Teresa L./Zerbinos, Eugenia (1995): Gender roles in animated cartoons. Has the picture changed in 20 years? In: *Sex roles*, H. 9/10, S. 651–673.