# Und täglich grüßt das Stereotyp

## WARUM SICH BEI DEN GESCHLECHTERSTEREOTYPEN SO WENIG BEWEGT UND BEWEGEN WIRD

*Maya Götz*

**Die Autorin fasst in dem Artikel Ergebnisse aus 10 Jahren Forschungsarbeit zum Thema »Gender im Kinderfernsehen« zusammen und hinterfragt, warum in Kindersendungen immer noch stereotype Genderrepräsentationen dominieren.**

Die Ungleichheit in der Repräsentation und die stereotype Darstellung von Mädchen und Jungen bzw. Männern und Frauen in den Medien ist schon seit Langem bekannt (s. vom Orde in dieser Ausgabe). Dennoch hat sich in den letzten 40 Jahren nur sehr wenig geändert. Die Hoffnung, dass es im Bereich Kinderfernsehen anders ist, wird leider enttäuscht. Es gibt Qualitätsangebote, die sich um eine Erweiterung bestehender Geschlechterbilder bemühen und gezielt etwas Geschlechtersensibles für Jungen und Mädchen anbieten wollen. In der Masse dominieren jedoch stereotype Bilderwelten. Es stellen sich folgende Fragen:

- Warum bietet das Fernsehen diese Stereotype immer noch an?
- Warum stolpern Mädchen und Jungen nicht über die Klischees?

In den Forschungsschwerpunkten »Die Lieblingsfernsehfiguren von Mädchen und Jungen« und »Gender im Kinderfernsehen« ist das IZI diesen Fragen in den letzten 10 Jahren in über 20 nationalen und internationalen Studien nachgegangen. Deutschsprachig sind die Ergebnisse dieser Studien auf 880 Seiten im Buch *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen – Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen* (Götz, 2013) nachzulesen. Im Folgenden der Versuch, die Erkenntnisse kurz zusammenzufassen und grundlegende Zusammenhänge aufzuzeigen.

### WAS SUCHEN MÄDCHEN UND JUNGEN IN FERNSEHSENDUNGEN?

Fernsehen ist ein selbst gewähltes Medium. Kinder und Jugendliche wählen Sendungen, so zeigt sich in diversen Studien und lässt sich empirisch gut nachweisen, die ihnen im Moment guttun, in denen sie sich wiedererkennen und sich anerkannt und bereichert fühlen – sowohl emotional als auch kognitiv. Dies ist der Fall, wenn Kinder in der Sendung etwas entdecken, das ihre Erfahrungswelt widerspiegelt und wertschätzt, oder wenn Geschichten aus ihrer Perspektive formuliert oder Witze aus ihrer Erlebniswelt und »zugunsten« der eigenen Sichtweise erzählt werden. In Fallstudien von mehr als 80 Kindern und 80 Jugendlichen, in denen die Selbst-Konstruktion im Alltag und die Bedeutung von Fernsehfiguren in der Identitätsarbeit untersucht wurden, zeigte sich dabei ein Grundprinzip: Kinder und Jugendliche wollen Anerkennung und Respekt erleben, wollen sich als kompetent denken und suchen nach Resonanz für ihre Erlebniswelt sowie nach Orientierung und Sicherheit.[1] Je nachdem, mit welchen Themen sie sich gerade beschäftigen (handlungsleitende Themen) oder was sie aktuell im Alltag erlebt haben, suchen und nutzen sie symbolisches Material in den Medien, mit dem sie ihre Erfahrungen ausgleichen, sich bestätigen und weiterfantasieren können. Gerade in schwierigen Alltagssituationen helfen ihnen Erzählungen und Bilder aus den Medien als Material, um sich vorzustellen, sie würden ihrer selbst wegen geliebt, sie seien wertvolles Mitglied der Gemeinschaft und könnten etwas bewegen. Mithilfe der Medien stellen sie sich vor, ihnen würde moralische Kompetenz zugestanden und sie würden als Person in ihrer Einzigartigkeit gesehen und anerkannt werden. An Fällen, in denen Kinder und Jugendliche in ihrer Lebenswelt vor Herausforderungen gestellt werden und in denen sie an die Grenzen des Leistbaren gebracht werden, wird deutlich, dass ihnen Medienbilder und Geschichten das Material bieten, um »trotzdem« psychisch einigermaßen gesund zu bleiben und für sich eine positive Zukunftsperspektive zu finden. Wie das Zusammenspiel zwischen Selbstkonzept-Fantasien, Medien und Alltagsbewältigung im Einzelnen abläuft, ist individuell unterschiedlich, das Grundmuster findet sich jedoch bei Mädchen und Jungen über die verschiedenen Altersgruppen, über diverse Lebensumstände und auch über verschiedene Länder und Kulturen hinweg.

Ähnlich ist ebenfalls, dass sich Mädchen und Jungen tendenziell jeweils (auch) unterschiedliche Lieblingsfiguren und Sendungen suchen. Da sie in Kulturen aufwachsen, in denen Geschlechtlichkeit eindeutig bipolar konstruiert wird, werden Mädchen oder Jungen von Anfang an als das eine oder andere wahrgenommen und dementsprechend sozialisiert. Sie konstruieren sich selbst als Mädchen und Jungen. Entsprechend gehen sie

## WAS SUCHEN MÄDCHEN UND JUNGEN IN MEDIEN?

Symbolisches Material für ihren Wunsch und das Bedürfnis ...

- UM IHRER SELBST WILLEN GELIEBT ZU WERDEN
  - NACH AUTONOMIE
    - NACH RESPEKTVOLLER BEHANDLUNG
    - SICH ALS KOMPETENT ZU ERLEBEN
  - NACH RESONANZ
- NACH ORIENTIERUNG UND SICHERHEIT

auch an das Fernsehangebot heran, um sich wiederzufinden, als wertgeschätzt zu empfinden, zu verorten und zu orientieren. Da sie sich immer auch als Mädchen oder Junge definieren, suchen sie (meist) nach gleichgeschlechtlichen Figuren. Bietet sich ihnen kein entsprechendes Angebot, nehmen Mädchen – genauso wie Jungen – auch gegengeschlechtliche Fernsehfiguren, wenn diese ihre Anliegen im Moment am besten darstellen.

## WAS FINDEN SIE?

Das Kinder- und Jugendfernsehen ist durch Geschlechterstereotype geprägt. Der globalisierte kommerzielle Medienmarkt mit einer ausgeprägten Gewinnorientierung in seinen »360-Grad-Medienarrangements« trieb dabei in den letzten Jahrzehnten die Bipolarität der Angebote voran. Es entstanden zunehmend Sendungen, die gezielt die Zielgruppe »Mädchen« oder »Jungen« anvisieren (*Winx Club, Bakugun, Ben 10* etc.). Es sind Sendungen, die gezielt die (angenommene) Perspektive von Mädchen oder Jungen sowie ihre (angenommenen) Interessen und Wünsche aufnehmen und die ZuschauerInnen (Käufergruppe) als Mädchen oder Jungen ansprechen. Als für Mädchen und Jungen attraktiv gilt dabei, was sich gut verkauft und massenhaft gesehen wird. Die Identifizierung des Erfolgsgrundes bleibt zumeist auf Oberflächliches begrenzt. Es wird angenommen, dass Figuren erfolgreich sind, weil sie rosa oder supersexy sind oder besonders starke Waffen haben (s. Abb. 1 und 2). Aufgegriffen werden bestehende Bilder von »typisch Mädchen – typisch Junge«. Die Ergebnisse sind, was die Geschlechterbilder angeht, meist entsprechend konservativ verengt. Es entstehen Bilder und Erzählstrukturen, die zum Teil weit hinter der Vielfalt der Genderausprägungen der Realität zurückbleiben.

## IDENTITÄTSTHEMEN IN STEREOTYPEN VERPACKUNGEN

Nutzen Mädchen und Jungen die Inhalte, eignen sie sich nicht selten auch die visuellen Bilder und Scripts, in die jene Fantasien von Wertschätzung und Autonomie eingepackt sind, mit an. Da sie sich immer auch als Mädchen oder Junge definieren, suchen sie vor allem nach Mädchen-/Jungenfiguren und der Widerspiegelung ihres Wertekosmos. Nicht selten nehmen sie sich (auch) Orientierung dafür mit, was es heißt, ein Mädchen oder ein Junge zu sein, oder wie ein »richtiges« Mädchen oder ein »richtiger« Junge aussieht, handelt etc.

Entsprechend ist Anerkennung für Mädchen meist eng mit Körperlichkeit verbunden und steht immer auch im Kontext der Attraktivität für das andere Geschlecht. Hypersexualisierung und extreme Schlankheit sind selbstverständlich und werden als Notwendigkeit für Erfolg kaum infrage gestellt. Starke Mädchen sind auf allen Gebieten gut und meistern alle Herausforderungen durch Leistung und Reflexion. Die Kraft kommt dabei aus der Frau an sich und wird nicht etwa durch Technik ermöglicht. Ihr Ziel ist das Streben nach Selbstoptimierung, ein Mangel auf irgendeiner Ebene ist nicht akzeptabel, ein Abweichen vom stereotypen Schönheitsideal ein individuelles Versagen (s. Abb. 3). Aktuelle Bilder davon, was es heißt, anerkannt zu sein, sind, auf der Bühne zu singen oder im Fotoshooting oder auf dem Laufsteg seine Identität zu beweisen – das Ganze möglichst von Jungen umschwärmt und von anderen Mädchen beneidet.

Anerkennung für Jungen ist nur unter der Bedingung der Leistung und des Sich-Beweisens denkbar. Die »Obendrüber-Helden« (vgl. Neubauer & Winter, 2013) schaffen jede Herausforderung dank ihrer überragenden Technik und/oder ihrer klaren Analyse der Situation. Dabei müssen die Dimensionen möglichst groß sein, die Rettung im Kleinen ist unattraktiv,

darüber zu reden und zu reflektieren unmännlich. Die »Lustigen Loser« (vgl. ebd.) unterlaufen die Dimension »Leistung« und verweigern sich lustvoll den Anforderungen. Sie sind trotzdem Statussieger, solange sie immer einen coolen Spruch parat haben und sich nie unterkriegen lassen (s. Abb. 4).
An der Oberfläche bieten diese meist kommerziell erfolgreichen Sendungen und Figuren Bilder der Anerkennung und Stärke. Durch ihre zum Teil rückwärtsweisenden Stereotype werden sie aber für so manches Mädchen und auch so manchen Jungen zu einem trojanischen Pferd für das Selbstkonzept.

## WER HAT DIE MACHT, DIESE BILDER ZU PRODUZIEREN?

Wie auch in anderen Bereichen der Industrie sind in den Medien die besonders machtvollen Positionen mit Männern besetzt. Ob in den Intendanzen oder Direktions- und Abteilungsleitungspositionen: Frauen sind eher die Ausnahme, und je höher die Position in der Hierarchie, desto seltener sind sie anzutreffen. Der Kinderfernsehbereich ist eine der wenigen Nischen, in denen sich verhältnismäßig viele Frauen – auch in entscheidungstragenden Positionen – behaupten.
In den Kinderfernsehredaktionen der Sender sind Frauen zum Teil sogar deutlich in der Überzahl. Schätzungsweise kommen auf einen festangestellten Redakteur in einer Kinderfernsehredaktion 2,5 Redakteurinnen. Die Umsetzung in der konkreten Produktion liegt wiederum überwiegend in der Hand von Männern. Bei den international vermarkteten Kindersendungen kamen 2012 auf eine Produzentin 2,8 Produzenten und auf eine Regisseurin mehr als 7 Regisseure, auf eine Head-Autorin 3,3 Head-Autoren (Götz, Barka & Schwarz, 2013; siehe auch Götz in dieser Ausgabe).
Es entstehen Machtverhältnisse, bei denen die Kategorie Geschlecht immer eine Rolle spielen wird. Die Annahme, Kreativität und Programmentscheidungen seien vor allem durch das Geschlecht begründet, greift ganz sicher zu kurz. Menschen sind vielfältig, so wie es ihre Alltags- und Lebensgestaltung ist. Dennoch sind sie in einer Gesellschaft aufgewachsen, die Menschen bipolar entweder als Frauen oder als Männer kategorisiert. Dieses »Gewordensein« tragen auch die Kreativen in sich, es wird zu einer Brille, durch die sie die Welt sehen und mit der sie sie für Kinder und Jugendliche wiedergeben. Sie können ihren Blick schulen und erweitern und im Hinblick darauf ihr Handeln kritisch reflektieren. Es gibt sie, die Angebote, die moderne, ausdifferenzierte Bilder von Männlichkeit und Mädchen- und Frau-Sein inszenieren (siehe Programmbeispiele in dieser Ausgabe). Leider bleiben sie aber in der Gesamtschau des Marktes die Ausnahme. Eine Sensibilisierung im Sinne des Gender-Mainstreaming, wie es in anderen mit öffentlichen Geldern finanzierten Einrichtungen selbstverständlich ist, kommt in der Fernsehproduktion und bei Sendern nur sehr selten vor.
Gleichzeitig argumentieren Fernsehverantwortliche und -produzierende oft mit der Kategorie »Gender« in Bezug auf ihre Zielgruppen. »Das will doch kein Junge sehen« oder »Das ist etwas für Mädchen« sind oft verwendete Konstrukte der Programmbeurteilung. Fernsehverantwortliche und -produzierende haben Geschlechterstereotype im Kopf, und so manche dieser Bilder bleiben weit hinter der Diversität von Jungen und Mädchen und dem aktuellen Stand der Forschung zurück. Empirische Bezüge sind neben den Erfahrungen im Privatleben vor allem die Marktdaten. Was Mädchen und Jungen wollen, wird aus den Zahlen zu Reichweiten und Marktanteilen bzw. aus den Erfolgen auf dem Lizenzmarkt geschlussfolgert. Die Quote wird zur Orientierung und implizit zum Qualitätsmaßstab.

## EIN SICH SELBST STABILISIERENDES SYSTEM ENTSTEHT

Es entstehen 2 sich selbst unterstützende Zirkel (s. Abb. 5). Kinder und Jugendliche suchen nach Identitätsthemen und finden sie in stereotypen Bildern verpackt. Sie nutzen sie, gewöhnen sich an die Stereotype und übernehmen bestimmte Teile davon. Dadurch, dass sich (auch) diese Produkte verkaufen, entsteht der Eindruck, dass dies etwas sei, das Mädchen und Jungen wollen und brauchen. Die EntscheidungsträgerInnen fühlen sich bestärkt. Je größer der Marktdruck, desto eher verringert sich die Risikobereitschaft, die im Sinne der Marktakzeptanz erfolgreichen Wege zu verlassen. Etablierte Männer (und einige Frauen) schaffen so – vor dem Hintergrund ihrer eigenen Wege

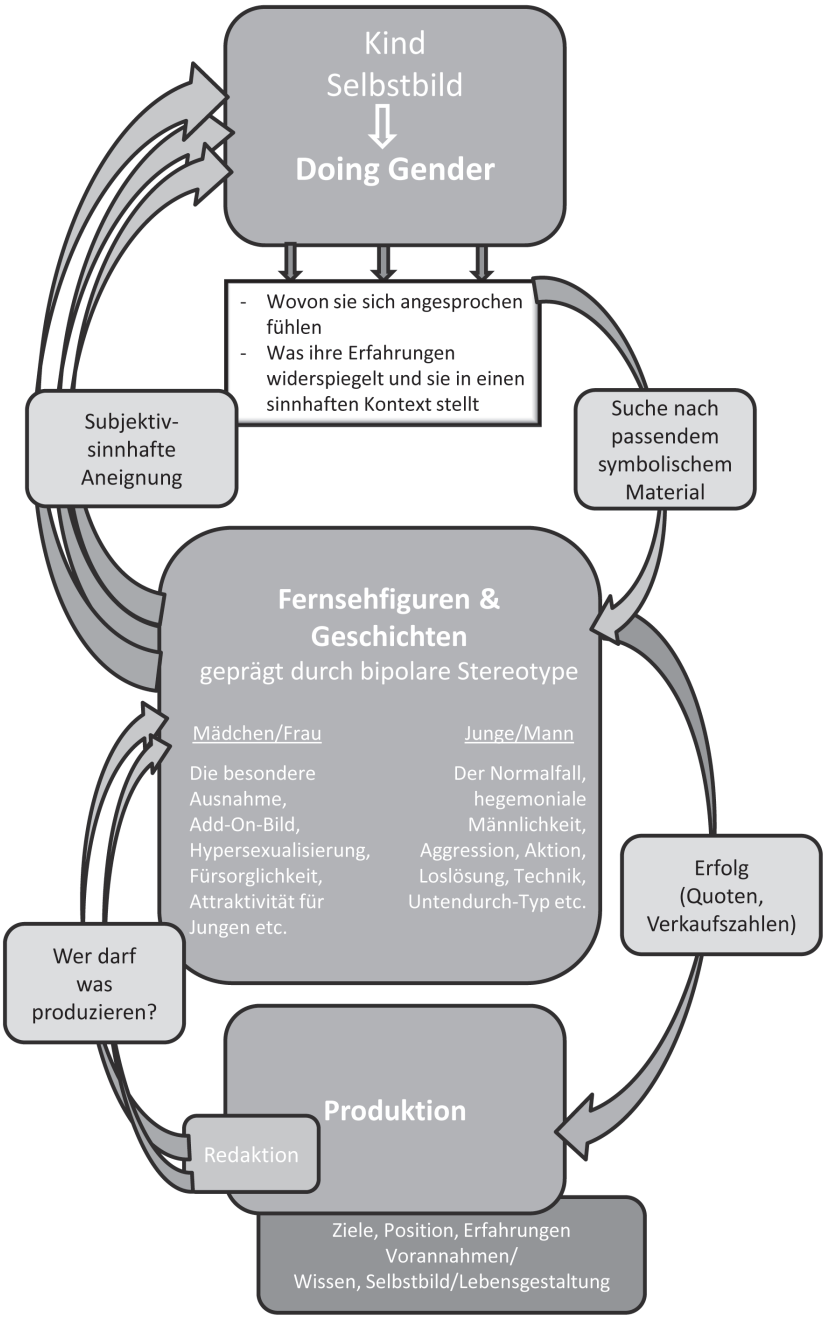


Abb. 5: Kinderfernsehfiguren und Geschichten werden von einem sich selbst stabilisierenden System beeinflusst, das auf der Reproduktion des Bekannten aufbaut und sich – wenn überhaupt – in Richtung Massen- und Marktaffinität bewegt

des Doing Gender, motiviert durch Verkaufszahlen und auf Marktanteile gestützt – die Geschlechterbilder für Mädchen und Jungen heute. So entsteht ein sich selbst stabilisierendes System, das auf der Reproduktion des Bekannten aufbaut und sich – wenn überhaupt – in Richtung Massen- und Marktaffinität bewegt.

## KEINE VERÄNDERUNG IN SICHT?

Es gibt sie, die Redaktionen, die sich gezielt mit dem Thema »Qualität für Mädchen und Jungen« auseinandersetzen und institutionell nicht vorrangig für einen kommerziellen Erfolg produzieren (müssen). Doch auch sie agieren innerhalb eines etablierten Systems, arbeiten mit Produzenten (und einigen Produzentinnen), Regisseuren (und einigen Regisseurinnen) und Autoren (und einigen Autorinnen) zusammen, die ihre eigenen Geschlechterkonstruktionen mitbringen und dies – gewollt oder ungewollt – in ihr kreatives Schaffen einbringen. In den Produktionszirkeln ist für eine tief greifende Reflexion nur in der kurzen Zeit der Konzeptionsphase eines Programmes Raum. Sind die Grundparameter erst einmal festgelegt, müssen ProduzentInnen ihre Investitionen verteidigen. Doch Geschlechterstereotype lassen sich nicht in kurzer Zeit auflösen, zumindest nicht so, dass dies nachhaltige Konsequenzen für das kreative Schaffen hätte. Verkaufen sich die Sendungen (trotz der Stereotype) gut, werden alle Beteiligten die bekannten Wege weitergehen. Routinen für ein Qualitäts-Monitoring jenseits der Quoten gibt es nicht und eine Notwendigkeit hierfür wird auch nicht erkannt, denn die Stereotype verkaufen sich mindestens genauso gut, da sich Mädchen und Jungen bereits daran gewöhnt und die Bilder in ihre Identitäten integriert haben.

Mit dem Engagement Einzelner – und das gibt es sehr wohl – ändert sich immer auch ein wenig, aber nur sehr langsam und weit langsamer, als sich die Vielfältigkeit in der Realität ändert.

## WIE WÜRDE EIN WENIGER STEREOTYPES ANGEBOT AUSSEHEN?

Fernsehen, das sich selbst Qualitätsmaßstäbe setzt, muss die real existierende Vielfalt von Mädchen und Jungen, ihre Themen und Identitätskonstruktionen wahrnehmen. Qualität heißt hier zunächst:

- mehr Mädchenfiguren auf allen Ebenen;
- mehr Mädchen- und Frauenfiguren in diversen Genres und Narrationen

von Comedy- bis Wissenssendungen, von sich selbst reflektierenden bis lustvoll alle Grenzen überschreitenden Figuren;
- mehr Vielfalt in der inszenierten Körperlichkeit vor allem bei Mädchen- und Frauenfiguren;
- mehr Vielfalt in den Figurenanlagen, weg von Klischees und Kontraklischees (z. B. »typisches Mädchen« und »Tomboy«);
- Ernstnehmen der real existierenden Themen von Jungen und Mädchen heute und eine Erweiterung in Richtung Mädchen- und Jungenförderung.

Qualitätssendungen, die Kinder und Jugendliche auch erreichen, nehmen sie ernst, wie sie sind. Das kann bedeuten, vorhandene Stereotype auch erst einmal zu bedienen. Ziel ist aber nicht, sie erneut zu kopieren. Auf der Basis des Verständnisses, warum bestimmte Momente in stereotypen Verpackungen einerseits attraktiv sind und andererseits Mädchen und Jungen nachhaltig einschränken, muss es darum gehen, Bilder und Geschichten gendersensibel zu erweitern. Einige Beispiele:

Mädchen werden von Anfang an auf ihr Aussehen verwiesen. Dieses Wertesystem ist vorhanden, schränkt Mädchen aber dauerhaft extrem in ihrem Selbstwertgefühl ein. Für Qualitätssendungen heißt das: Fernsehfiguren dürfen auch (mal) stereotyp schön sein. Qualität für Mädchen heißt dann aber auch, gezielt diverse Körperlichkeiten und Gesichtszüge zuzulassen und diese als Normalität positiv zu konnotieren. Breitere Oberschenkel oder ein krummer Nasenrücken sind normal und kein Problem an sich. Schon damit wäre viel gewonnen.

Mädchen haben spätestens in der Preteen-Phase Interesse am anderen Geschlecht. Dies nicht ernst zu nehmen, hieße, Mädchen nicht ernst zu nehmen. Es muss sich aber nicht immer alles vorrangig mit dem Thema beschäftigen, denn Mädchen haben darüber hinaus auch ein Interesse an Leistung, Abenteuer und Beruf. Insbesondere in Bereichen mit Förderbedarf wie den MINT-Berufen wäre eine positive Konnotation dieser Interessensbereiche und ein Aufzeigen von Perspektiven eindeutig ein Zeichen von Qualität.

Qualität für Jungen heißt zunächst zu sehen, was nicht gezeigt wird, z. B. einen wichtigen Teil ihrer Erfahrungswelt. Dieser wird oft von machtvollen, kompetenten Frauen (Mutter, Erzieherin, Lehrerin etc.) geprägt, wird so in den Medien aber nicht widergespiegelt. Dies gilt entsprechend auch für das Alter und die Körperlichkeiten der Frauen, von denen sie umgeben sind. Fernsehfrauen sind extrem schlank und hypersexualisiert – Mutter und Erzieherin sind dies meist nicht. Auch die Erfahrung, die gerade jüngere Jungen machen, dass die gleichaltrigen Mädchen ihnen in Sprachfähigkeit, Bewegung etc. überlegen sind, wird in den Medien so nicht erzählt. Es ist also nicht nur eine Frage der Mädchenförderung, sich für geschlechtergerechte Repräsentationen einzusetzen.

Qualität für Jungen heißt aber auch, sie in ihren Vorlieben und Fragen ernst zu nehmen und typische Themen wie z. B. Aggression oder die Auseinandersetzung mit dem Vater aus ihrer Perspektive zu erzählen. Anders als es in vielen Qualitätssendungen zurzeit geschieht, ist dabei nicht das Ziel, die Jungen als hilflos und überfordert zu zeigen. Das ist eher der Blick von nun erwachsenen Männern im Rückblick auf ihre eigene Kindheit. Gerade weil Jungen eher dahin gehend sozialisiert werden, dass sie nur stark und leistungsfähig wertvoll sind, ist es wichtig, dies aufzunehmen. Helden, die Jungen freiwillig nutzen, sind Handlungs- und Erlebnisfiguren, die Probleme lösen und bewältigen und Erfahrungen machen. Im Sinne der Jungenförderung geht es darum, diese Handlungsorientierung durch reflexive Anteile zu erweitern, ohne sie zu Redefluss- oder Problemfiguren zu machen (Neubauer & Winter, 2013). Es geht weder darum, Jungen zu »verweiblichen« oder zu »zähmen«, sondern vielmehr darum, ihnen gezielt etwas hinzuzufügen (s. auch Winter in dieser Ausgabe). Denn (auch) Jungen suchen Vielfalt in den Figuren.

Die vorhandenen Geschlechterstereotype trotz des sich selbst stabilisierenden Systems grundlegend und nachhaltig zu verändern, würde eine Auseinandersetzung aller Beteiligten mit sich und ihrem eigenen Doing Gender bedeuten und das Erkennen und Wertschätzen der eigenen Wege beinhalten. Gleichzeitig würde dies aber auch die Erkenntnis voraussetzen, dass es eben der eigene individuelle Weg ist. Das Wissen um Tendenzen geschlechterspezifischer Sozialisation und um Ansätze von Mädchen- und Jungenförderung und ein fundiertes Verständnis von Rezeptionsprozessen könnten dann Grundlage für Bilder und Geschichten sein, die Mädchen und Jungen in ihrer Selbstfindung bestärken und sie bei der Entwicklung ihres eigenen Weges in die Zukunft unterstützen.

## ANMERKUNG

[1] *Inspiriert durch Ursula Nuber, 2009.*

## LITERATUR


Götz, Maya (Hrsg.) (2013). *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen.* München: kopaed.

Götz, Maya, Barka, Manda & Schwarz, Judith (2013). *Wer produzierte 2012 das international vermarktete Kinderfernsehen?* Unveröffentlichter Forschungsbericht zur Auswertung des MIPJunior-Katalogs. München: IZI.

Lemish, Dafna (2010). *Screening gender on children's television: The views of producers around the world.* London: Routledge.

Neubauer, Gunter & Winter, Reinhard (2013). Selbstbehauptung und Potenzbegegnung – Jungen und ihre Fernsehfiguren. In Maya Götz (Hrsg.), *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen* (S. 293-330). München: kopaed.

Nuber, Ursula (2009). *Lass die Kindheit hinter dir. Das Leben endlich selbst gestalten.* Frankfurt a. M.: Campus.


## DIE AUTORIN


*Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des IZI und des PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, München.*