

Das zweite Geschlecht

Schlau oder Frau: Über ein krasses Missverhältnis nicht nur im Kinderfernsehen

Tilmann P. Gangloff

Jungen sind die Helden, und die Mädchen gucken zu: Was jahrzehntelang für Kinderbücher galt, ist auch im Kinderfernsehen die Regel. Eine global angelegte Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen dokumentiert nicht nur die Missstände bei der Rollenverteilung, sondern sucht auch nach Ursachen; denn interessanterweise sitzen in den zuständigen Redaktionen überwiegend Frauen.



Angela Anaconda

Die These provoziert Widerspruch. „Mädchen- und Frauenfiguren sind im Kinderfernsehen klar unterrepräsentiert“: Da fallen einem doch prompt diverse Gegenbeispiele ein. Pippi Langstrumpf, die Biene Maja, Lassie, die Maus aus der nach ihr benannten Sendung, Bibi Blocksberg und viele andere. Aber sie sind die Ausnahmen, die die Regel bestätigen. Drei zu eins laute das Verhältnis, ist das Ergebnis einer Untersuchung des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen in München (IZI): Knapp 75 % der Hauptfiguren im Kinderfernsehen – ganz gleich, ob Tier, Fabelwesen oder Mensch – sind männlich. Noch deutlicher ist das Missverhältnis, wenn die Protagonisten Tiere sind: Nur knapp 13 % sind eindeutig weiblichen Geschlechts. Diese Zuordnung ist oftmals willkürlich, denn gerade beim Zeichentrick sind viele Figuren optisch gewissermaßen geschlechtslos. Die Charakterisierung erfolgt erst durch den Namen sowie die Auswahl eines Sprechers oder einer Sprecherin und durch eindeutig identifizierbare Attribute wie Haarschleifen, lange Wimpern oder geschminkte Lippen. Männliche Figuren repräsentieren die Norm, weibliche sind die Abweichung, das „zweite Geschlecht“. So ist beispielsweise der Schlumpf als solcher selbstredend ein männliches Wesen. Ein Mädchen wird er erst dank blonder Mähne und entsprechender Bezeichnung (Schlumpfinchen).

Ähnlich sieht die Rollenverteilung bei erwachsenen Figuren aus. Gerade ältere Frauen kommen laut Studie im Kinderfernsehen seltenerweise kaum vor – und das, obwohl Omas im Leben von Kindern erfahrungsgemäß eine wichtige Rolle spielen. Für den Fernsehalltag hingegen sind ältere Herren wie Meister Eder oder der alte Petterson durchaus repräsentativ. Interessant sind auch die Attribute der wenigen Mädchen, die wichtig für die Handlung sind. Hervorstechendstes Merkmal sind die fast immer mindestens schulterlangen Haare. Auffällig oft ist dabei die Haarfarbe Rot vertreten. Von Natur ist gerade einmal eine von hundert Frauen rothaarig; im Kinderfernsehen hat jede dritte Protagonistin rote Haare.

In einem zweiten Schritt wurden sämtliche Hauptfiguren typologisiert, also auf ganz wesentliche Grundzüge reduziert: egozentrisch, verantwortlich, wehrhaft, planlos, hilflos. Angesichts der einseitigen Rollenverteilung kann man sich denken, wie die Zuordnung aussieht: Mutige Einzelkämpfer, die sich unerschrocken

gegen Bedrohungen zur Wehr setzen, sind fast grundsätzlich Jungen. Immerhin sind die Mädchen in der wehrhaften Gruppe noch recht ordentlich vertreten. Bei den Hauptfiguren, die aus eigener Initiative Verantwortung für andere übernehmen, sind weibliche Wesen hingegen deutlich in der Unterzahl. Und dann gibt es noch Charaktere, die gerettet werden müssen, weil sie aus eigener Kraft dem Schlamassel, den sie oft genug selbst angerichtet haben, nicht entkommen können. Dies ist der einzige Typus, bei dem das Verhältnis fast ausgeglichen ist. Kein Wunder, dass das Fazit von IZI-Leiterin Maya Götz fast schon resigniert klingt: „Man ist schlau oder man ist Frau.“

„Objekt männlicher Begierde“

Damit deckt sich das Ergebnis der Studie mit den gängigen Resultaten der „Gender“-Forschung. Anders als das biologische Geschlecht sind die „Gender“-Unterschiede sozial konstruiert und veränderbar. Tatsache ist beispielsweise, dass Frauen gebären; doch es ist ein soziales Konstrukt, dass von ihnen erwartet wird, die Kinder auch großzuziehen. Allerdings wird exakt dieses Rollenbild im Abendprogramm gepflegt. Die Attribute der Protagonisten entsprechen ohnehin auffallend jenen aus den Kindersendungen. Männer sind Macher: aktiv, unabhängig, ehrgeizig, erfolgreich. Frauen hingegen werden laut „Gender“-Forschung über ihr Aussehen definiert und in erster Linie mit der Privatsphäre assoziiert; sie sind passiv, emotional, kindisch oder sexy. Die Funktion der Frauen, so die israelische Kommunikationswissenschaftlerin Dafna Lemish, „beschränkt sich darauf, Objekt männlicher Begierde und männlichen Strebens zu sein“ (Television, 19/2006, S. 10).

Lemish hat für das IZI in der ganzen Welt Produzentinnen und Produzenten von Kindersendungen befragt. Wie sehr westliche Schönheitsideale gerade junge Frauen beeinflussen, zeigen Untersuchungen von den Philippinen. Die Mädchen, berichtet Lemish, seien „verzweifelt bemüht“, sich dem Frauenbild aus dem Hollywoodfilm anzugleichen: „Bleichen der Haut, chirurgische Korrektur von Augenlidern und Nase im europäischen Stil“. Sie zitiert eine einheimische Produzentin: „Wir beschäftigen uns in unseren Programmen häufig mit dem Thema ‚Schönheit‘, mit der Frage, was es bedeutet, schön zu sein: schlank, mit großen

Brüsten. Die meisten Nasen hier sind eher platt, aber die jungen Mädchen wollen eine hohe schmale Nase, sie wollen runde Augen, keine schlitzförmigen“ (ebd., S. 12).

Im Kinderfernsehen ist das Ungleichgewicht der Geschlechter übrigens schon allein deshalb frappierend, weil das Verhältnis in den zuständigen Redaktionen überall auf der Welt mindestens ausgeglichen ist; meistens gibt es sogar mehr Redakteurinnen als Redakteure. Nach Götz' Meinung sind vor allem drei Gründe dafür ausschlaggebend, dass es trotzdem zu einem schiefen Rollenbild kommt. Der erste ist gesellschaftsbedingt: Eine „fehlende fundierte Geschlechtersensibilität“ führe dazu, dass das Männliche – wie bei den Schlümpfen – „zum Normalfall und das Weibliche zum ‚anderen Geschlecht‘“ (ebd., S. 7) werde. In den Redaktionen wird das Missverhältnis mit dem Hinweis auf den „Markt“ gerechtfertigt: Mädchenfiguren ließen sich nicht so gut „verkaufen“. Offenbar dominiert dort die Vorstellung, „Jungen wollen keine Mädchen, aber Mädchen können sich auch mit Jungenfiguren identifizieren“ (ebd.). Dabei zeigt gerade Super RTL, dass es auch andersrum geht: Serien wie *Angela Anaconda* oder *Kim Possible* kommen auch bei Jungen prima an.

Paradoxiertweise ist diese Konzentration auf junge männliche Zuschauer nicht zuletzt auf die „Gender“-Forschung zurückzuführen. Engagierte Redakteurinnen wollen ausdrücklich die Jungen erreichen und fördern, weil sie dank vielfältiger anderer Interessen die schwierigere Zielgruppe sind. Dieses Ansinnen ist in den Augen von Maya Götz zwar selbstredend aller Ehren wert; was sie kritisiert, ist die Wahl der Mittel. Die Medienwissenschaftlerin bezweifelt, dass vor allem das Geschlecht des Helden eine Sendung für Jungen attraktiver macht. Sie glaubt, Themen und Ausdrucksformen spielten eine größere Rolle, weiß jedoch selbst: „Das würde eine sehr viel tiefere Auseinandersetzung mit den eigenen Annahmen davon, ‚wie Mädchen und Jungen sind‘, voraussetzen“ (ebd.).

Vielorts ein unerreichbares Ziel

Tatsächlich waren sich die meisten Befragten in der Untersuchung von Dafna Lemish durchaus darüber im Klaren, dass Jungen und Mädchen ungleich behandelt werden. Dennoch gelte es fast überall als selbstverständlich, dass

die Geschlechter in den Kinderprogrammen in annähernd gleicher Zahl vertreten sein sollten. Vielerorts, musste Lemish aber auch erkennen, „ist das noch ein unerreichbares Ziel“ (ebd., S. 13). Nicht nur, doch vor allem in den westlichen Ländern versuchen viele Programm-macher, die klassischen Rollenklischees getreu dem Motto: „Alles, was du kannst, kann ich besser“ zu vertauschen. Mädchen und Frauen übernehmen in den Produktionen Rollen, die normalerweise männlichen Figuren vorbehalten sind; Jungen und Männer wiederum tun Dinge, die dem Klischee nach mit Weiblichkeit assoziiert werden. Lemish zitiert einige Beispiele: „In einem koreanischen Vorschulprogramm werden fürsorgliche Väter gezeigt, die mit ihren kleinen Kindern spielen; in einer brasilianischen Serie stehen Wissenschaftlerinnen im Mittelpunkt; in einem Drama aus Venezuela wird ein Mädchen-Sportteam von der Seitenlinie aus von Jungen angefeuert; in einem iranischen Beitrag zeigt ein Junge seine Emotionen über den Verlust seiner Mutter; in einem britischen Cartoon arbeitet eine Mutter am Computer, während der Vater das Abendessen zubereitet; in einem estnischen Film macht sich die Mutter unter der Motorhaube zu schaffen, während der Vater daneben steht; in einer norwegischen Produktion trainiert ein Mädchen Boxen, während ein Junge unglaublich gut Ballett tanzen kann“ (ebd.).

Natürlich ist das Spiel mit den Klischees immer auch eine Gratwanderung. Wenn der Rollentausch unglaubwürdig wird und in sich nicht mehr stimmig ist, schaltet die Zielgruppe um. Mädchen, zitiert Lemish eine britische Produzentin, „wollen starke Mädchen sehen, aber keine Imitation von Jungen. Wir möchten aus den Mädchen ja keine Rabauken machen. Deshalb versuchen wir, komplexe weibliche Figuren zu zeigen, Heldinnen mit starken und empfindlichen Seiten, die die Dinge intelligent angehen“ (ebd., S. 14). Eine schwedische Programmdirektorin ergänzt, es dürfe nicht das Ziel sein, „dass Jungen sich dafür schämen, dass sie so sind, wie sie sind. Ich möchte das System verändern, nicht den Jungen das Leben so schwer machen, wie es für die Mädchen war. Jungs, die mädchenhaft sind, sind nicht die Lösung, denn Jungen müssen lernen, wie ein Mädchen denkt, und Mädchen müssen lernen, wie ein Junge denkt“ (ebd.).

Verschieden, aber gleich

„Verschieden, aber gleich“ – so überschreibt Lemish diesen Diskurs: „Es soll auch weiterhin völlig in Ordnung sein, wenn Mädchen ‚Familie‘ spielen und sich mit zwischenmenschlichen Beziehungen und ihrem Äußeren beschäftigen“. Es müsse aber ebenso gewährleistet sein, dass ihnen „die ganze Bandbreite an Wahlmöglichkeiten und menschlichen Qualitäten gewährt wird. Es spricht nichts dagegen, dass Jungen raufen und Sport treiben, sofern sie außerdem in der Lage sind, Gefühle auszudrücken, sich fürsorglich zu verhalten, romantisch zu sein und sich um andere zu kümmern“ (ebd.).

Natürlich haben die Vorbilder aus dem eigenen Lebenszusammenhang den weitaus größeren Einfluss, aber auch das Kinderfernsehen kann seinen Teil dazu beitragen. Notwendig dafür, so ein amerikanischer Programmdirektor für den Vorschulbereich, sei das Angebot einer Vielzahl „ganz unterschiedlicher Figuren und Verhaltensweisen. Es sollte keine Stereotype geben. Die stärksten und liebenswertesten Charaktere sind die, die wirklich ganzheitlich und interessant sind und nicht bloß perfekt oder nur schön oder dumm oder fett“ (ebd., S. 15). Im Gegensatz zum oft eindimensionalen Alltag kann Kinderfernsehen seinen jungen Zuschauern das ganze Spektrum von Optionen vorführen und sie dazu anregen, den täglichen Anschauungsunterricht in Frage zu stellen. Ausgerechnet das gern gescholtene Medium Fernsehen könnte ihnen die Möglichkeit geben, sich spielerisch und folgenlos mit Rollenbildern zu identifizieren und ihnen laut Lemish auf diese Weise dabei helfen, „nach Dingen zu streben, die in der Realität unmöglich scheinen“ (ebd.).

Details zur Studie stehen in der Ausgabe 19/2006/1 der IZI-Zeitschrift „Television“, zu beziehen über den Bayerischen Rundfunk oder online einzusehen unter www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/television.htm.

Tilmann P. Gangloff lebt und arbeitet als freiberuflicher Medienfachjournalist in Allensbach am Bodensee.

