

Is the future equal?

GESCHLECHTERREPRÄSENTATIONEN IM KINDERFERNSEHEN

Elizabeth Prommer, Christine Linke und Julia Stüwe

Mithilfe einer standardisierten Inhaltsanalyse wurden die Figuren des deutschen Kinderfernsehens hinsichtlich der Geschlechtlichkeit, des Typs der Darstellung sowie des Alters untersucht.

Fernsehen eröffnet das Tor zur Welt – so eine hoffnungsvolle Aussage, bei der mitschwingt, dass gutes Programm sowohl Wissen und Werte, aber auch das Entdecken von neuen Dingen, Menschen und Möglichkeitsräumen bietet. Insbesondere für das Kinderfernsehen ist diese These so wichtig. Kinder wachsen mit Fernsehfiguren und -geschichten und mit Menschen auf dem Bildschirm auf, die ihnen die Welt zeigen und Neues erklären. Kinder erfahren ihre Sozialisation im Kontext medialer Kommunikation (Mikos, 2010) und dabei haben Repräsentationen, also Darstellungen von Menschen, eine wichtige Rolle inne. Sie begleiten das Aufwachsen und können sogar zu Identifikationsfiguren und Rollenvorbildern werden (Wegener, 2004).

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Menschen im deutschen Kinderfernsehen sichtbar werden und wie divers hierbei die Darstellungen sind. Das war die Ausgangsfrage der Studie der Universität Rostock¹ (Prommer & Linke, 2017), die im Folgenden vorgestellt wird. Im Zentrum der Analyse standen dabei folgende Fragen:

1. Wie präsent sind Mädchen/Frauen und Jungen/Männer im Kinderfernsehen?
2. In welchen Funktionen sind Frauen und Männer sichtbar?
3. Wie sieht es in den unterschiedlichen Programmsparten aus?

Der folgende Beitrag stellt die wesentlichen Ergebnisse der Analyse des deutschen Kinderfernsehens für das Jahr 2016 dar, kurz wird auf den Kontext und die wesentlichen Ergebnisse der Gesamtstudie eingegangen. Zunächst wird die Methode beschrieben, um dann die Ergebnisse darzustellen.

FORSCHUNGSSTAND: BISHER KAUM AKTUELLES REPRÄSENTATIVES WISSEN ZU GESCHLECHTERBILDERN

Als Klassiker für Deutschland gilt die Küchenhoff-Studie von 1975 (Küchenhoff & Boßmann, 1975), die als Erste das Frauenbild in verschiedenen Fernsehgenres in den Mittelpunkt rückte. Damals gab es eine starke quantitative Unterrepräsentanz weiblicher Figuren. Zudem hatten sie kaum Anteil an ernstesten Handlungssträngen oder Gesprächen mit gesellschaftlicher Relevanz. So lautete das Fazit Küchenhoffs: »Männer handeln, Frauen treten auf.« (ebd., S. 142) 15 Jahre nach Küchenhoff führte Monika Weiderer (1993, S. 311) eine ähnliche Studie über das Frauenbild im Fernsehen durch. Sie stellte fest, dass weibliche Charaktere in der Regel in einer nachrangigen beruflichen Position gezeigt werden. Weitere aktuellere Studien beziehen sich entweder auf spezifische serielle Unterhaltungsformate (Döveling & Kick, 2015) wie die Soap-Opera oder Fernsehnachrichten und Magazine (Lünenborg & Röser, 2012). Aktuelle repräsentative Studien zur Geschlechterdarstellung im Fernsehen in Deutschland gibt es jedoch nicht.

Aktuelle einschlägige Studien stammen meist aus den USA und zeigen Unterschiede in Darstellung und Präsenz von Frauen und Männern in audiovisuellen Medien. Vor allem dort sind Männer und Jungen wesentlich häufiger auf dem Bildschirm zu sehen als Mädchen und Frauen. Smith, Choueiti & Pieper (2012) untersuchten im Auftrag des Geena-Davis-Instituts das Erwachsenen- und Kinderfernsehen anhand von über 10 Sendern und zeigten, dass weibliche Rollen unterrepräsentiert sind, und dies vor allem im Kinder- und Familienprogramm. Dort sind ein Drittel der Hauptfiguren weiblich, im Primetime-Fernsehen 39 %. Neben der allgemeinen Unterrepräsentanz wurden diese zudem selten in beruflichen Führungspositionen dargestellt. Natürlich existieren sie, die unerschrockene Kommissarin und die eloquente Moderatorin. Dies zeigen vereinzelte Studien für Deutschland. Beispielhaft für diesen Wandel sind vor allem die *Tatort*-Kommissarinnen. Aktuell weist die ARD-Website 31 männliche und 23 weibliche *Tatort*-KommissarInnen auf. Dies macht einen Frauenanteil von 42 %. Auch beim restlichen Cast werden 40 % der Rollen mit Frauen besetzt, wie Stieve für 2015 zeigt. Ähnliche Rollenverteilungen gibt es beim ARD-Mittwochsfilm (60 % Männer) oder dem ZDF-Fernsehfilm der Woche. Auffällig sind jedoch die Altersgruppen der Rollen: Während Männerrollen größtenteils zwischen 50 und 55 Jahre alt sind, sind Frauenfiguren selten älter als 45 Jahre (Stieve, 2015). Fasst man die nationalen und internationalen Studienergebnisse zum Fern-

sehen zusammen, so zeigt sich, dass die Geschlechterbilder mittlerweile vielfältiger sind. Dennoch sind Frauen im Fernsehen nach wie vor unterrepräsentiert und deutlich jünger als ihre männlichen Kollegen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich für das Kino. Auch hier fehlen spezifische Untersuchungen für die deutsche Filmlandschaft. In der Analyse von 700 Kinofilmen der Jahre 2007 bis 2014, die auf dem US-amerikanischen Markt erfolgreich waren, waren 21 % der Hauptfiguren mit Frauen bzw. Mädchen besetzt und 79 % mit Männern bzw. Jungen (Smith, Chouei & Pieper, 2016). Die neuste Analyse des Geena Davis Institute on Gender in Media (GDIGM, 2016) zeigt, dass selbst wenn Frauen in den Hauptrollen im Kinofilm sind, sie deutlich weniger im Bild zu sehen sind (Männer 35 %, Frauen 13 %) und weniger zu Wort kommen, denn während die Sprechzeit der Männer in Hauptrollen 33 % des Films ausmacht, sind es bei den Frauen in Hauptrollen nur 10 %. Interessanterweise bringen die Filme mit weiblichen Hauptrollen jedoch 16 % mehr Geld an den Kinokassen ein. Der empirische Blick ins deutsche Kinderfernsehen zeigte bereits vor 11 Jahren: Auch hier gibt es starke Mädchenfiguren, aber deutlich häufiger sind männliche Darsteller die Helden des Kinderfernsehprogramms. Insbesondere bei Zeichentrickangeboten dominieren sie mit 80 % der Hauptrollen. Dies zeigte die Analyse des IZI, bei der für die »Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen« 474 Sendungen explizites Kinderfernsehen hinsichtlich der geschlechterspezifischen Verteilung und Tendenzen in den Hauptrollen untersucht wurden (Götz, 2006). Insgesamt waren 2006 drei Viertel

(74 %) der Hauptfiguren männlich, 26 % der Hauptrollen waren mit einem weiblichen Charakter besetzt. Die Unterschiede zwischen den privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern waren marginal (3 %).

Im Rahmen einer internationalen Medienanalyse wurden 2007 vom IZI 154 Stunden explizites Kinderfernsehen mit insgesamt 580 Sendungen untersucht. Der Schwerpunkt der Studie lag dabei auf den Hauptfiguren der fiktionalen Programme, die zu 31 % weiblich und zu 69 % männlich waren. Solange es sich um menschliche Figuren handelte, lag der Geschlechterunterschied bei 39 % weiblichen zu 61 % männlichen Figuren. Sobald es sich bei den fiktionalen Figuren, die zu einem Großteil (89 %) aus Zeichentrick bestanden, um Fantasiefiguren handelte, sank der Anteil von weiblichen Figuren auf 25 % bei Tieren, auf 13 % bei Robotern und Maschinen sowie magischen Kreaturen und 7 % bei Pflanzen (Brosius & Götz, 2008). Insofern stellt sich die Frage, welche Diversität sich in den Sendungen findet, die das deutsche Fernsehen Kindern anbietet.

DIE STUDIE

Methoden: Was wurde gemessen?

Das Kinderfernsehen wurde mit einer standardisierten Inhaltsanalyse einer

Stichprobe von 14 Tagen (2 künstliche Wochen aus zufällig ausgelosten Tagen: 2 zufällige Montage, 2 zufällige Dienstage usw.) repräsentativ für das deutsche Kinderfernsehprogramm des Jahres 2016 untersucht.² Dabei wurden 4 Kindersender (KiKA, Nickelodeon, Disney Channel, SuperRTL) im Zeitraum von 6 Uhr bis 20 Uhr angeschaut. Insgesamt flossen also 14 Sendetage, 784 Stunden Sendezeit, 2.692 Einzelprogramme und 6.205 gemessene zentrale Figuren in die Analyse ein. In der Analyse wurden die untersuchten Einzelprogramme in die Programmsparten Fiktion (z. B. Fernsehserien wie *Yakari*), Kinderfernsehinformation (z. B. Nachrichtensendungen wie *logo! – Die Welt und ich*) und hybride Unterhaltungsformate (z. B. Quizshows wie *1, 2 oder 3*; Spiel- und Lernsendungen wie *KiKANiNCHEN*) unterteilt.

Für jede Programmsparte wurden die für sie auszeichnenden Figuren gemessen. Da unterschiedliche Programmsparten untersucht wurden, mussten unterschiedliche Definitionen, was die zentralen Figuren sind, verwendet werden. Dabei gibt es in der Filmwissenschaft eine rege Auseinandersetzung, wie Hauptfiguren und HauptakteurInnen definiert werden sollen und analytisch festgehalten werden können (z. B. Mikos, 2008, S. 163 ff.; Eder, 2014), die letztlich in den verschiedensten Definitionen mündet. Somit musste für das vorliegende Projekt zur empirischen Umsetzung eine

robuste Definition gefunden werden. Die erarbeiteten Definitionen wurden mehrfach Inter- und Intracodierer-Reliabilitätstests unterzogen und erwiesen sich als valide, reliabel und stabil für die jeweiligen Programmsparten und Genres verwendbar. Für die fiktionalen Programme verwenden wir den Begriff der Protagonistinnen und Protagonisten in Anlehnung an die Figurentheorie des Filmwissenschaftlers Jens Eder. Dabei handelte es sich um jene Figuren, die handlungstreibende Funktionen einnahmen und zentrale Ziele verfolgten (Eder, 2014). ProtagonistInnen in Fernsehserien zeichneten sich darüber hinaus vor allem durch ihren beständigen Charakter aus, das heißt, sie gehören zum festen Ensemble der Serie (Abb. 1 und 2). Dies kann z. B. auch durch eine explizite Nennung im Sendetitel festgehalten werden. Wichtig ist aber, dass die Figur in der Folge vorkommt und eine handlungstreibende Funktion einnimmt, nur dann hat sie die Funktion einer Protagonistin/eines Protagonisten. Alle anderen Figuren wurden als Nebenfiguren ebenfalls gezählt. Dies waren dann alle weiteren Figuren, die im Vorspann/Abspann mit Figurennamen aufgezählt werden.³ Bei den Nebenfiguren wurde lediglich die Geschlechtlichkeit codiert. Die ProtagonistInnen in fiktionalen Programmen wurden ausführlich analysiert. Neben der Geschlechtlichkeit wurden

Alter, Art der Figur (gezeichnet, Fantasiewesen usw.), Position in der Gruppe und viele Aspekte mehr in Anlehnung an das Codebuch von Brosius & Götz (2008) untersucht.

In der Kinderfernsehinformation und in den hybriden Unterhaltungsformaten fokussierte sich die Analyse auf die Hauptakteurinnen und Hauptakteure. Anders als in der Fiktion ist hier nicht das handlungstreibende Element zentral, sondern ob die Person eine leitende Funktion einnimmt und somit zum Hauptakteur oder zur Hauptakteurin der Sendung wird. Ob jemand diese Position innehat, war in den hybriden Unterhaltungsformaten davon abhängig, ob diese Person eine leitende Funktion einnahm (z. B. Moderation, Abb. 3) bzw. der/die AkteurIn im Zentrum der Geschichte stand (z. B. *Unser Sandmännchen* (KiKA), *KiKANiNCHEN* (KiKA) (Abb. 4)).

HauptakteurInnen in der Kinderfernsehinformation (z. B. *logo!*) wurden über 3 zu erfüllende Kriterien bestimmt: Ihr Name wurde genannt (z. B. über eine Bauchbinde

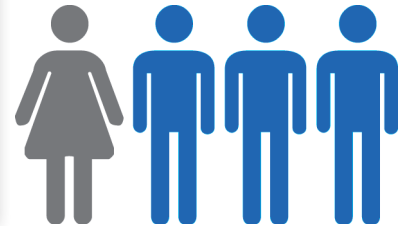
und/oder wird zweimal deutlich gesagt), die Person sprach hörbar (z. B. Moderation oder O-Ton) und sie war zentral im Bildausschnitt sichtbar (Abb. 5 und 6).

NebenakteurInnen sowohl in der hybriden Unterhaltung als auch in der Kinderfernsehinformation zeichneten sich über die Erfüllung von 2 der 3 genannten Kriterien aus.

Für die zentralen Figuren wurde jeweils das Geschlecht codiert.⁴ Das Geschlecht konnte codiert werden, wenn eine eindeutige Ansprache – er oder sie – oder eine Selbstbezeichnung als Frau/Mädchen oder Mann/Junge stattfand. Weitere Kriterien waren der Name der Figur und die Stimme. Wurde das Geschlecht nicht explizit erwähnt, wurde es mit »offen/nicht ermittelbar« codiert, wie z. B. bei *KiKANiNCHEN*. Allerdings zeigte sich für das deutsche Kinderfernsehen, dass zum allergrößten Teil männliche und weibliche Geschlechterrepräsentationen vorherrschen (97 %). Weiterhin wurden auch andere Dimensionen von Diversität betrachtet, z. B. wurden die repräsentierten Körperformen analysiert (siehe auch Linke, Stüwe & Eisenbeis in dieser Ausgabe). Ist im Folgenden von ProtagonistInnen die Rede, so beziehen sich die Ergebnisse

setzte sich in der Besetzung der Nebenfiguren und NebenakteurInnen mit 65 % männlichen Akteuren zu 35 % weiblichen Akteurinnen fort.

*Auf eine weibliche Figur
im Kinderfernsehen kommen
3 männliche*



auf den fiktionalen Bereich, sprechen wir von HauptakteurInnen, dann sind der Kinderinformationsbereich und die Unterhaltungsformate gemeint.

ERGEBNISSE

Fiktionale Programme bestimmten mehrheitlich das deutsche Kinderfernsehen 2016. Insgesamt waren 87 % der Sendungen fiktional (n = 2.341). Vor allem der Disney Channel und Nickelodeon setzten auf die fiktionale Programmsparte. Hier machte der Anteil fiktionaler Sendungen 99 % aus. KiKA dagegen präsentierte sich im direkten Vergleich mit den weiteren untersuchten Kinderfernsehsendern mit einem höheren Anteil an Informationssendungen und Unterhaltungssendungen. Neben 67 % (n = 574) fiktionalen Programmsendungen wurden hier zu 10 % (n = 84) Sendungen im Bereich der Kinderfernsehinformation (z. B. *logo!* oder *OLI's wilde Welt*) und zu 23 % (n = 198) hybride Unterhaltungssendungen (z. B. *Tigerenten Club* oder *Ene mene bu*) gezeigt.

Das in Deutschland ausgestrahlte Kinderfernsehen präsentierte sich international. Am häufigsten waren US-amerikanische (Ko-)Produktionen im deutschen Kinderfernsehen 2016 zu finden. Der Anteil machte insgesamt 40 % (n = 1.060) aus. Deutsche und

deutsch koproduzierte Sendungen machten insgesamt einen Anteil von 25 % (n = 654) der gesamten Stichprobe aus.

Geschlechterverteilung im deutschen Kinderfernsehen

Im Kinderfernsehen 2016 konnte über alle Programmsparten hinweg eine ungleiche Geschlechterverteilung gemessen werden. Der Anteil männlicher Protagonisten bzw. Hauptakteure machte insgesamt 72 % (n = 4.448) aus. Weibliche Protagonistinnen bzw. Hauptakteurinnen waren mit 28 % (n = 1.757) vertreten. Anders formuliert bedeutet dies, dass auf eine weibliche Figur im Kinderfernsehen 3 männliche Figuren kamen. Eine ähnliche Differenz

Über die Hälfte (53 %) aller untersuchten Sendungen wurden gänzlich ohne weibliche Protagonistin bzw. Hauptakteurin realisiert, wohingegen nur 16 % der analysierten Programme keinen männlichen Protagonisten bzw. Hauptakteur zeigten.

Sowohl in der Fiktion als auch in hybriden Unterhaltungsformaten und in der Kinderfernsehinformation wurde nicht annähernd ein gleiches Verhältnis zwischen weiblichen und männlichen Figuren und AkteurInnen angetroffen. Die umfangreichste Programmsparte im Kinderfernsehen ist die Fiktion (87 %), und hierbei insbesondere die Fernsehserie (85 %). Von den insgesamt 5.806 untersuchten Figuren wurden 4.185 und somit 72 % männlich besetzt, wohingegen 1.621 Figuren und

damit 28 % weiblich waren (Abb. 7). Betrachtet man hier die Animationsprogramme, so sind dort nur 23 % der Hauptfiguren weiblich.

In der hybriden Unterhaltung im Kinderfernsehen traten insgesamt 222 HauptakteurInnen auf, 68 % (n = 150) davon waren männlich besetzt, wohingegen 32 % (n = 72) weiblich waren. In der Kinderfernsehinformation standen zu 64 % (n = 113) männliche Hauptakteure im Mittelpunkt. Weibliche Hauptakteurinnen waren zu 36 % (n = 64) zu sehen.

Auch ein Blick auf die deutschen (ko-)produzierten Sendungen bestätigt die ungleiche Verteilung über die Programmsparten hinweg. So sind nur minimale Abweichungen zwischen internationalen und deutschen Produktionen zu finden. Im deutschen fiktionalen Kinderfernsehen wurden 34 % weibliche Protagonistinnen erfasst, während der Anteil männlicher Protagonisten bei 66 % lag. Hybride Unterhaltungsformate hatten 64 % (n = 116) männliche Hauptakteure und in 36 % (n = 66) traten weibliche Hauptakteurinnen auf. Bei den Informationssendungen gab es 62 % männliche Hauptakteure gegenüber 38 % weiblichen Hauptakteurinnen. Im Vergleich zu Daten von vor 10 Jahren zeigen die Ergebnisse, dass es keine Veränderung zu mehr Ausgewogenheit in der Geschlechterverteilung im deutschen Kinderfernsehen gab. So ermittelten Brosius und Götz im Jahr 2007 für das fiktionale Kinderfernsehen ca. 31 % weibliche Hauptfiguren (Brosius & Götz, 2008), denen 2016 nun 28 % gegenüberstanden.

Fantasiefiguren

Egal ob Koffer oder Schwamm – sobald Alltagsgegenstände lebendig werden,

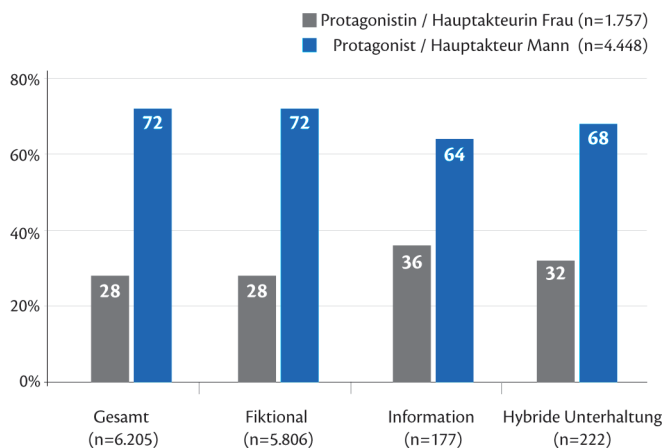


Abb. 7: Kinderfernsehen gesamt: Programmsparten nach Geschlecht (n = 6.205)

Tiere anfangen zu sprechen und Pflanzen offensichtlich leben, werden sie zum größten Teil männlich inszeniert. Gerade in diesen Fantasieräumen, die per se erst einmal neutral erscheinen, setzen die Kinderfernsehproduktionen auf männliche Verkörperungen und Assoziationen. So wurden Tiere (87 %), Pflanzen und Objekte (88 %) sowie Roboter und Maschinen (84 %) überwiegend männlich dargestellt. Weibliche Besetzungen von Protagonistinnen in den unterschiedlichen Typen konnten dagegen in keinem Bereich eine gleichberechtigte Stellung für sich beanspruchen. Imaginäre Figuren und Fantasieräume wurden damit fast ausschließlich von Jungen und Männern besetzt.

Im Vergleich zu den Daten von 2007 zeigt sich dabei eine Verschlechterung des Geschlechterverhältnisses bei den Tieren, bei denen damals noch 74 % männlich waren (Götz, 2013).

81 % der AnführerInnen sind männlich

Rolle in der Gruppe

Ähnlich verhielt sich diese Verteilung auch in der Positionsbesetzung der untersuchten ProtagonistInnen in (größeren) Gruppen. So sind die An-

führerInnen von Gruppen zu 81 % (n = 697) männlich besetzt, wohingegen 19 % (n = 169) mit weiblichen Protagonistinnen in dieser Position inszeniert wurden. Die Daten von 2007 ergaben noch ein Verhältnis von 28 % weiblichen zu 72 % männlichen AnführerInnen (Brosius & Götz, 2008).

Wenn weibliche Protagonistinnen als Anführerinnen im aktuellen Programm inszeniert wurden, waren sie

hauptsächlich menschlich – sowohl gezeichnet als auch real. Mit 95 % (n = 156) überwog der Anteil deutlich. Bei männlichen Protagonisten führten auch hauptsächlich Menschen mit 53 % (n = 344) eine Gruppe an, allerdings erhielten gleichzeitig 33 % (n = 213) der männlich dargestellten Tiere diese Gelegenheit.

Haarfarbe

Zusätzlich wurde für fiktionale ProtagonistInnen die Haarfarbe codiert. Dabei wurden nur jene Figuren betrachtet, die menschlich waren – sowohl gezeichnet als auch real. Die gängigen Haarfarben Schwarz, Blond, Braun und auch Rot teilten sich nahezu gleich auf weibliche und männliche ProtagonistInnen auf. Nur in einigen Bereichen konnte eine dominierende Haarfarbe pro Geschlecht ermittelt werden: Pinke Haare haben fast ausschließlich weibliche Protagonistinnen (98 %; n = 50), weiße bzw. graue Haare kamen vor allem bei männlichen Protagonisten vor (90 %; n = 109), ebenso wie das Tragen einer Glatze (95 %; n = 18).

Haarfarbe und Rolle in der Gruppe

Es gibt einen Zusammenhang zwischen Gruppenstatus und Haarfarbe. Bei den weiblichen Figuren sind die Anführerinnen von Gruppen häufiger schwarz- oder rothaarig. Weibliche

Anführerinnen sind selten blond. Ein Ergebnis, das sich so auch schon in den IZI-Studien von 2006 und 2007 fand (Götz, 2013). Männliche Anführer sind hingegen vielfältig: Sie sind schwarz-, braun- oder rothaarig.

Wer erklärt Kindern die Welt?

Wenn Kenntnisse und Wissen vermittelt werden und Kindern das Weltgeschehen erklärt wird, dann überwiegen männliche Akteure.

Männer erklären Kindern die Welt

In der Kinderfernsehinformation zeigten sich mit insgesamt 64 % deutlich mehr Männer auf dem Bildschirm. Sie waren sowohl als Moderatoren zu sehen als auch als Experten zu bestimmten Thematiken befragt worden. Die männlichen Erklärer agierten mit 67 % als Einzelerklärer bzw. mit 68 % als Mitglied eines Duos, das heißt, es gibt häufig Duos mit 2 männlichen Akteuren. Auch in Quizshows und Lernspielen waren Männer mit 68 % gegenüber 36 % weiblichen Hauptakteurinnen deutlich überrepräsentiert. Wissensvermittlung, Nachrichten und Lernen mit Spiel und Spaß sind somit Themen, die im deutschen Kinderfernsehen eindeutig männlich besetzt werden.

Im hybriden Unterhaltungsbereich konnten 222 HauptakteurInnen weiter kategorisiert werden. Im Bereich der Moderation konnten ähnliche Verhältnisse wie in der Information festgehalten werden. Weibliche Hauptakteurinnen führten zu 30 % (n = 15) leitend durch eine Sendung, männliche Hauptakteure zu 70 % (n = 35). In hybriden Unterhaltungsformaten waren zu 67 % (n = 29) männliche und zu 33 % (n = 14) weibliche AkteurInnen zu sehen.

Die Stimme aus dem Off

Zusätzlich wurde für alle Programmsparten erhoben, ob eine Erzähle-

rInnenstimme aus dem Off durch die Sendung führte bzw. präsent war. Dabei stellte sich heraus, dass die Mehrheit der Kinderprogramme ohne ErzählerInnenstimme umgesetzt wurde: 84 % (n = 2.272) der Kinderprogramme verzichteten auf dieses Mittel. Falls doch eine Stimme aus dem Off zu hören war, war diese zu 77 % (n = 279) männlich und zu 23 % (n = 82) weiblich.

Alter

Die ProtagonistInnen und HauptakteurInnen im Kinderfernsehen waren im Durchschnitt 17 Jahre alt. Dabei präsentierten sich die ProtagonistInnen im fiktionalen Bereich im Vergleich zu den Programmsparten hybride Unterhaltung und Kinderfernsehinformation als am jüngsten. Hier konnte ein Altersdurchschnitt von 16 Jahren konstatiert werden. Bis zum 29. Lebensjahr traten größtenteils gleichermaßen weibliche und männliche ProtagonistInnen und HauptakteurInnen im Kinderfernsehen auf. Dabei ist vor allem die Altersspanne 10 bis 14 Jahre herausragend, in welcher mit 1.700 gezählten Personen die meisten ProtagonistInnen und HauptakteurInnen auf dem Bildschirm sichtbar wurden. Ab dem 30. Lebensjahr traten vermehrt männliche Protagonisten und Hauptakteure im Kinderfernsehen auf. In der Altersspanne 30 bis 39 Jahre belief sich der Anteil auf 81 % (n = 135) und in der Kategorie 40+ Jahre auf 80 % (n = 230). Weibliche Protagonistinnen und Hauptakteurinnen wurden in beiden Altersgruppen zu etwa 20 % sichtbar.

ZUM VERGLEICH: DIE ZENTRALEN ERGEBNISSE FÜR DIE FERNSEHVOLLPROGRAMME

Nach dem gleichen Codierschema wurden auch die deutschen Fernsehvollprogramme inhaltsanalytisch untersucht. Hierfür wurden 17 Vollprogramme (alle dritten Programme, Das Erste, ZDF, RTL, RTL2, Vox, ProSieben,

SAT1 und Kabel eins) ebenfalls mit einer Stichprobe von 2 künstlichen Wochen von 14 bis 24 Uhr analysiert. Hier zeigen sich ähnliche Ergebnisse wie beim Kinderfernsehen.

Frauen kommen in deutschen audiovisuellen Medien seltener vor. Über alle Fernsehprogramme hinweg kommen auf eine Frau 2 Männer. Bei den Fernsehvollprogrammen kommt ein Drittel der Programme ganz ohne Protagonistinnen aus (im Vergleich zu nur 15 % ohne Protagonisten). Nur Telenovelas und Daily Soaps sind repräsentativ für die tatsächliche Geschlechterverteilung in Deutschland, sprich ca. 51 % Frauen und 49 % Männer. Allerdings machen diese nur 3 % aller Sendungen aus.

Wenn Frauen vorkommen, dann als junge Frauen. Ab dem 30. Lebensjahr verschwinden Frauen sukzessive vom Bildschirm. Das gilt für alle Sender und über alle Formate und Genres hinweg. Bis zu einem Alter von 30 Jahren kommen Frauen öfter (Unterhaltungsformate fiktional und non-fiktional) oder in etwa gleich oft vor wie Männer. Ab Mitte 30 verändert sich dies, dann kommen auf eine Frau 2 Männer; ab 50 Jahren kommen auf eine Frau 3 Männer. Auch im Kinofilm kommen ab Mitte 30 auf eine Frauenfigur 2 Männerfiguren. Am größten ist der Unterschied in der non-fiktionalen Unterhaltung: Hier kommen jenseits der 40 auf eine Frau 4 Männer, jenseits der 50 auf eine Frau 8 Männer.

Auch im Erwachsenenfernsehen erklären Männer die Welt. Insgesamt ist in der Publizistik nur jede/r dritte HauptakteurIn weiblich. ModeratorInnen und JournalistInnen sind häufiger männlich, was besonders bei den ModeratorInnen non-fiktionaler Unterhaltung mit einem Anteil von 80 % deutlich wird. Ebenso sind ExpertInnen überwiegend männlich (zu 80 % in der Publizistik und zu 70 % in den non-fiktionalen Programmen). Noch deutlicher ist dies bei den Sprechern (70 % in der Publizistik und 96 % in der non-fiktionalen Unterhaltung).

FAZIT

Is the future equal? Nicht wenn es nach dem Kinderfernsehen geht. Ob Lizenzprogramm oder Eigenproduktion – die absolute Zahl der männlichen Figuren ist deutlich höher. Insgesamt gilt: Nur eine von 4 Figuren ist weiblich. Im Kinderfernsehen erklären Männer die Welt: Auch außerhalb der fiktionalen Erzählungen für Kinder kommen Frauen deutlich seltener vor. Die ModeratorInnen sind zu zwei Dritteln männlich. Geht es um imaginäre Figuren und Fantasie, so ist dieser Möglichkeitsraum fast ausschließlich durch Jungen/Männer besetzt. Auf eine weibliche Tierfigur kommen 9 männliche. Das Geschlechterverhältnis hat sich dabei im Kinderfernsehen in den letzten 10 Jahren tendenziell verschlechtert.

Diese Ergebnisse der repräsentativen Inhaltsanalyse sind vor dem Hintergrund des Forschungsstands zur Bedeutung medialer Repräsentation im Prozess des Aufwachsens zu betrachten. Wir wissen, dass Kinder in medialen Welten Möglichkeitsräume auch für die eigene Identität und Entwicklung sehen. Daher erfordern die Ergebnisse, die ein völliges Ungleichgewicht und eine Nicht-Sichtbarkeit von Mädchen und Frauen belegen, eine dringende Thematisierung und Problematisierung.

ANMERKUNGEN

¹ Die Studie »Audiovisuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland« der Universität Rostock wurde gefördert durch die ARD Degeto für die ARD, das ZDF, die Film und Medien Stiftung NRW, ProSiebenSat.1, den FilmFernsehFonds Bayern (FFF Bayern), die Filmförderungsanstalt (FFA), die Mediengruppe RTL Deutschland und die MaLisa Stiftung und wurde durchgeführt vom Institut für Medienforschung der Universität Rostock unter der Leitung von Prof. Dr. Elizabeth Prommer und Dr. Christine Linke.

² Mit 2 % Irrtumswahrscheinlichkeit und 3 % Stichprobenfehler.

³ Um als Nebenfigur gezählt zu werden, im Unterschied zu sonstigen Figuren, mussten insgesamt 2 der 3 folgenden Kriterien erfüllt worden sein: Der Name wurde genannt, die Figur sprach hörbar und/oder die Figur war zentral sichtbar.

⁴ Das Geschlecht wurde dabei nicht per se binär als männlich oder weiblich klassifiziert, sondern zunächst offen für auch weitere Repräsentationen von Geschlecht (z. B. inter-/transsexuell).

LITERATUR

Brosius, Hans-Bernd & Götz, Maya (2008). Children's television worldwide: Gender representation in Germany. *Forschungsbericht*. Verfügbar unter: <http://childrens-tv-worldwide.com/#genderrepresentation> [09.10.2017]

Döveling, Katrin & Kick, Isabel (2015). »Die Frau in der Serie. Küche und Karriere: Alles easy oder ein Drahtseilakt?« In Elizabeth Prommer, Martina Schuegraf & Claudia Wegener (Hrsg.), *Medien – Gender – Screens* (S. 39-64). Konstanz: UVK.

Eder, Jens (2014). Die Figur im Film. Grundlagen der Figurenanalyse. Marburg: Schüren.

Geena Davis Institute on Gender in Media (GDIGM) (2016). Geena Davis Inclusion Quotient. The reel truth: women aren't seen or heard. An automated analysis of gender representation in popular films. Verfügbar unter: <https://seejane.org/research-informs-empowers/data/> [12.10.2017]

Götz, Maya (2006). Die Hauptfiguren im deutschen Kinderfernsehen. *TeleviZion*, 19(1), 4-7.

Götz, Maya (2013). Genderrepräsentation im internationalen Kinderfernsehen. Deutschland im Vergleich zu 24 Ländern weltweit. In Maya Götz (Hrsg.), *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen* (S. 27-63). München: kopaed.

Küchenhoff, Erich & Boßmann, Wilhelm (1975). *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen*. Bundesminister für Jugend, Familie und Gesundheit (Hrsg.), Schriften des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit, Bd. 34. Stuttgart: Kohlhammer.

Lünenborg, Margreth & Röser, Jutta (Hrsg.) (2012). Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation. Bielefeld: Transcript.

Lünenborg, Margreth, Linke, Christine, Konrad, Lisa, Fritsche Katharina & Flecke, Stefan (2012). Geschlecht und Ethnizität in audiovisuellen Medien. *Methodologische und methodische Herausforderungen intersektionaler Medieninhaltsanalyse*. In Tanja Maier, Martina Thiele & Christine Linke (Hrsg.), *Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht in Bewegung. Forschungsperspektiven der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Geschlechterforschung* (S. 99-114). Bielefeld: transcript.

Mikos, Lothar (2008). *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz: UVK.

Mikos, Lothar (2010). *Mediensozialisation als Irrweg – Zur Integration von medialer und sozialer Kommunikation aus der Sozialisationsperspektive*. In Dagmar Hoffmann & Lothar Mikos (Hrsg.), *Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion* (S. 27-46). Wiesbaden: VS Verlag.

Prommer, Elizabeth & Linke, Christine (2017). *Audiovisuelle Diversität. Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland*. *Forschungsbericht*.

Rostock. Verfügbar unter: https://www.imf.uni-rostock.de/fileadmin/uni-rostock/UniHome/Presse/Pressemeldungen/Broschuere_din_a4_audiovisuelle_Diversitaet_v06072017_V3.pdf [12.10.2017]

Smith, Stacy, Choueiti, Marc & Pieper, Katherine (2012). *Gender roles & occupations: a look at character attributes and job-related aspirations in film and television*. Los Angeles: Geena Davis Institute for Gender and Media & Los Angeles: Annenberg School for Communication and Journalism.

Smith, Stacy, Choueiti, Marc & Pieper, Katherine (2014). *Gender bias without borders. An investigation of female characters in popular films across 11 countries*. Los Angeles: Geena Davis Institute for Gender and Media.

Smith, Stacy, Choueiti, Marc & Pieper, Katherine (2016). *Inequality in 700 popular films: Examining portrayals of gender, race, & LGBT status from 2007 to 2014*. Verfügbar unter: http://annenberg.usc.edu/sites/default/files/Inequality_in_700_2015.pdf [09.10.2017]

Stieve, Ruth Belinde: SchpIN – Blog. https://schspin.files.wordpress.com/2015/12/tatort15_c.jpg [09.10.2017]

Wegener, Claudia (2004). *Identitätskonstruktion durch Vorbilder. Über Prozesse der Selektion, Aneignung und Interpretation medialer Bezugspersonen*. *merz*, 48(6), 20-31.

Weiderer, Monika (1993). *Das Frauen- und Männerbild im deutschen Fernsehen: Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTLplus*. *Medienforschung*, Bd. 4. Regensburg: Roderer.

DIE AUTORINNEN

Prof. Dr. Elizabeth Prommer ist Professorin an der Universität Rostock und leitet das Institut für Medienforschung.



Dr. Christine Linke ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Medienforschung der Universität Rostock.



Julia Stüwe, M.A., ist Promotionsstipendiatin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Medienforschung der Universität Rostock.

