

Männerbilder in den Medien

EINE AUSWAHL AN FORSCHUNGSERGEBNISSEN

Heike vom Orde

Im Folgenden wird anhand ausgewählter internationaler Forschungsergebnisse referiert, welche Geschlechterbilder und Stereotypisierungen in den Medien zum Mannsein vorliegen.

Aktuelle Untersuchungen konstatieren nach wie vor eine Schiefelage hinsichtlich der Geschlechterdarstellungen in den Medien. Nicht nur wegen der empirisch hinreichend belegten Marginalisierung von Frauen (und der entsprechenden Überrepräsentation von Männern) ist die Frage nach den Bildern und der Konstruktion von Geschlecht in den Medien von ungebrochener Aktualität. Die vorliegende internationale Forschung weist gerade in populären medialen Inhalten auf eine andauernde Stereotypisierung bei Geschlechterbildern und auf einen gravierenden Mangel an Diversität hin (Prommer & Linke, 2019; Ward & Grower, 2020). Dieser Tatbestand wird nicht nur im Fernsehen, sondern über viele mediale Formen und Genres hinweg beobachtet. Somit liefern die Realitätsvorstellungen und Identitätsangebote von Geschlecht in den Medien nicht nur ein verzerrtes Spiegelbild der Gesellschaft, sondern verfestigen im ungünstigsten Fall problematische Geschlechterbilder (Prommer & Linke, 2019).

Während mittlerweile eine Vielzahl an Studien zur medialen Konstruktion von Frausein vorliegt, zeichnen sich Befunde zu Männlichkeiten in den Medien national und international nur langsam und schemenhaft ab (Klaus, 2014). Dies ist umso bemerkenswerter, als dass das etablierte Muster der hegemonialen Männlichkeit (Connell, 2006)

zunehmend auf eine gesellschaftliche Realität trifft, in der es viele gelebte Formen des Mannseins gibt und die Entgrenzung der Geschlechterrollen ein un abgeschlossenes prozesshaftes Phänomen darstellt (Friebel, 2015).

Prommer, Elizabeth & Linke, Christine (2019). Ausgeblendet. Frauen im deutschen Film und Fernsehen. Köln: Herbert von Halem.

Ward, Monique & Grower, Petal (2020). Media and the development of gender role stereotypes. Annual Review of Developmental Psychology, (2), 177-199.

Klaus, Elisabeth (2014). Von »ganzen Kerlen«, »neuen Männern« und »betrogenen Vätern«. Mediale Inszenierungen von Männlichkeiten. In Nina Jakoby et al. (Hrsg.), Männer und Männlichkeiten. Disziplinäre Perspektiven (S. 93-115). Zürich: vdf.

Connell, Robert (2006). Der gemachte Mann. Männlichkeitskonstruktionen und Krise von Männlichkeiten. Opladen: Leske und Budrich.

Friebel, Harry (2015). Von der hegemonialen Männlichkeit zu Parallelkulturen von Männlichkeiten. Momentum Quarterly, 4(2), 99-117.

KONSTRUKTIONEN VON MANNSEIN IN DEN MEDIEN

Sichtbarkeit der Geschlechter

Seit Jahrzehnten belegen Analysen zur Geschlechterrepräsentation im deutschen Fernsehen die Überrepräsentation von Männern, was der faktischen Realität der Geschlechterverteilung in der deutschen Bevölkerung widerspricht. Frauen kommen nicht nur seltener im TV vor als Männer, auch ihre Marginalisierung im zunehmenden Lebensalter ist gut dokumentiert. Schon bei Küchenhoff (1975) waren ältere Männer wesentlich sichtbarer als ältere Frauen. In der Analyse von Prommer & Linke (2019) werden Frauen bereits ab Mitte 30 zunehmend ausgeblendet: In dieser Altersgruppe kommen 2 Männer auf

eine gezeigte Frau und ab 50 Jahren beträgt das Verhältnis sogar 3 : 1. Auch die US-amerikanische Forschung kann dies etwa für das Primetime-Fernsehen bestätigen und spricht von einem »double standard of aging« (Sink & Mastro, 2017), weil Männer im höheren Lebensalter zur besten Sendezeit deutlich sichtbarer sind als Frauen.

Der Mann, der die Welt als Experte oder Moderator erklärt, ist im deutschen Fernsehen wesentlich häufiger zu sehen als seine weiblichen Pendanten. Er ist alt oder jung und in vielen Berufen und Funktionen präsent (Prommer & Linke, 2019). Auch als Erklärer der Coronakrise waren Männer 2020 mit einem Anteil von 78 % in der deutschen TV-Berichterstattung deutlich präsenter als Expertinnen (MaLisa Stiftung, 2020). Das Fernsehen ist nach wie vor das Leitmedium der Kinder. Umso besorgniserregender ist es, dass sich auch hier seit Jahren konstante deutliche Ungleichheiten und Stereotypisierungen finden lassen. Die Auswertung der Hauptfiguren der fiktionalen Sendungen ergab, dass im internationalen Kinderfernsehen auf eine weibliche Hauptfigur oder Haupt-Nebenfigur mindestens 2 männliche kommen (Götz, 2013). Eine weitere Studie (Götz et al., 2018) bestätigte im Wesentlichen diese Ergebnisse und konnte nur eine geringe Zunahme an diversen Geschlechterbildern feststellen. Deutschland belegt hinsichtlich des Anteils an weiblichen Figuren den neunten von 10 Plätzen. In Bilderbüchern ist trotz tendenzieller Verbesserungen die Darstellung der Geschlechter weiterhin unausgeglichen zugunsten männlicher Figuren. Sogar in Schweden, einem der

gengerechtesten Ländern weltweit, dominieren männliche Figuren in den Bilderbüchern. Geschichten über die Lebenswelten von Mädchen werden kaum erzählt (Lynch, 2016).

So wie die traditionellen Medien Geschlechterklischees (re-)produzieren können, bieten auch digitale Spiele und Social Media geschlechterstereotypes Material an. Studien zeigen, dass in Computerspielen im

Vergleich zur sozio-demografischen Realität Männer über- und Frauen, zumeist in Nebenrollen oder als »Tro-phäe« der männlichen Figur, unterrepräsentiert sind (Gilbert et al., 2018; Klug, 2012).

Studien zur Selbstinszenierung in den neuen Medien (MaLisa Stiftung, 2019) zeigen zum einen, wie stark sich die männliche Dominanz in digitalen Angeboten wie etwa auf YouTube oder auch in Musikvideos mit fragwürdigen Männer- und Frauenbildern fortsetzt. Eine aktuelle Studie zu Geschlechterdarstellungen in Streaming- und SVOD¹-Angeboten (Prommer et al., 2020) belegt, dass gerade in deutschen Auftragsproduktionen Männer auffallend überrepräsentiert sind (Abb. 1).

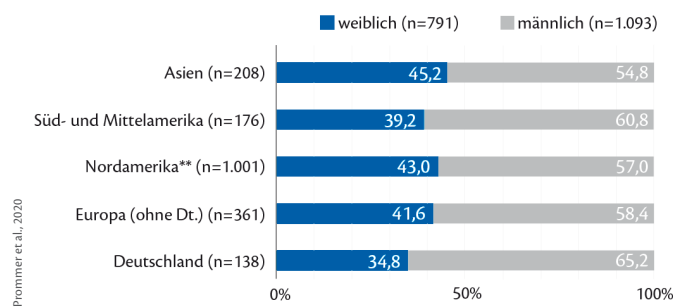


Abb. 1: Geschlechterverteilung von Protagonist*innen und Hauptfiguren in Streaming-/SVOD-Originalauftragsproduktionen nach Ländern/Regionen*

Befunde zum internationalen Kinderfernsehen konstatieren neben einer besorgniserregenden Hypersexualisierung von Mädchen und Frauen in Zeichentrickfilmen auch hypermaskuline Körperbilder bei Jungen und Männern, wobei diese nicht so stark von natürlichen Körperproportionen abweichen wie die der Mädchen (Götz & Herche, 2013).

ideologies to associations between video game play and men's risk-taking behavior. Media Psychology, 21(3), 437-456.

Klug, Isabelle (2012). Von hilflosen Prinzessinnen und homosexuellen Elfen. Gender und Sexualitätsstereotype in digitalen Spielen. tv diskurs, 16(3), 62-65.

MaLisa Stiftung (Hrsg.) (2019). Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien. Verfügbar unter: <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf> [12.3.21]

Prommer, Elizabeth et al. (2020). Geschlechterdarstellungen und Diversität in Streaming- und SVOD-Angeboten. Gesamtauswertung. Verfügbar unter: https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Studie_Geschlechterdarstellungen-und-Diversitaet-in-Streaming-und-SVOD-Angeboten-final.pdf [12.3.21]

Männliche Körperlichkeit, Sexualität und Aggression

Insbesondere in der Werbung werden Männer einem stereotypen Schönheitsdiktat unterworfen, welches sich durch das Ideal eines trainierten und stark muskulösen Körpers auszeichnet und im englischsprachigen Raum passenderweise als »hunkvertising«² bezeichnet wird (Sink & Mastro, 2017). Auch in Actionfilmen ist im Zeitverlauf eine Zunahme an gezeigten muskulösen Männerkörpern zu beobachten, was ebenso auf eine zunehmende Verengung des männlichen Körperideals verweist (Scharrer, 2013). Hinsichtlich der gezeigten körperlichen und sexuellen Aggression sowie des Dominanzverhaltens konnten etliche Inhaltsanalysen zeigen, dass Männerbilder im Fernsehen häufig dem Muster traditioneller Männlichkeit entsprechen (Übersicht bei Scharrer & Blackburn, 2018).

Eine aktuelle Studie benennt den aggressiven und gewalttätigen Mann als herausragendes Stereotyp im US-amerikanischen Kinderfernsehen (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2020).

Während bei den Geschlechterinszenierungen die Heteronormativität und damit die Konstruktion einer binären Geschlechterordnung nach wie vor dominiert, zeichnet sich langsam eine Veränderung bei der medialen Inszenierung homosexueller Männer ab. Waren sie früher in Medien des Mainstreams entweder komplett unsichtbar oder lediglich als komischer Sidekick zu sehen, so eröffnet sich jetzt eine größere Bandbreite an Inszenierungsmöglichkeiten für sie (Raley & Lucas, 2006). Dies ist umso bedeutsamer, weil Medien wichtige Sozialisationsagenten besonders für LGBT-Heranzwachsende sind (Bond, 2014).

Im Gegensatz zu Frauen können männliche Protagonisten auch dann ein bedeutsamer Teil der Handlung sein, wenn sie dem gängigen Schönheitsideal wenig oder gar nicht entsprechen, wie eine Studie zu favorisierten TV-Programmen US-amerikanischer Preteens zeigen konnte (Gerding & Signorielli, 2014). Aber auch hier zeigte sich in Bezug auf die untersuchten Actionformate eine deutliche Fokussierung auf eine hohe physische Attraktivität bei der Inszenierung von Männlichkeit. Im Gegen-

Küchenhoff, Erich (1975). Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Stuttgart: Kohlhammer.

Sink, Alexander & Mastro, Dana (2017). Depictions of gender on primetime television: a quantitative content analysis. Mass Communication and Society, 20(1), 3-22.

MaLisa Stiftung (Hrsg.) (2020). Wer wird gefragt? Geschlechterverteilung in der Corona-Berichterstattung. Verfügbar unter: https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Studie_MaLisa_Geschlechterverteilung_in_der_Corona_Berichterstattung.pdf [12.3.21]

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

Götz, Maya et al. (2018). Whose story is being told? Results of an analysis of children's TV in 8 countries. TelevIZion, 31(E), 61-65.

Lynch, Lisa (2016). Where are all the Pippis? The underrepresentation of female main and title characters in children's literature in the Swedish preschool. Sex Roles, 75, 422-433.

Gilbert, Michael, Giaccardi, Soraya & Ward, Monique (2018). Contributions of game genre and masculinity

satz zu den weiblichen Figuren wird dies aber nur selten in der Handlung selbst thematisiert oder kommentiert. In Formaten des **Reality-TV**, wie etwa Datingshows, werden Klischees des triebgesteuerten, sexuell hyperaktiven Mannes und der Frau als willigem Sexobjekt reproduziert. Dies bestärkt laut einer Studie gerade junge Männer hinsichtlich bereits vorhandener Geschlechterklischees (Ferris et al., 2007). Auch **Männermagazine** können dazu beitragen, dass männliche Heranwachsende traditionellen Geschlechterideologien folgend Dating als einen Kampf der Geschlechter bewerten (Ward et al., 2006). Gleichzeitig gibt es in der Forschung Hinweise darauf, dass das gezeigte männliche Schönheitsideal in solchen Zeitschriften zu einem gestörten Körperbild bei jungen Männern führen kann (Hatoum & Belle, 2004). Männliche Figuren, die zumeist eine zentrale Bedeutung in **Computerspielen** haben, werden oft mit einer hypermaskulinen Physis und aggressiv dargestellt (Gilbert et. al., 2018). Neben der Zementierung der binären Geschlechterordnung wird in der Forschung Heterosexualität als ein integraler Bestandteil ihrer Identität festgestellt (Klug, 2012).

Scharrer, Erica (2013). Representations of gender in the media. In Karen Dill (Hrsg.), *The Oxford handbook of media psychology* (S. 267-284). Oxford University Press.

Scharrer, Erica & Blackburn, Greg (2018). Cultivating conceptions of masculinity: television and perceptions of masculine gender role norms. *Mass Communication and Society*, 21(2), 149-177.

Götz, Maya & Herche, Margit (2013). Wespentaille und breite Schultern. Der Körper der »globalen« Mädchen- und Jungencharaktere in animierten Kindersendungen. In Maya Götz (Hrsg.), *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen* (S. 63-78). München: kopaed.

Geena Davis Institute on Gender in Media (Hrsg.) (2020). If he can see it, will he be it? Representations of masculinity in boys' television. Verfügbar unter: <https://seejane.org/wp-content/uploads/if-he-can-see-it-will-he-be-it-representations-of-masculinity-in-boys-tv.pdf> [12.3.21]

Raley, Amber & Lucas, Jennifer (2006). Stereotype or success? Prime-time television's portrayals of gay male, lesbian, and bisexual characters. *Journal of Homosexuality*, 51(2), 19-38.

Bond, Bradley (2014). Sex and sexuality in entertainment media popular with lesbian, gay, and bisexual adolescents. *Mass Communication and Society*, 17(1), 98-120.

Gerding, Ashton & Signorielli, Nancy (2014). Gender roles in tween television programming: a content analysis of two genres. *Sex Roles*, 70(1-2), 43-56.

Ferris, Amber et al. (2007). The content of reality dating shows and viewer perceptions of dating. *Journal of Communication*, 57(3), 490-510.

Ward, Monique et al. (2006). Breasts are for men: media, masculinity ideologies, and men's beliefs about women's bodies. *Sex Roles*, 55, 703-714.

Hatoum, Ida Jodette & Belle, Deborah (2004). Mags and abs: Media consumption and bodily concerns in men. *Sex Roles*, 51(7-8), 397-407.

Männer im häuslichen Kontext und in der Vaterrolle

In vorliegenden Studien zum Fernsehen und zur Fernsehwerbung zeigt sich, dass Männer vorwiegend in einer beruflichen und außerhäuslichen Sphäre gezeigt werden (Überblick bei Scharrer & Blackburn, 2018). Männer kommen im häuslichen Umfeld nur am Rande vor und werden dann oft dem Geschlechterstereotyp folgend unfähig zur Hausarbeit dargestellt. Dabei werden sie gerne der Lächerlichkeit preisgegeben, etwa weil sie wieder mal das Essen haben anbrennen lassen. So werden männliche Figuren 5-mal häufiger als weibliche in einem solchen humoristischen Kontext des Versagens gezeigt, wie eine US-amerikanische Studie anhand der Analyse von **Fernsehwerbung** zeigen konnte (Scharrer et al., 2006). Nach Meinung der Autor*innen erweist solche Werbung dem Aufbrechen stereotyper Rollenverteilungen einen Bärendienst, weil dem Klischee des unfähigen Hausmanns das Stereotyp der von Natur aus kompetenten Hausfrau innewohnt. Auch in der Vaterrolle sind Männer in den Medien wenig sichtbar und wenn, dann laufen sie auch hier Gefahr, als komische und wenig kompetente Figuren portraitiert zu

werden. Wie eine Studie zu **Sitcoms**, die vorwiegend im häuslichen Umfeld spielen, zeigen konnte, nahm die Anzahl an Witzen auf Kosten der Vaterfiguren bis in die 90er-Jahre kontinuierlich zu (Abb. 2). So machen in diesem Genre Frauen fast doppelt so oft Witze über ihren Partner wie umgekehrt (Scharrer, 2001). Eine Folgestudie (Scharrer et al., 2020) zeigt, dass in neueren Sitcoms zunehmend auch das (ungeschickte) Erziehungsverhalten des Vaters zum Anlass von Komik wird.

Weitere Studien belegen, dass in Familiensitcoms zwar gerne über den ahnungslosen und in haushaltlichen Belangen überforderten Vater gelacht wird, dessen bedingungslose Liebe zur Familie aber alle Defizite letztendlich wieder wettmacht (Fogel, 2012; Kuo & Ward, 2016). Der fürsorgliche, emotional zugängliche Vater, der seinen Kindern gegenüber als unterstützend inszeniert wird, gehört als positives Stereotyp ebenfalls zum Standardrepertoire des Sitcomgenres, was den geänderten gesellschaftlichen Rollenerwartungen entspricht (Troilo, 2017). Alleinerziehende Väter tauchen in Sitcoms selten auf und werden im Gegensatz zu verheirateten Vätern weniger oft in positiven Vater-Kind-Interaktionen gezeigt (ebd.). Eine aktuelle Studie (Turchi & Bernabo, 2020) bestätigt grundsätzlich den Befund des überforderten alleinerziehenden Vaters als Klischee im TV-



Abb. 2: *Eine schrecklich nette Familie*: Bis in die 90er-Jahre wurden in Sitcoms Witze häufig auf Kosten der Vaterfiguren gemacht

Unterhaltungsprogramm. Dennoch werden die Männer auch zunehmend als emotional gereifter charakterisiert, wenn sie versuchen, eine enge Beziehung zu ihrem Nachwuchs aufzubauen. Außerdem können Väter in solchen Formaten eine größere Bandbreite an Gefühlen zeigen, ohne deshalb unmännlich zu erscheinen.

Eine Studie zum **Kinderfernsehen** (Callister & Robinson, 2010) stellt fest, dass männliche Protagonisten mehr körperliche Zuwendung in familiären Kontexten erhalten als weibliche und Söhne signifikant mehr Zuneigung von ihren Eltern (insbesondere von ihren Müttern) erhalten als Töchter. Eine neuere Untersuchung (Martin, 2017) belegt, dass im Kinderfernsehen ein Wandel hinsichtlich gezeigter Emotionen stattfindet: So zeigen männliche Figuren anders als in früheren Studien jetzt sogar mehr Angst und Traurigkeit als weibliche. Nach wie vor zeigen männliche Figuren aber häufiger Ärger und Zorn.

Studien zu **Bilderbüchern** (Übersicht bei Elsen, 2018) können eine besonders starke Stereotypisierung der dort dargestellten Elternfiguren belegen: Väter sind signifikant unterrepräsentiert, entweder völlig »unsichtbar« oder kaum in die Betreuung ihrer Kinder involviert und werden als wenig effektiv gezeigt. Eine Analyse der Repräsentation von Elternrollen in 300 US-amerikanischen Kinderbilderbüchern konnte unter Berücksichtigung des Erscheinungsjahres als Variable keine Entwicklung zu egalitärem Rollenverhalten der dargestellten Väter und Mütter feststellen (DeWitt et al., 2013). Eine Inhaltsanalyse (Burghardt & Klenk, 2016) von 133 in deutschen Kitas genutzten Bilderbüchern stellt zwar eine tendenziell häufigere Abbildung weiblicher Figuren fest, aber nach wie vor werden Männer deutlich häufiger im Beruf gezeigt, während Frauen in fürsorgenden und haushaltsnahen Tätigkeiten zu sehen sind. Auch blieben die analysierten Bilderbücher einem heteronormativen Paradigma verhaftet. Diese Befunde

sind umso bedauerlicher, als dass einer Untersuchung zufolge Vorschulkinder durchaus flexible Vorstellungen von männlichen und weiblichen Verhaltensweisen haben und es z. B. als selbstverständlich ansehen, dass Männer nähen oder Kinder trösten können (Burghardt et al., 2020).

Scharrer, Erica et al. (2006). *Working hard or hardly working? Gender, humor, and the performance of domestic chores in television commercials*. *Mass Communication and Society*, 9(2), 215-238.

Scharrer, Erica (2001). *From wise to foolish: The portrayal of the sitcom father, 1950s-1990s*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 23-40.

Scharrer, Erica et al. (2020). *Disparaged dads? A content analysis of depictions of fathers in U.S. sitcoms over time*. *Psychology of Popular Media. Advance online publication*.

Fogel, Jennifer (2012). *A modern family: The performance of »family« and familialism in contemporary television series*. *Dissertation. The University of Michigan*. Verfügbar unter: https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/91389/fogel_j_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y [12.3.21]

Kuo, Patty & Ward, Monique (2016). *Contributions of television use to beliefs about fathers and gendered family roles among first-time expectant parents*. *Psychology of Men & Masculinity*, 17(4), 352-362.

Troilo, Jessica (2017). *Stay tuned: Portrayals of fatherhood to come*. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 82-94.

Turchi, Jennifer & Bernabo, Laurena (2020). *»Mr. Mom« no more: single-father representations on television in primetime drama and comedies*. *Critical Studies in Media Communication*, 37(5), 437-450.

Callister, Mark & Robinson, Tom (2010). *Content analysis of physical affection within television families during the 2006-2007 season of US children's programming*. *Journal of Children and Media*, 4(2), 155-173.

Martin, Rebecca (2017). *Gender and emotion stereotypes in children's television*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(3), 499-517.

Elsen, Hilke (2018). *Das Tradieren von Genderstereotypen: Sprache und Medien*. *Interculture Journal*, 17(30), 41-61.

DeWitt, Amy, Cready, Cynthia & Seward, Rudy Ray (2013). *Parental role portrayals in twentieth century children's picture books: more egalitarian or ongoing stereotyping?* *Sex Roles*, 69(1-2), 89-106.

Burghardt, Lars & Klenk, Florian Cristobal (2016). *Geschlechterdarstellungen in Bilderbüchern – eine empirische Analyse*. *GENDER*, 3, 61-80.

Burghardt, Lars, Hemmerich, Fabian & Mues, Anna (2020). *Frühkindliche Wahrnehmung von Geschlechterrollen beim gemeinsamen Lesen von Bilderbüchern*. *Diskurs Kindheits- und Jugendforschung*, 15(3), 259-271.

FAZIT

Diverse Bilder des Junge- und Mannseins sind wichtige Voraussetzungen, um eindimensionale Konstrukte der »ty-

pischen« Männlichkeit aufzubrechen und die »Zweigeschlechtlichkeitslegende« (Friebel, 2015) nicht weiter zu (re-)produzieren. Für heranwachsende Rezipient*innen stellen die Medien des Mainstreams eine bedeutsame Ressource an Geschlechterbildern dar (Ward & Grower, 2020). Deshalb müssen insbesondere für junge Zielgruppen vielfältigere Geschlechterbilder und Narrative angeboten werden, die ihnen eine eigenständige Interpretation ihrer Geschlechtsidentität und neue Perspektiven in Bezug auf Geschlechterrollen ermöglichen.

So wie aus Sicht der vorliegenden Genderforschung die Medien bislang dem gesellschaftlichen Wandel von »Weiblichkeit« nicht gerecht werden, scheint dies gleichfalls – wenn auch basierend auf einer wesentlich geringeren Studienlage – für diverse Formen des Junge- und Mannseins zu gelten. Immerhin zeichnen sich hinsichtlich der Geschlechterinszenierungen in den Medien auch positive Veränderungen ab, wobei nach Klaus (2014) die Ausdifferenzierung von Frauenbildern und Frauenrollen maßgeblich zur Veränderung von Männerbildern und -rollen beigetragen hat.

ANMERKUNGEN

¹ Bei SVOD (Subscription-Video-on-Demand) können die Abonnent*innen gegen Bezahlung eines monatlichen oder jährlichen Grundbetrags Videos per Streaming abrufen.

² von engl. ugs. »hunk«: attraktiver Mann

DIE AUTORIN

Heike vom Orde, Dipl.-Bibl., M. A., ist für die wissenschaftliche Literaturdokumentation des IZI verantwortlich.

