

Maya Götz

# Die Hauptfiguren im deutschen Kinderfernsehen

**Die Analyse der Hauptfiguren im deutschen Kinderfernsehen zeichnet ein relativ eindeutiges Bild: Mädchen- und Frauenfiguren sind klar unterrepräsentiert und stereotypisiert. Neben der hilflosen Blondin findet sich überproportional häufig die egozentrische Rothaarige.**

Wer sind die Helden und Heldinnen des deutschen Kinderprogramms? Sontan fallen die Namen der Klassiker des Kinderfernsehens wie Wickie, Biene Maja und natürlich Pippi Langstrumpf oder in der aktuelleren Kinderkultur SpongeBob, Bibi Blocksberg oder Bernd das Brot. Alle sind besondere Typen, haben eine spezifische Erscheinung und sind, zumindest was ihre grammatikalische Bezeichnung betrifft, klar als Mädchen oder Junge identifizierbar. Bei den oben genannten Beispielen also 3 Mädchen- und 3 Jungenfiguren. Doch ist das Geschlechterverhältnis im Kinderfernsehangebot so gleichmäßig verteilt? Das IZI führte zu dieser Frage im Kontext der Lieblingsfiguren von Mädchen und Jungen (vgl. Winter/Neubauer und Götz in diesem Heft) eine Inhaltsanalyse zu den Hauptfiguren des deutschen Kinderprogramms durch, aus der im Folgenden zentrale Ergebnisse vorgestellt werden.

## Methode

Aus der Programmstichprobe der Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen 2002 wurde zunächst eine qua-

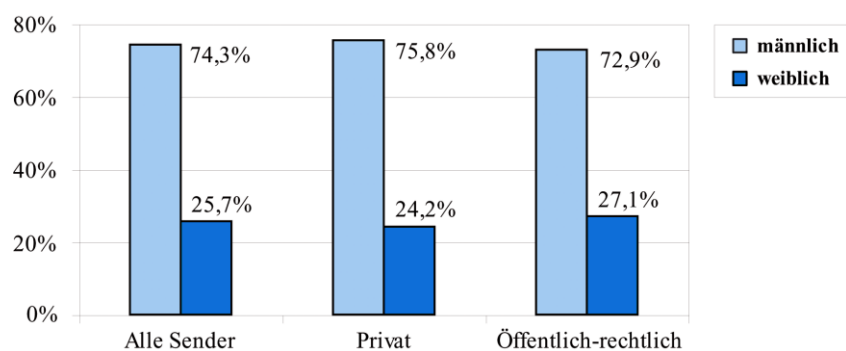
litative explorative Stichprobe von 40 Sendungen mit 90 Protagonistinnen und Protagonisten gezogen.<sup>1</sup> Die Charaktere wurden einzeln analysiert mit Schwerpunkt auf ihrem Äußeren, ihrer Körpersprache und ihrem Verhalten. In dem anschließenden agglomerativen Clusterprozess wurden die Figuren hinsichtlich der Frage, wie sie mit dem Hauptkonflikt der Handlung umgehen, typisiert. Aufbauend auf dieser qualitativen Analyse wurden erste geschlechterspezifische Tendenzen herausgearbeitet und Hypothesen aufgestellt. Anhand der Stichprobe der Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen 2003<sup>2</sup> und den hier enthaltenen 412 fiktionalen ProtagonistInnen des expliziten Kinderfernsehens folgte eine quantitative Inhaltsanalyse. Einige Ergebnisse:

## Geschlechterverteilungen im deutschen Kinderfernsehen

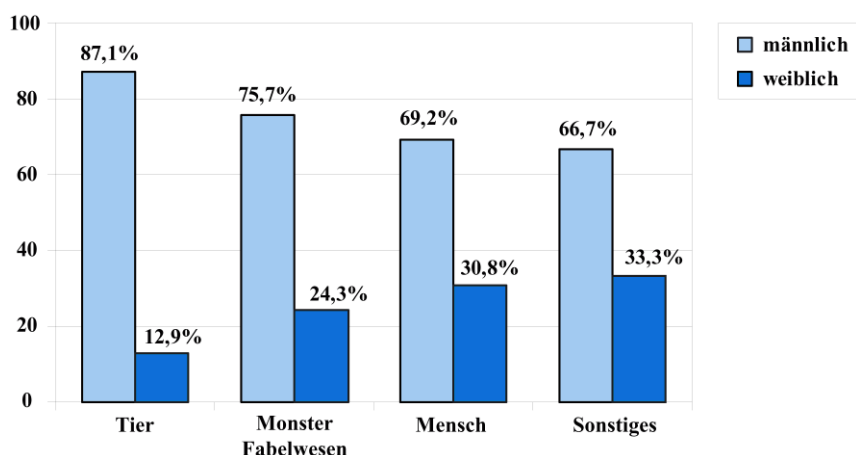
Bei einem einfachen Nachzählen der Hauptfiguren im deutschen Kinderfernsehen ergibt sich eine sehr ein-

deutige Tendenz: 74,3 % sind Jungen- bzw. Männerfiguren, 25,7 % Mädchen- bzw. Frauenfiguren. Der Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern ist dabei eher marginal (s. Grafik 1). Von einem Gleichgewicht oder sogar der Dominanz von Mädchenfiguren im deutschen Kinderfernsehen kann also nicht gesprochen werden.

Die Dimension der Ungleichgewichtung wird noch einmal deutlicher, wird die »Art« der ProtagonistInnen ausgezählt. Handeln die Geschichten von Menschen, so sind Mädchen (bzw. Frauen) mit nahezu einem Drittel der Figuren vertreten. Stehen jedoch Tiere im Mittelpunkt der Handlung, so stehen hier 87,1% männlichen lediglich 12,9% weibliche Hauptfiguren gegenüber (Grafik 2). Während Menschen – zumal wenn mit realen SchauspielerInnen gearbeitet wird, meist sichtbar Mädchen/Frauen bzw. Jungen/Männer sind, handelt es sich bei Zeichentrickfiguren oder tierischen Hauptfiguren meist um reine Konstruktionen. Ob im Zeichentrick ein Tier grammatikalisch ein »Er« oder eine »Sie« ist,



Grafik 1: Geschlechterverteilung der Hauptfiguren im Kinderfernsehen



Grafik 2: Arten von Hauptfiguren

hängt einzig vom Willen der Produzierenden ab.

### Das Aussehen der Hauptfiguren

Hauptfiguren werden mit einem bestimmten Äußeren und Alter entworfen, gecastet und mit spezifischer Haarfarbe und einem bestimmten Haarschnitt versehen. Auch hier lohnt sich schon eine einfache quantitative Auszählung der geschlechterspezifischen Tendenzen.

Die Haarfarbe der Jungen- bzw. Männerfiguren ist jeweils zu einem Drittel schwarz oder braun. Das restliche Drittel verteilt sich auf blonde, rotthaarige und grau- oder weißhaarige Figuren. Neben diversen Kurzhaarschnitten tragen 27,7 % schulterlange bzw. hüftlange Haare.

Die Haare von Mädchen- und Frauenfiguren sind fast ausschließlich schulterlang oder länger. Kurzhaarschnitten kommen so gut wie nicht vor. Ein Drittel der Figuren hat schwarze Haare, ein weiteres Drittel ist rothaarig. Von Natur aus ist in der Realität nur eine von hundert Frauen in Deutschland rothaarig (Quelle: Henkel KGaA, Corporate Communications). Rothaarige Mädchenfiguren im Kinderfernsehen sind sehr deutlich überrepräsentiert. Weiß- bzw. grauhaarige weibliche Hauptfiguren kommen im Kinderfernsehen hinge-

gen nur zu 1 % vor. Ohnehin sind 81,8 % aller erwachsenen Figuren männlich. Findus hat seinen Pettersson, Pumuckl seinen Meister Eder. Ältere Frauen als Hauptfiguren gibt es so gut wie nicht. In der Realität sind Großmütter häufig hochbedeutende Personen für Kinder (Zinnecker u. a. 2003, S. 140 ff.), im Kinderfernsehen spielen sie jedoch keine Hauptrolle.

Mädchenfiguren kommen also nicht nur deutlich seltener vor, sie sind in der Bandbreite ihres Äußeren auch signifikant eingeschränkter. Eine explizite Sexualisierung im Sinne einer Betonung von »Busen«, »muskulösem Körper« und »Genitalien« kommt jedoch selten vor. Wenn Sexualisierung stattfindet, dann sind es jedoch häufiger die weiblichen Hauptfiguren (5,8 %) wie She-Hulk. Eine entsprechende Betonung der Genitalien findet sich nur bei 0,4 % der Männerfiguren und 1,7 % wurden mit einem herausragend muskulösen Körper inszeniert.

### Wie Hauptfiguren in der Sendung handeln

Hauptfiguren gehen in jeder Episode oder Folge mit einem oder zwei dramaturgischen Konflikten um. Dabei handeln sie in typischer, bei Serienfiguren meist wiederkehrender Weise. In der qualitativen Analyse wurden die

Hauptfiguren hinsichtlich ihres Umgangs mit dem Hauptkonflikt typisiert. Es ergaben sich 6 Typen mit jeweiligen Subgruppen, die anschließend anhand der quantitativen Stichprobe bei fiktionalen Kindersendungen auf ihre geschlechterspezifische Verteilung hin untersucht wurden (s. Grafik 3).

### Die Egozentrischen

19,7 % der Hauptfiguren im deutschen Kinderfernsehen lassen sich als egozentrische Figuren charakterisieren. Die dramaturgischen Konflikte produzieren sie oftmals selbst oder gehen sie aktiv an und lösen die Probleme ganz aus ihren eigenen Bedürfnissen heraus. Es sind Typen, die aus ihrer Umwelt herausstechen, etwas bewegen und auch mal scheitern können. In der Ausprägungen der Reflektierenden handelt es sich um Figuren, die an sich selbst arbeiten und sozusagen in der Sendung ihre Individualität aufbauen. Prototypisch ist hier Pepper Ann (SuperRTL): ein selbstbewusster, autarker Teenie, der sich einfallreich einen Weg zu seiner eigenen Individualität sucht. Eine weitere Untergruppe sind diejenigen, die versuchen, ihre Umwelt an ihre Bedürfnisse anzupassen, wie beispielsweise Pumuckl (BR/KI.KA), der Meister Eder mit seinen ganz an den eigenen Interessen orientierten Streichen in allerlei Schwierigkeit bringt. 73,3 % aller egozentrischen Figuren sind Jungen bzw. Männer, 26,7 % Frauen bzw. Mädchen. Wenn Mädchenfiguren in diesen Typus fallen, ist die Haarfarbe, die am häufigsten vorkommt: rot.

### Die Vermittelnden

Bei diesem Typus, der zu 12,1 % als Hauptfigur im Kinderfernsehen vorkommt, sind die Handlungen von den Aktionen des sozialen Umfelds entscheidend mitbestimmt. Sie greifen in einen auftretenden Konflikt ihrer PartnerInnen/FreundInnen vermittelnd ein oder vermitteln Kenntnisse über die Welt. Ein Prototyp ist der *Bär im großen blauen Haus*: Der erwach-

sene Freund, der Streit schlichtet, zu Entdeckungen einlädt und erklärende Kommentare abgibt.

Zu 78,3 % ist dieser Typus männlich, 21,7 % der vermittelnden Hauptfiguren sind Mädchen- oder Frauenfiguren.

**Die Verantwortenden**

Ebenfalls 12,1% der Figuren im deutschen Kinderfernsehen lassen sich als verantwortend umschreiben. Sie gehen eigeninitiativ und aus Verantwortung für andere oder die Sache an sich auf den Konflikt zu. Tim (aus *Tim und Struppi*) ist so eine Hauptfigur, die sich intelligent, neugierig und tatkräftig eigenaktiv in Geschichten einmisch.

Mit 80,4 % Männer- bzw. Jungenfiguren ist dies der Typus, der prozentual am wenigsten Mädchen- oder Frauenfiguren aufweist.

**Die Wehrhaften**

24,2 % der Hauptfiguren im deutschen Kinderfernsehen lassen sich als wehrhaft kennzeichnen. Es ist ein Figurentyp, der die Probleme und Bedrohungen, mit denen er/sie oder seine/ihre Umwelt konfrontiert wird, gezielt und verantwortungsvoll abwehrt. Allein wie *Batman* oder in Gruppen wie *DoReMi* verteidigt er/sie die Welt. Bei den Wehrhaften finden sich 67,7 % männliche und 32,3 % weibliche Figuren. Vor allem in den wehrhaften Gruppen sind die weiblichen Hauptfiguren gut vertreten, während die Alleinkämpfer fast ausschließlich männlich sind.

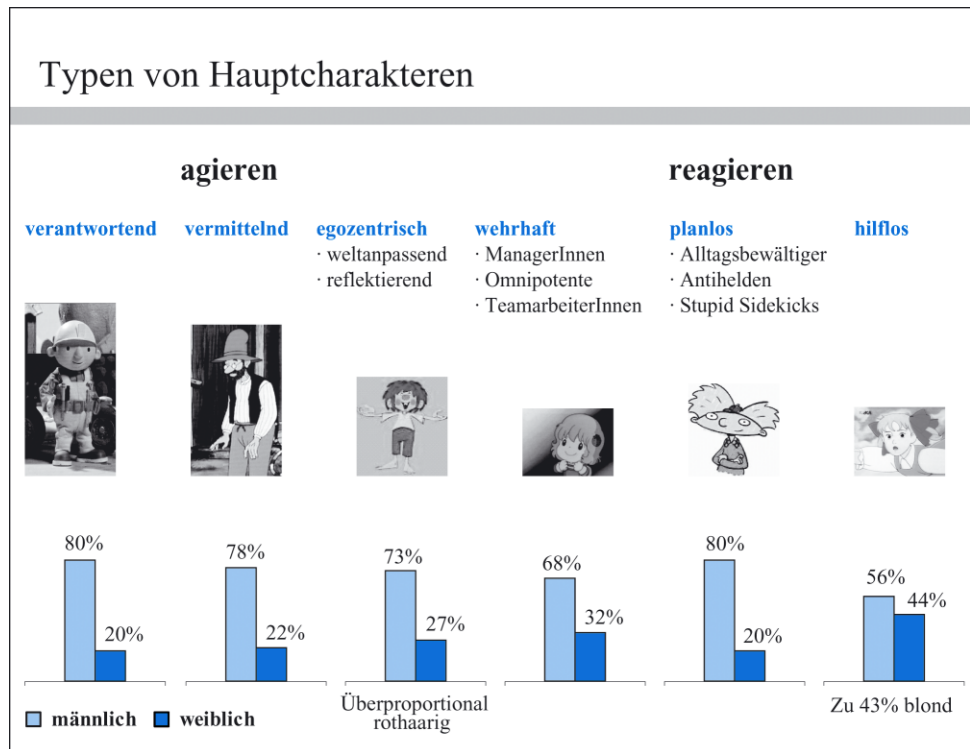
**Die Planlosen**

Mit 25,2 % sind die Planlosen der am häufigsten auftretende Typus im deutschen Kinderfernsehen. Hier sind die Figuren versammelt, die nicht nur mit dem Konflikt konfrontiert, sondern regelrecht von seinen Anforderungen

bzw. den Handlungen der anderen gebeutel sind. Obwohl sie überfordert sind und keinen vernünftigen Plan zur Lösung des Problems haben, bleiben sie doch meist recht locker und überstehen ihre Abenteuer letztlich irgendwie. Prototypisch ist *Darkwing Duck*, ein etwas trottellerer Wichtigtuer, der seine Fähigkeiten weit überschätzt und dennoch dank zahlreicher technischer Hilfsmittel die Situatio-

bezogen selbst passiv und hilflos bleibt. Dies ist der einzige Figurentypus, bei dem das Verhältnis von männlichen und weiblichen Figuren nahezu angeglichen ist. Nur 56 % der Figuren sind Jungen- oder Männerfiguren und 44 % sind Mädchen- oder Frauenfiguren.

Auch in diesem Typus zeigen sich überproportionale Tendenzen in der Haarfarbe. Während hilflose Jungen-



Grafik 3: Verteilung auf die unterschiedlichen Handlungstypen

nen meistern kann. Die Planlosen sind mit 80,2 % vor allem Männer- und Jungenfiguren.

**Die Hilflosen**

Mit 6,6 % aller Figuren sind die Hilflosen am seltensten bei den Hauptfiguren vertreten. Es sind Charaktere, die aus einer konkreten Gefahr gerettet werden müssen, weil sie entweder per se total passiv und hilflos sind oder sich trotz eigeninitiativen Charakters in einer Situation befinden, aus der sie allein nicht mehr herauskommen können. Exemplarisch dafür steht Marina, die Meerjungfrau: Die sanfte, schamhafte Jungfrau, die ganz auf ihren männlichen Partner

figuren eher dunkelhaarig sind, sind die weiblichen Figuren deutlich überproportional blond, mehr als doppelt so häufig wie bei den anderen Typen.

**Einordnung der Ergebnisse**

Einschlägige Studien zum Frauen- und Männerbild im Fernsehen arbeiten seit vielen Jahren heraus, dass Frauen erheblich unterrepräsentiert sind (zusammenfassend u. a. bei Klaus 1998, S. 222 ff., Jacobson 2005, exemplarisch für Nachrichten: Gallagher 2006). Im Erwachsenenfernsehen gibt es hierfür eine relativ einleuchtende Erklärung: Medienma-

cherInnen neigen dazu, ihre eigenen persönlichen Vorstellungen von »der Frau« in Programmplanung, Regie, Bild, Ton und Medienforschung einzubringen (vgl. Nightingale 1990, S. 28 f.). Da nach wie vor die entscheidungstragenden Positionen im Produktionsprozess überproportional mit Männern besetzt sind, ist es das Bild, das Männer von Frauen gestalten.

Auch im Kinderfernsehen sind die entscheidungstragenden Positionen der Sender – mit Ausnahme des ZDFs – meist mit Männern besetzt. Auf der Redaktionsebene ist das Verhältnis jedoch nahezu ausgeglichen und in einigen Redaktionen finden sich sogar mehr Frauen als Männer. Nun ist – wie aus vielen Bereichen bekannt – das Geschlecht der Verantwortenden nicht gleichzusetzen mit ihrem Engagement in Sachen Geschlechtergerechtigkeit. Dennoch bleibt die Frage: Warum kommen trotz Frauenpräsenz in den Redaktionen Mädchen- und Frauenfiguren als Hauptfiguren so unverhältnismäßig selten vor?

Aus der Erfahrung mit RedakteurInnen und Produzierenden und vor den Ergebnissen der ProduzentInnenbefragung (Lemish in diesem Heft) möchte ich gern drei Begründungszusammenhänge anbieten:

- Eine fehlende fundierte Geschlechtersensibilität, die dazu führt, dass – wie schon von Simone de Beauvoir treffend herausgearbeitet – das Männliche zum Normalfall und das Weibliche zum »anderen Geschlecht« wird. Weiblichkeit wird zur Eigenschaft, die kennzeichnet, was »nicht-männlich« ist. Ein Beispiel: die Schlümpfe. Der Schlumpf ist an sich männlich. Entsprechend dem Grundkonzept der Sendung hat jeder Schlumpf seine namengebende Eigenschaft: Schlaubi ist schlau, Mauli mault und dann gibt es unter den hunderten von Schlümpfen die Schlumpfine. Weiblichkeit wird als Eigenschaft konstruiert: Man ist schlau oder

man ist Frau. Diese Form des geschlechterunsensiblen Grundkonzepts findet sich in diversen Kindersendungen. Nicht sexualisierte Wesen, z. B. Tiere im Zeichentrick, sind zunächst selbstverständlich männlich, Frauenfiguren symbolisieren die Abweichung vom männlichen Normalfall, was äußerlich durch Besonderheiten wie lange Wimpern, Schleifchen und Röckchen gekennzeichnet wird (vgl. Götz 1999).

- Es ist vermutlich aber auch ein realer oder vorweggenommener interner Rechtfertigungszusammenhang, der mehr Geschlechtergerechtigkeit verhindert. Mehrfach genannt wird das Marktargument, dass Mädchenfiguren »sich nicht so gut verkaufen«. Oftmals dominiert die Vorstellung: Jungen wollen keine Mädchen, aber Mädchen können sich auch mit Jungenfiguren identifizieren. Dass dies inhaltlich viel komplexer ist (s. z. B. Winter/Neubauer in diesem Heft), wird vermutlich geahnt, aber nicht diskutiert. Dass es Serien wie *Angela Anaconda* oder *Kim Possible* (beide SuperRTL) gibt, die es in die Spitzen der Seriennhitlisten der Jungen schaffen, wird vermutlich einfach ignoriert oder als sender-spezifischer Effekt abgetan.
- Nicht zuletzt ist es das Engagement für Jungen, das mehr Geschlechtergerechtigkeit verhindert. Ähnlich wie bei den nordischen Ländern (vgl. Lemish in diesem Heft) steht insbesondere bei geschlechterengagierten Redakteurinnen das Anliegen im Mittelpunkt, Jungen zu erreichen und zu fördern. Ein Ansinnen, das an sich erstrebenswert ist. Doch ist es wirklich das Geschlecht des Helden, das eine Sendung für Jungen attraktiver macht? Ist es nicht viel eher die Frage, ob sie die Themen und Ausdrucksformen von Jungen trifft, sie genderspezifisch ernst nimmt? Das würde vermutlich aber eine sehr viel tiefere Ausein-

andersetzung mit den eigenen Annahmen davon, »wie Mädchen/Jungen sind«, voraussetzen und vermutlich auch eine Erweiterung unseres Qualitätsverständnisses nach sich ziehen müssen. ■

## ANMERKUNGEN

*1 Es wurden Sendungen ausgewählt, die explizit den Namen der Hauptfiguren als Titel trugen (jeweils zur Hälfte Jungen und Mädchennamen). Ergänzt wurde dies durch Sendungen, in deren Titel Gruppen im Mittelpunkt standen.*

*2 Im Rahmen dieser Bestandsaufnahme hatte das Team »Kasseler Medienpädagogik« an der Universität Kassel an drei Tagen (Donnerstag, Samstag und Sonntag im März 2003) das Fernsehprogramm der 10 reichweitengrößten Sender in der Zeit von 6.00 bis 23.00 Uhr aufgenommen und erfasst. In die Stichprobe der vorliegenden Studie gingen alle Sendungen ein, die von der GfK als Kindersendungen klassifiziert wurden beziehungsweise innerhalb von Kinderflächen liefen und fiktional waren. Insgesamt waren dies 179 Sendungen, in denen 412 Figuren als Hauptakteure identifiziert wurden.*

## LITERATUR

Gallagher, Margaret: *Who makes the news? Global media monitoring project 2005.* [www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org).

Götz, Maya: *Männer sind die Helden: Geschlechterverhältnisse im Kinderfernsehen.* In: *Televizlon*, 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.

Jacobson, Maria: *Young people and gendered media messages. The International Clearing House on Children, Youth and Media (Hrsg.). Göteborg: Nordicom, 2005, 66 S.*

Klaus, Elisabeth: *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frau in den Massenmedien und im Journalismus.* Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.

Nightingale, Virginia: *Women as audiences.* In: *Brown, Mary Ellen (Hrsg.): Television and women's culture. The politics of the popular.* London u. a.: SAGE 1990, S. 25-36.

Zinnecker, Jürgen; Behnken, Imbke; Maschke, Sabine; Stecher, Ludwig: *null zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. Ein Selbstbild.* (2. durchges. Aufl.) Opladen: Leske u. Budrich 2003, 160 S.

## DIE AUTORIN

Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) und des Prix Jeunesse International, München.