

# Geschlechterdarstellungen in den Medien: eine unendliche (Klischee-)Geschichte

Heike vom Orde

Geschlechterbilder in den Medien sind seit fast fünf Jahrzehnten Gegenstand der Forschung in der deutschsprachigen Medien- und Kommunikationswissenschaft. Bereits 1975 stellte Küchenhoff lakonisch als Fazit seiner Studie zur Darstellung der Frau im deutschen Fernsehen fest: „*Männer handeln, Frauen kommen vor*“. Die Autorinnen einer neueren repräsentativen Untersuchung (Prommer & Linke, 2019) konstatieren nach wie vor eine „*Schieflage in den Geschlechterdarstellungen im deutschen TV und Kino*“. Nicht nur wegen der empirisch hinreichend belegten Marginalisierung von Frauen ist die Frage nach den Bildern und der Konstruktion von Geschlecht

in den Medien von ungebrochener Aktualität. Die vorliegende kommunikationswissenschaftliche Genderforschung weist gerade in populären medialen Inhalten auf eine andauernde Stereotypisierung in der Darstellung von „Männlichkeit“ und „Weiblichkeit“ hin. Und dieser Tatbestand ist nicht nur im Fernsehen, sondern über viele mediale Formen und Genres hinweg zu beobachten.

Im Folgenden wird anhand ausgewählter Forschungsergebnisse aufgezeigt, welche Geschlechterbilder und Stereotypisierungen in Medien vorliegen und inwieweit diese medialen Konstrukte Einfluss auf die Geschlechtsidentität ihrer Rezipient\*innen haben können.<sup>1</sup>

## Mediale Geschlechterbilder: eine Auswahl an Befunden

Mit einer deutlichen Verzögerung zu den anglo-amerikanischen Feminist Media Studies bildete sich in Deutschland die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung ab Mitte der 70er Jahre heraus. Die Kategorie „Gender“, also das von sozialen und kulturellen Umständen abhängige Geschlecht, wurde in ihrer Bedeutung ab Mitte der 1990er Jahre auch in der deutschsprachigen Forschung berücksichtigt und der Prozess des „Doing Gender“ trat in den Mittelpunkt der Studien (Dorer & Klaus, 2008). Dieser Forschungsperspektive liegt die Hypothese zugrunde, dass Medien das symbolische System der Zweigeschlechtlichkeit reproduzieren und stützen, weil „Realität“ von den Medien nicht nur abgebildet, sondern auch interpretiert und konstruiert wird. Zentrales Ziel ist es, soziale Konstruktionsprozesse in und durch die Medien aufzuzeigen.

Vorliegende nationale und internationale Studien, die eine Analyse von audiovisuellen Medieninhalten hinsichtlich der Quantität und des thematischen Kontexts von Geschlechterdarstellungen vornehmen, stellen folgende generelle Tendenzen fest (Appel, 2008): Mädchen und Frauen sind unterrepräsentiert. Die gezeigten Frauen sind im Durchschnitt jünger als die Männer und haben oft eine sehr schlanke Statur. Zudem werden Frauen und Männer überwiegend in eng definierten Geschlechterrollen gezeigt. Forschungsergebnisse zu einzelnen medialen Formen und Genres bestätigen diese Tendenzen.

### Fernsehen

Seit Jahren belegen Analysen zur Geschlechterrepräsentation im deutschen Fernsehen die generelle Unterrepräsentanz von Menschen weiblichen Geschlechts (u.a.: Küchenhoff, 1975; Weiderer, 1993; Lukesch, 2004; Prommer & Linke, 2019), was der faktischen Realität der Geschlechterverteilung in der deutschen Bevölkerung widerspricht.

Doch Frauen kommen nicht nur seltener im TV vor, auch ihre Marginalisierung im zunehmenden Lebensalter ist gut dokumentiert. Schon bei Küchenhoff (1975) waren ältere Frauen wesentlich weniger sichtbar als ältere Männer. In der Analyse von Prommer & Linke (2019) werden Frauen bereits ab Mitte 30 zunehmend ausgeblendet: In dieser Altersgruppe kommen zwei Männer auf eine gezeigte Frau und ab 50 Jahren

beträgt das Verhältnis sogar 3:1. Damit zeigt sich keine Veränderung hinsichtlich der Sichtbarkeit im Vergleich zu den Forschungsergebnissen von Weiderer (1993).

Auch jenseits der Geschlechterkategorien zeigt sich das deutsche Fernsehen wenig divers: Menschen mit Migrationshintergrund kommen signifikant weniger vor als es der Verbreitung in der Bevölkerung entspricht. Sexuelle Diversität jenseits der Heterosexualität ist ebenfalls kaum sichtbar. Und neben dem vorherrschenden Bild der jüngeren, schlanken Frau steht der Mann, der die Welt als Experte oder Moderator erklärt. Er ist alt oder jung und in vielen Berufen und Funktionen präsent (Prommer & Linke, 2019). Bereits Lukesch (2004) sah die größten Unterschiede in den Geschlechterbildern des Fernsehens im äußeren Erscheinungsbild der gezeigten Frauen und in der Einbettung von Männern und Frauen in die Berufswelt begründet.

Eine Studie zu „Familienbildern im Fernsehen“ stellte in fiktionalen Formaten des deutschen Fernsehens zwar eine häufige Präsenz von starken, berufstätigen und wohlhabenden Frauen (Hanover & Birkenstock, 2005) fest, in der Kindererziehung und bei der Haushaltsarbeit dominiert jedoch das traditionelle Rollenmodell. Döveling & Kick (2015) konnten neue Formen dieser alten Festschreibungen finden. Zwar existiert mittlerweile eine Vielfalt an Frauentypen in deutschen Fernsehserien, die aber oft als unerreichbarer Idealtypus der perfekt funktionierenden berufstätigen Frau, Mutter und (attraktiven) Partnerin des Mannes gezeigt wird. Die sehr reale Doppelbelastung vieler Frauen mit Kindern wird nicht thematisiert.

Nationale wie internationale Untersuchungen zu Genres des Reality-TV, insbesondere zu Castingshows, stellen fest, dass in diesen gerade bei Heranwachsenden sehr beliebten Formaten Geschlechterstereotype (oft in Form einer „postfeministischen Maskerade“ hinsichtlich eines „karrierefördernden“ Einsatzes weiblicher Attraktivität) dominieren und eine „natürliche“ Heteronormativität vermittelt wird. Castingshows stellen für jugendliche Fans vielfältiges Material bereit, die diese nutzen, um Alltagsprobleme zu bearbeiten und Geschlechtsidentitäten zu konstruieren. Hinsichtlich des dargestellten Ideals weiblicher Attraktivität konnten Studien nachweisen, dass diese Formate zwar keine neuen Schönheitsideale erschaffen, vorhandene Einstellungen aber verstärken und vor allem bei Mädchen zu einer

kritischen bis ablehnenden Haltung dem eigenen Körper gegenüber führen können (Luca & Lenzen, 2011).

### **Kinderfernsehen**

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. 2007 wurde im Rahmen der Studie „Children’s Television Worldwide: Gender Representation“ in 24 Ländern eine Stichprobe des jeweiligen Kinderfernsehens erhoben und analysiert (Götz, 2013). Die Auswertung der Hauptfiguren der fiktionalen Sendungen ergab, dass im internationalen Kinderfernsehen auf eine weibliche Hauptfigur mindestens zwei männliche kommen. Die Analyse der Figuren förderte bekannte Geschlechterstereotype zutage: Weibliche Figuren sind signifikant häufiger blond und rothaarig, was dem Stereotyp des hilflosen und sexy gezeichneten Charakters entspricht. Bösewichte sind zumeist männliche erwachsene Dunkelhaarige, während bei den Frauen und Mädchen der Typus der blonden oder rothaarigen „Zicke“ vorherrscht. Eine Folgestudie (Götz et al., 2018) bestätigte im wesentlichen diese Ergebnisse und konnte nur eine geringe Zunahme an diversen Geschlechterbildern feststellen.

Besonders alarmierend sind die Befunde zum unrealistischen Aussehen von Mädchenfiguren in animierten Formaten des Kinderfernsehens: Drei von vier Charakteren besitzen Körper, „*die auf natürliche Weise nicht erreichbar sind und keinesfalls als wünschenswerte Vorbilder*“ präsentiert werden sollten (Götz & Herche, 2013). Es sind sexualisierte Körper kleiner Frauen, die unnatürlich schlank sind und die sich durch extrem weibliche Kurven und unverhältnismäßig lange Beine auszeichnen. Auch bei den Jungen und Männer herrschen in der Zeichentrickwelt unnatürliche Körperbilder vor, wobei diese nicht so stark von natürlichen Körperproportionen abweichen wie bei den Mädchen.

Die Hypersexualisierung von Mädchen im Kinderfernsehen wird auch in der internationalen Forschungsliteratur breit diskutiert (Lemish, 2010). Lemish kommt nach Sichtung der vorhandenen Literatur zu dem Ergebnis, dass zwar einige Stereotype aufgebrochen wurden (z.B. durch das Aufkommen „aktiver“ und „schlauer“ Mädchencharaktere wie „Dora the Explorer“ oder

Figuren, die dem Konzept der „Girl Power“ folgen), dennoch sind diese neuen Bilder häufig als ambivalent anzusehen, da sie sich wiederum stereotyper Eigenschaftszuschreibungen bedienen. So nehmen traditionelle Geschlechterstereotype im Kinderfernsehen zwar ab, aber meist nur, um durch neue ersetzt zu werden.

### **Kinderbilderbücher**

Bilderbücher sind ein wichtiger Indikator für soziale Normen und liefern den Rezipient\*innen Anhaltspunkte für akzeptiertes soziales Verhalten. Doch auch in diesen Inhalten finden sich verzerrte Geschlechterbilder, die hinsichtlich der bereits früh einsetzenden Stereotypenbildung bei Kindern wenig hilfreich sind. So konnten Studien zu Bilderbüchern (Anderson et al., 2006) eine besonders starke Stereotypisierung der dort dargestellten Elternfiguren belegen: Väter sind signifikant unterrepräsentiert, entweder völlig „unsichtbar“ oder kaum in die Betreuung ihrer Kinder involviert, während vorrangig die Mütter für das körperliche und emotionale Wohlbefinden des Nachwuchses zuständig sind (Anderson & Hamilton, 2005).

Eine Analyse der Repräsentation von Elternrollen in 300 US-amerikanischen Kinderbilderbüchern, die zwischen 1902 und 2000 erschienen sind, konnte unter Berücksichtigung des Erscheinungsjahres als Variable keine Entwicklung zu egalitärem Rollenverhalten der dargestellten Väter und Mütter feststellen (DeWitt et al., 2013). So sind in den Bilderbüchern aus den 1970er Jahren die Väter zwar als „Kumpel“ und Betreuer ihrer Kinder anwesend, diese emanzipatorische Darstellung nimmt jedoch in den danach folgenden Jahren wieder ab und die Kinderbetreuung wird wiederum überwiegend von den Frauenfiguren übernommen. Trotz tendenzieller Verbesserungen ist die Darstellung der Geschlechter weiterhin unausgeglichen zugunsten männlicher Figuren. Sogar in Schweden, einem der gendergerechtesten Länder weltweit, dominieren männliche Figuren in den Bilderbüchern und Geschichten, über die Lebenswelten von Mädchen wird kaum erzählt (Lynch, 2016).

### **Bildschirm- und Computerspiele, Social Media**

So wie die traditionellen Medien Geschlechterklischees (re)produzieren können, bieten auch

digitale Spiele und Social Media solches Material an. Studien zeigen, dass in Computerspielen weibliche Figuren zwar zunehmend öfter, aber im Vergleich zur sozio-demographischen Realität immer noch seltener als Männer und zudem überwiegend in Nebenrollen oder als „Trophäe“ der männlichen Figur auftreten (Klug, 2012). Zudem unterliegen weibliche Körper oft einer Übersexualisierung: Ein prominentes Beispiel für die Überformung weiblicher Geschlechtsmerkmale ist die Figur Lara Croft aus „Tomb Raider“. Sie repräsentiert das Dilemma des binären Geschlechterschemas (Kennedy, 2002) zwischen sexistischer Zurschaustellung des Körpers und einem tatkräftigen, unabhängigen weiblichen Rollenvorbild. Neben der Zementierung der binären Geschlechterordnung wird insbesondere bei männlichen Figuren Heterosexualität als ein integraler Bestandteil ihrer Identität festgestellt (Klug, 2012). Digitale Spiele sind offensichtlich männlich konnotiert und auch vorwiegend für diese Zielgruppe konzipiert. Zudem verhindern die wenigen Protagonistinnen, dass sich Mädchen mit diesen Spielen beschäftigen, weil ihnen die angebotenen männlichen Rollen wenig Identifikationsspielraum bieten.

Neuere Studien zur Selbstinszenierung in den neuen Medien (MaLisa Stiftung, 2019; Döring et al., 2016) zeigen zum einen, wie stark sich die Nichtsichtbarkeit von Mädchen und Frauen in digitalen Angeboten, wie etwa YouTube, fortsetzt. Zum anderen machen sie auch deutlich, wie vor allem weibliche Heranwachsende fragwürdige Geschlechterbilder aus der Populärkultur (etwa aus Musikvideos, der Werbung oder von Influencer\*innen) aufgreifen, um sie in ihrer persönlichen Selbstdarstellung, wie z.B. in Instagram, distanzlos zu übernehmen.

## Nachrichten

Das Global Media Monitoring Project (GMMP), das in Deutschland vom Journalistinnenbund unterstützt wird, untersucht seit 1995 die Präsenz von Frauen in den Nachrichten in über 100 Ländern der Welt. Die internationalen Ergebnisse der letzten Erhebung aus dem Jahr 2015 zeigen, dass die Anzahl von Berichten mit namentlicher Nennung von Frauen in Presse, Hörfunk und Fernsehen kontinuierlich angestiegen sind. Dennoch sind 3 von 4 genannten Personen in den Nachrichten männlichen Geschlechts; in den Online- und Twiternachrichten wurde 2015 ein ebenso niedriger Frauenanteil festgestellt. Die-

se Ergebnisse sind umso erstaunlicher, als der Journalismus zunehmend weiblicher wird, was sich in Deutschland an der annähernd gleichen Verteilung von Männern und Frauen in den Redaktionen (besonders im Fernsehjournalismus) festmachen lässt.

Seit vielen Jahren untersucht die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung die Berichterstattung über Politikerinnen in Nachrichtenmedien. Die Begriffe „Marginalisierung“ und „Trivialisierung“ sind kennzeichnend für die Forschungsergebnisse aus den 1970er und 1980er Jahren. Trivialisierung meint in diesem Kontext, dass die politische Rolle und Leistungen von Frauen tendenziell heruntergespielt und abgewertet werden. Trotz einer zunehmend sachlicheren und differenzierten Darstellung von Politikerinnen ab der Jahrtausendwende weisen Studien darauf hin, dass Rollenstereotype weiterhin Bestand haben und subtil verwendet werden (Holtz-Bacha, 2007; Pantti, 2007). Weise (2018) zeigt in ihrer Bildtypenanalyse junger Politikerinnen auf, dass einige - aber nicht alle - gefundenen Typen geschlechtlich konstruiert sind, was sie als einen Bedeutungsverlust des Faktors Geschlecht interpretiert.

## Werbung

Die internationalen Befunde zu Geschlechterdarstellungen in der Werbung gleichen überwiegend den Ergebnissen vorliegender deutscher Studien (Holtz-Bacha, 2011; Eisend, 2009; Furnham & Paltzer, 2010). Die dargestellten Frauen verfügen mittlerweile zwar über ein größeres Rollenrepertoire, aber *„allein die Identifikation einer größeren Bandbreite von Frauenrollen bedeutet nicht, dass es die lange beklagten Geschlechterstereotypen und auch die subtilen Signale der Ordnung der Geschlechter in der Fernsehwerbung nicht mehr gibt und sich die Klagen nun erledigt haben“* (Venne-mann & Holtz-Bacha, 2011). Eine umfangreiche international vergleichende Studie stellt ebenfalls eine abnehmende Geschlechterungleichheit fest, bescheinigt der deutschen Werbung aber eine Fortschreibung traditioneller Geschlechterrollen (Matthes et al., 2016).

Zunehmend werden auch Männerdarstellungen in der Werbung dem Schönheitsdiktat unterworfen, gekennzeichnet durch einen trainierten und muskulösen Körper. Ein Vergleich von Geschlechterinszenierungen zwischen der Jugend- und Elterngeneration (Derra et al., 2008) konnte zeigen, dass die Anzeigenwerbung zwar

einerseits auf veränderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen reagiert und mit traditionellen Geschlechterstereotypen weitgehend gebrochen hat. Es lassen sich aber signifikante Differenzen in den Darstellungsschemata der Generationen feststellen: Besonders bei den dargestellten Heranwachsenden (14- bis 19-Jährige) ist eine starke werbliche Zentrierung auf Körperlichkeit, Schlankheit und Schönheit festzustellen. So ist es fraglich, ob die Auflösung der Geschlechterstereotype in der Werbung ausschließlich positiv bewertet werden kann.

## **Geschlechterstereotype, Identität und die Medien**

Geschlechterstereotype sind kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Männern und Frauen enthalten. Sie sagen uns, wie Männer und Frauen „zu sein haben“. Vor allem das soziale (und kulturelle) Geschlecht ist dabei für die Identitätsfindung ausschlaggebend. Stereotype bilden eine zentrale Komponente impliziter Geschlechtertheorien („gender belief system“) und sind in hohem Maße änderungsresistent (Eckes, 2010). Dieses Wissen wird bereits im frühen Kindesalter erworben, setzt sich als Lernprozess bis in das Erwachsenenalter fort und wird in Interaktionen ein Leben lang immer wieder hergestellt (Mühlen Achs, 2004). Renate Luca (2003) spricht von einer „symbolischen Ordnung“, die für jedes Geschlecht Regeln in Bezug auf Mode, Verhaltensweisen, Verbote und Gebote bereitstellt.

Es gibt keine linearen und simplen Erklärungen für die Wirkungen von Medien auf Rezipient\*innen, das legen Erkenntnisse der Medienwirkungsforschung nahe. Medien „produzieren“ auch keine Geschlechtsidentitäten ihrer Rezipient\*innen, sie stellen aber das Material dafür bereit und dienen als Ressource für das eigene Selbstbild und -verständnis (Mikos, 2007). Die Sozialisationsforschung zeigt, dass gerade für Heranwachsende Medien ein integraler Bestandteil beim Ausbilden von Geschlechter- und Gesellschaftsbildern sind, denn durch sie werden diese Bilder ausgewählt, geprägt und ausgehandelt. So geben die Medien - neben anderen Sozialisationsinstanzen - den Interpretationsrahmen vor, was „echte“ Mädchen oder Frauen und „echte“ Jungen oder Männer sind. Diese Geschlechterbilder haben Einfluss auf das Selbstbild ihrer Nutzer\*innen

und wirken sich auf bildliche und sprachliche Muster aus, die diese Vorgaben weiter tradieren.

Die Realitätsvorstellungen und Identitätsangebote vom Geschlecht in den Medien liefern nicht nur ein verzerrtes Spiegelbild der Gesellschaft, sondern verfestigen im ungünstigsten Fall problematische Geschlechterbilder (Prommer & Linke, 2019). Wissenschaftler\*innen sehen deshalb die Medien im Hinblick auf die Entwicklung einer Geschlechtsidentität in einer besonderen Verantwortung, denn sie „fungieren als zentrale Vermittlungsinstanzen für Geschlechterrollenbilder in der ganzen Bandbreite der Möglichkeiten, diese auszugestalten“ (Stauber, 2006). Kinder sollten nicht beiläufig aus den Medien lernen, was beim jeweiligen Geschlecht als „normal“ oder als „abweichend“ zu bewerten ist. Stereotype sollten nicht ihren Gedanken-, Gefühls- und Handlungsspielraum einschränken, auch, weil sie entwicklungsbedingt solche Verallgemeinerungen und Verzerrungen noch nicht selbst erkennen und einordnen können.

Aus diesen Gründen haben die schon seit Jahren geäußerten Forderungen nach einem „geschlechtergerechten“, „geschlechtersensiblen“ und „geschlechterreflektierten“ Handeln der Medien nichts an ihrer Aktualität verloren. Mediennutzer\*innen, insbesondere Kinder und Jugendliche, brauchen mediale Angebote, die ihnen eine eigenständige Interpretation ihres Geschlechts und der Geschlechterrolle ermöglichen: *„Es geht nicht von einem „spezifischen“ Mädchen- oder Junge-Sein aus, sondern davon, dass Mädchen und Jungen in ihren vielfältigen Interaktionen untereinander, mit Geschwistern, mit Eltern und pädagogischen Bezugspersonen, in ihren homo- und heterosozialen Bezügen, nicht zuletzt auch in ihrem Medienhandeln ihr Mädchen- und Junge-Sein immer wieder (neu) herstellen“* (Stauber, 2006). Medien können einen positiven Beitrag zur Geschlechterkonstruktion ihrer Nutzer\*innen leisten, indem sie auf Sichtbarkeit achten und dazu beitragen, Klischees aufzubrechen, stereotype Geschlechterrollen zu vermeiden und ihren Nutzer\*innen neue Perspektiven auf Geschlecht in seiner Vielfalt zu eröffnen. Medienmacher\*innen bleiben also weiterhin mit der Herausforderung konfrontiert, der unendlichen (Klischee-)Geschichte der Geschlechter ein Ende zu bereiten und diversere Bilder anzubieten.

### **Zur Person:**

Heike vom Orde (M.A.) ist seit 2001 für die Leitung der wissenschaftlichen Literaturdokumentation des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk in München verantwortlich. Sie arbeitet u.a. den internationalen Forschungsstand in Vorträgen und Publikationen auf.

### **Weiterführende Literatur:**

- Döring, Nicola et al. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955-962.
- Döveling, Katrin & Kick, Isabel (2015): „Die Frau in der Serie. Küche und Karriere: Alles easy oder ein Drahtseilakt?“. In: Elizabeth Prommer, Martina Schuegraf und Claudia Wegener (Hrsg.). *Medien – Gender – Screens* (S. 39-64), Konstanz: UVK.
- Götz, Maya et al. (2018). Whose story is being told? Results of an analysis of children's TV in 8 countries. *Television*, 31(E), 61-65.

- Lynch, Lisa (2016). Where are all the Pippis?: The under-representation of female main and title characters in children's literature in the Swedish preschool. *Sex Roles* 75, 422-433.
- MaLisa Stiftung (Hrsg.) (2019). *Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien*. Berlin.
- Matthes, Jörg et al. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex Roles* 75, 314-327.
- Prommer, Elizabeth & Linke, Christine (2019). *Ausgeblendet. Frauen im deutschen Fernsehen*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Weise Ramona (2018). Modern, mutig, muttihaft: Eine qualitative Bildtypenanalyse junger Politikerinnen. In: Margreth Lünenborg & Saskia Sell (Hrsg.) *Politischer Journalismus im Fokus der Journalistik* (S. 113-138), Wiesbaden: Springer VS.

- 1) Dieser Text ist eine überarbeitete und aktualisierte Fassung des Artikels „Geschlechterbilder in den Medien“ der Autorin, der 2013 in der *TelevIZion* 26(2) erschienen ist: [http://www.izi.de/deutsch/publikation/televizion/26-2013-2/vomOrde\\_Geschlechterbilder\\_Medien.pdf](http://www.izi.de/deutsch/publikation/televizion/26-2013-2/vomOrde_Geschlechterbilder_Medien.pdf)  
Dort finden sich auch die Nachweise der verwendeten Literatur.