

Geschlechterbilder in den Medien

EINE ZUSAMMENFASSUNG AUSGEWÄHLTER FORSCHUNGSERGEBNISSE

Heike vom Orde

Der Artikel bietet eine Übersicht zu den wichtigsten Forschungsfragen und relevanten Studien zur medialen Geschlechterdarstellung.

»Männer handeln – Frauen kommen vor«: So formulierte Erich Küchenhoff 1975 das Fazit seiner Studie »Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen« (ebd., S. 242). 18 Jahre später resümierte Monika Weiderer nach der Inhaltsanalyse einer künstlichen Programmwoche von ARD, ZDF und RTLplus: »Die in allen bisherigen Studien festgestellte krasse Unterrepräsentation von Frauen wurde auch in der vorliegenden Studie für alle Untersuchungsbereiche belegt.« (Weiderer, 1993, S. 325) Und die Auswertung von knapp 500 Stunden deutschen Fernsehprogramms aus dem Jahr 2002 ergab, dass der weibliche Anteil von allen nichtfiktionalen Personen im deutschen Fernsehen lediglich bei 29,5 % und bei den fiktionalen Formaten bei 36,4 % lag (Lukesch et al., 2004, S. 47) und damit bei Weitem nicht der sozialen Realität der RezipientInnen entspricht. Nicht nur wegen dieser empirisch belegten **Marginalisierung** von Menschen

weiblichen Geschlechts ist die Frage nach den Bildern und der Konstruktion von Geschlecht in den Medien von ungebrochener Aktualität. Die vorliegende kommunikationswissenschaftliche Genderforschung kann – gerade in populären medialen Inhalten – nach wie vor eine starke **Stereotypisierung** in der Darstellung von »Männlichkeit« und »Weiblichkeit« belegen (s. Abb. 1; vgl. auch Luca & Lenzen, 2011, S. 135 oder Appel, 2008, S. 319 ff.). Dies gilt für das Fernsehen ebenso wie für digitale Inhalte und Printmedien.¹

Die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung in Deutschland bildete sich ab Mitte der 70er-Jahre mit einer deutlichen Verzögerung zu den angloamerikanischen Feminist Media Studies heraus. In der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft wurde ab Mitte der 90er-Jahre »Gender« (also das sozial konstruierte Geschlecht) als kontextgebundene und kulturelle Kategorie identifiziert und der Prozess des »Doing Gender« trat in den Mittelpunkt der Forschung (vgl. Dorer & Klaus, 2008, S. 105). Dem heute dominierenden Ansatz der **(de-) konstruktivistischen Geschlechterforschung** 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 (de-)konstruktivistischer Studien ist es, soziale Konstruktionsprozesse in und durch die Medien aufzuzeigen, was empirisch-quantitativ jedoch schwer umsetzbar ist, sodass »standardisierte, quantifizierende Untersuchungen bislang weitgehend fehlen« (Magin & Stark, 2010, S. 390).

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

Weiderer, Monika (1993). *Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTL plus*. Regensburg: Roderer.

Lukesch, Helmut, Bauer, Christoph, Eisenhauer, Rüdiger & Schneider, Iris (2004). *Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland*. Regensburg: Roderer.

Luca, Renate & Lenzen, Verena (2011). Haben Medien Wirkung? Konstruktion von Geschlecht in den Medien und geschlechtersensible Medienkompetenzförderung. In Rudolf Kammerl, Renate Luca & Sandra Hein (Hrsg.), *Keine Bildung ohne Medien! Neue Medien als pädagogische Herausforderung* (S. 133-151). Berlin: Vistas.

Appel, Markus (2008). Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile. In Bernad Batinic & Markus Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 313-335). Heidelberg: Springer.

Dorer, Johanna & Klaus, Elisabeth (2008). Feministische Theorie in der Kommunikationswissenschaft. In Carsten Winter et al. (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 91-112). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.

Magin, Melanie & Stark, Birgit (2010). Mediale Geschlechterstereotype. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen. *Publizistik*, 55(4), 383-404.

GESCHLECHTERSTEREOTYPE, IDENTITÄT UND MEDIEN

»Geschlechterstereotype sind kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern

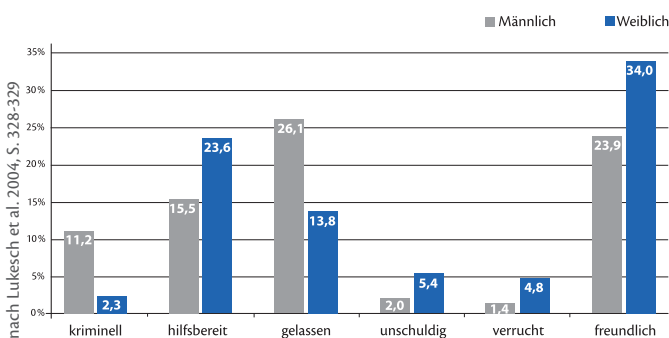


Abb. 1: Ausgewählte Persönlichkeitseigenschaften fiktionaler Personen (in %, Auswahl)

Kompetenz		
Wärme	Niedrig	Hoch
Hoch	Paternalistische Stereotype <i>niedriger Status, kooperative Interdependenz</i> (z. B. die Hausfrau, der Softie)	Bewundernde Stereotype <i>hoher Status, kooperative Interdependenz</i> (z. B. die Selbstbewusste, der Professor)
Niedrig	Verachtende Stereotype <i>niedriger Status, kompetitive Interdependenz</i> (z. B. die Spießerin, der Prolet)	Neidvolle Stereotype <i>hoher Status, kompetitive Interdependenz</i> (z. B. die Karrierefrau, der Yuppie)

Abb. 2: Eine Taxonomie von Geschlechterstereotypen (nach Fiske)

enthalten.« (Eckes, 2010, S. 178) Sie bilden eine zentrale Komponente impliziter Geschlechtertheorien (»gender belief system«) und sind in hohem Maße änderungsresistent (vgl. ebd.). Geschlechtsstereotypes 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 (vgl. Mühlen Achs, 2004, S. 201 ff.). Renate Luca spricht von einer »symbolischen Ordnung« (2003, S. 41), die für jedes Geschlecht Regeln in Bezug auf Mode, Verhaltensweisen, Verbote und Gebote bereitstellt. Die Forschung zu Geschlechterstereotypen zeichnet, was die Zuschreibung von Merkmalen angeht, ein klares Bild: Während Frauen Merkmale zugeschrieben werden, die sich mit den Konzepten »Wärme« oder »Expressivität« bündeln lassen, wird Männern »Kompetenz« oder »Selbstbehauptung« zugewiesen (Eckes, 2010, S. 179). Nach Susan Fiskes Stereotypeninhaltsmodell (Fiske et al., 2002) werden die Inhalte von Stereotypen vom Status sowie von der Interdependenz zwischen den Gruppen bestimmt (s. Abb. 2). Dabei sind mediale Geschlechterbilder verbunden mit bestimmten Erwartungen an Verhalten, Kompetenzen und äußerlicher Erscheinung. Viele ForscherInnen sehen die Medien im Hinblick auf die (Geschlechts-)Identitätsentwicklung und die Geschlechter-

rollenbilder von Heranwachsenden in einer besonderen Verantwortung, denn sie »fungieren als zentrale Vermittlungsinstanzen für Geschlechterrollenbilder in der ganzen Bandbreite der Möglichkeiten, diese auszugestalten« (Stauber, 2006, S. 59). Medien tragen als »Sozialisationsinstanz« mit dazu bei, Identitäten zu konstruieren, indem sie geschlechtsspezifisches Rollenverhalten zeigen, welches Heranwachsenden Sicherheit in ihrer sexuellen Orientierung und in ihrem Handeln gibt (vgl. Mikos et al., 2007, S. 11 ff.).

Eckes, Thomas (2010). Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In Ruth Becker & Beate Kortendiek (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie* (S. 178–189). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mühlen Achs, Gitta (2004). Die Ordnung der Geschlechter als heterosexuelle Romanze: Foto-Lovestories in Jugendzeitschriften. In Brigitte Hipfl (Hrsg.), *Identitätsräume. Nation, Körper und Geschlecht in den Medien* (S. 201–221). Bielefeld: transcript.

Luca, Renate (2003). Mediensozialisation: Weiblichkeits- und Männlichkeitsentwürfe in der Adoleszenz. In Renate Luca (Hrsg.), *Medien. Sozialisation. Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis* (S. 39–54). München: kopaed.

Fiske, Susan, Cuddy, Amy, Glick, Peter & Xu, Jun (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902.

Stauber, Barbara (2006). Geschlechtersensibilität im Kinder- und Jugendfernsehen. *Televizlon*, 19(1), 59–63.

Mikos, Lothar, Hoffmann, Dagmar & Winter, Rainer (2007). Einleitung: Medien – Identität – Identifikation. In Lothar Mikos, Dagmar Hoffmann & Rainer Winter (Hrsg.), *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen* (S. 7–20). Weinheim u. München: Juventa.

MEDIALE GESCHLECHTERBILDER: EINE AUSWAHL INTERNATIONALER BEFUNDE

Die Sichtung vorliegender internationaler Studien, die eine Analyse von audiovisuellen Medieninhalten hinsichtlich der **Quantität** und des **thematischen Kontexts** von Geschlechterdarstellungen vornehmen, lassen folgende generelle Tendenzen erkennen (nach Appel, 2008, S. 320 ff.):

- Mädchen und Frauen sind unterrepräsentiert.
- Die vorkommenden Frauen sind im Durchschnitt jünger als Männer.
- Sehr schlanke Frauen bestimmen das Bild.
- Frauen und Männer werden in eng definierten Rollen gezeigt.

Forschungsergebnisse zu weiteren ausgewählten medialen Formen und Genres bestätigen diese Befunde.

Fernsehen

Alle vorhandenen Analysen zur Geschlechterrepräsentation im deutschen Fernsehen belegen die generelle Unterrepräsentanz von Menschen weiblichen Geschlechts in fiktionalen und nonfiktionalen Formaten (u. a. bei Lukesch, 2004). US-amerikanische Inhaltsanalysen bestätigen diesen Befund sowohl für das Fernsehen als auch für Erfolgsfilme im Kino (u. a. bei Smith & Cook 2008; Mastro, 2009). Lukesch sieht die größten Unterschiede hinsichtlich der Darstellung von Frauen und Männern im äußeren Erscheinungsbild und in der Einbettung in die Berufswelt: »Frauen werden als jünger, modebewusster, gepflegter, attraktiver und allgemein ausgestattet mit angenehmeren sozialen Attributen präsentiert. Männer erhalten hingegen mehrheitlich die wichtigeren Positionen im Berufsleben zugeschrieben, sie sind aber auch häufiger die Bösen im Fernsehen.« (Lukesch, 2004, S. 57) Dies wird von aktuellen internationalen Befunden bestätigt (u. a. bei Smith et al., 2012).

Eine Studie zu »Familienbildern im Fernsehen« stellt in fiktionalen Formaten des deutschen Fernsehens zwar eine häufige Präsenz »von patenten, starken, berufstätigen und wohl-situ-ierten, oft allein erziehenden Frauen« fest (Hannover & Birkenstock, 2005, S. 139), in der Kindererziehung und der Haushaltsarbeit dominiert jedoch das traditionelle Rollenmodell. Dem harmonischen Ideal der Familie in der TV-Fiktion steht eine vorwiegend unpolitische Darstellung in nichtfiktionalen Formaten gegenüber: »Das, was Familien wirklich drückt und derzeit die familienpolitische Debatte dominiert, wird im Fernsehen nicht thematisiert: die Vereinbarkeit von Familie und Beruf (...), die partnerschaftliche Arbeitsteilung in der Familie, soziale Probleme sowie Erziehungs- und Bildungsfragen.« (ebd., S. 140)

Smith, Stacy & Cook, Crystal Allene (2008). *Gender stereotypes: An analysis of popular films and TV*. Verfügbar unter http://www.thegeenadavisinstitute.org/downloads/GDIGM_Gender_Stereotypes.pdf [12.08.2013]

Mastro, Dana (2009). Racial/ethnic stereotyping and the media. In Robin Nabi & Mary Beth Oliver (Hrsg.), *The Sage handbook of media processes and effects* (S. 377-391). Los Angeles u. a.: Sage.

Smith, Stacy, Choueiti, Marc, Prescott, Ashley & Pieper, Katherine (2012). *Gender roles and occupations: a look at character attributes & job-related aspirations in film & television. An executive report*. Verfügbar unter http://www.seejane.org/downloads/FullStudy_GenderRoles.pdf [12.08.2013].

Hannover, Irmela & Birkenstock, Arne (2005). *Familienbilder im Fernsehen*. Marl: Adolf Grimme Institut.

Kinderfernsehen

2007 wurde im Rahmen der bisher umfangreichsten quantitativen Untersuchung zur Geschlechterdarstellung im Kinderfernsehen, der IZI-Studie »Children's Television Worldwide: Gender Representation«, in 24 Ländern eine Stichprobe des Kinderfernsehens erhoben und analysiert (vgl. Götz, 2013, S. 27 ff.). Die Auswertung der Hauptfiguren der fiktionalen Sendungen ergab, dass 32 % Mädchen- oder Frauenfiguren und 68 % Männer- oder Jungenfiguren sind (ebd., S. 37). Im internationalen Kinderfernsehen kommen also auf eine weibliche Hauptfigur mindestens 2 männliche, wobei kaukasisch-hellhäutige Figuren global mit 72 % dominieren (ebd., S. 49). Auch die Analyse der Figuren fördert etliche bekannte Geschlechterstereotype zutage: Weibliche Figuren sind häufiger als männliche Teil eines Teams und sie sind seltener AnführerInnen als Männer- und Jungenfiguren. Weibliche Figuren sind signifikant häufiger blond, was nach Götz dem Stereotyp des hilflosen und sexy gezeichneten Charakters entspricht (ebd., S. 52; siehe auch Götz in dieser Ausgabe).

Besonders alarmierend sind die Befunde dieser Studie zum unrealistischen Aussehen von Mädchenfiguren in animierten Formaten des Kinderfernsehens: 3 von

4 Charakteren besitzen Körper, »die auf natürliche Weise nicht erreichbar sind und keinesfalls als wünschenswerte Vorbilder für die jungen Zuschauer(innen) präsentiert werden sollten« (Götz & Herche, 2013, S. 71). Es sind »sexualisierte Körper kleiner Frauen«, die unnatürlich schlank sind und sich durch extrem weibliche Kurven und unverhältnismäßig lange Beine auszeichnen (ebd., S. 72;

s. Abb. 3). Auch bei den Jungen und Männern kommen in der Zeichentrickwelt unnatürliche Körperbilder vor, wobei diese jedoch häufiger den natürlichen Körperproportionen entsprechen als bei den Mädchen (ebd., S. 76).

Die Hypersexualisierung von Mädchen wird auch in der internationalen Forschungsliteratur diskutiert (vgl. Lemish, 2010, S. 3 ff.) Lemish kommt nach Sichtung der vorhandenen Literatur zu Geschlechterdarstellungen im Kinderfernsehen zu dem Ergebnis, dass mittlerweile zwar einige Stereotype aufgebrochen wurden (z. B. durch das Aufkommen »aktiver« und »schlaue« Mädchencharaktere wie »Dora the Explorer« oder Figuren, die dem Konzept »Girl Power« folgen). Dennoch sind diese neuen Bilder häufig als ambivalent anzusehen, da sie sich ebenfalls stereotyper Eigenschaftszuschreibungen bedienen (ebd., S. 5). So nehmen traditionelle Geschlechterstereotype im Kinderfernsehen zwar ab, aber meist nur, um durch neue ersetzt zu werden.

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

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.

Lemish, Dafna (2010). *Screening gender on children's television. The views of producers around the world*. London u. a.: Routledge.

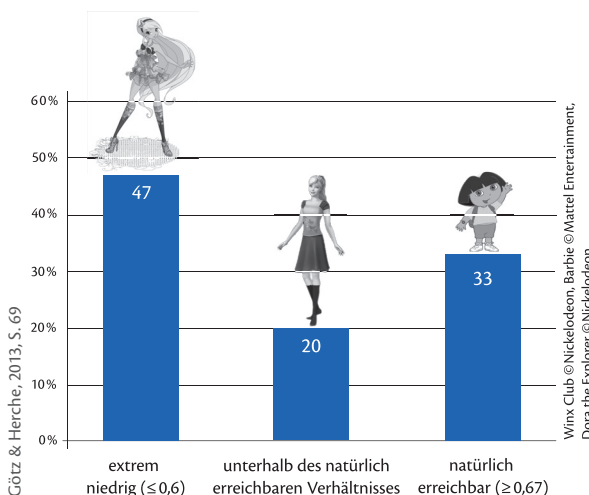


Abb. 3: Klassifizierung weiblicher Charaktere nach ihrem Taillen-Hüft-Verhältnis (WHR)

Nachrichten

Das Global Media Monitoring Project (GMMP) untersucht seit 1995 alle 5 Jahre die Präsenz von Frauen in den Nachrichten in über 100 Ländern der Welt. Die Ergebnisse der letzten Erhebung von »Who makes the news?« aus dem Jahr 2010 zeigen, dass die Anzahl von Berichten mit namentlicher Nennung von Frauen in Presse, Hörfunk und Fernsehen kontinuierlich angestiegen sind (s. Abb. 4). Dennoch sind 3 von 4 Genannten in den Nachrichten männlichen Geschlechts (GMMP, 2010, S. 7).

GMMP, 2010, S. 7

	1995	2000	2005	2010
Afrika	22	11	19	19
Asien	14	17	19	20
Karibik	22	24	25	25
Europa	16	19	21	26
Lateinamerika	16	20	23	29
Naher Osten	14	15	15	16
Nordamerika	27	25	26	28
Pazifik	20	25	26	25
Gesamt	17	18	21	24

Abb. 4: Frauen als Nachrichtensubjekte (in %)

Besonders auffällig ist die Unterrepräsentanz von Frauen im Zusammenhang mit einer beruflichen Funktion: So sind 90 % aller namentlich genannten WissenschaftlerInnen in den Medien Männer (ebd., S. viii) und nur 17 % der PolitikerInnen Frauen (ebd., S. xi). Dies entspricht den Befunden des bisher am meisten untersuchten Themengebiets der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung, der Berichterstattung über Politikerinnen. Die Begriffe **Marginalisierung** und **Trivialisierung** sind kennzeichnend für die Forschungsergebnisse aus den 1970er- und 1980er-Jahren. Trivialisierung meint in diesem Kontext, dass die politischen Rollen und Leistungen von Frauen tendenziell heruntergespielt und abgewertet werden. Trotz einer sachlicheren und differenzierteren Darstellung von Politikerinnen ab der Jahrtausendwende belegen internationale Studien, dass Rollenstereotype weiterhin Bestand haben und subtil verwendet werden (vgl. Holtz-Bacha, 2007; Pantti, 2007). Neuere deutsche Studien bestätigen die schwache Repräsentanz von Politikerinnen in der medialen Berichterstattung trotz einer Bundeskanzlerin Angela Merkel, deren mediale Omnipräsenz jedoch keinen positiven Effekt auf die Sichtbarkeit anderer Politikerinnen hat (Lünenborg & Röser, 2012, S. 14; s. Lünenborg in dieser Ausgabe). Röser spricht von einem Nachrichtenfaktor »Geschlecht« und führt aus, dass der Nachrichtenwert von den Redaktionen offenbar geringer eingeschätzt wird, wenn es um Frauen geht: »Die Ursa-

che für die seit Jahren gleich niedrige Frauenrepräsentanz in der Presse läge demnach nicht (nur) in Defiziten gesellschaftlicher Modernisierung, sondern daran, dass die Muster des Journalismus die alten geblieben sind. Der Pressejournalismus betätigt sich durchaus selbsttätig als Konstrukteur männlicher Dominanz.« (Röser, 2006, S. 36)

Gallagher, Margaret (2010). *Who makes the news? Global Media Monitoring Project (GMMP) 2010*. Verfügbar unter http://www.genderclearinghouse.org/Ar/upload/Assets/Documents/pdf/gmmp_global_report_en.pdf [12.08.2013]

Holtz-Bacha, Christina (2007). Politikerinnen in den Medien. In Christina Holtz-Bacha & Nina König-Reiling (Hrsg.), *Warum nicht gleich?* (S. 7-16). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Pantti, Mervi (2007). Portraying Politics: Gender, Politik und Medien. In Christina Holtz-Bacha & Nina König-Reiling (Hrsg.), *Warum nicht gleich?* (S. 17-51). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lünenborg, Margreth & Röser, Jutta (2012). Geschlecht und Macht in den Medien – ein integratives Forschungsdesign. In Margreth Lünenborg & Jutta Röser (Hrsg.), *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation* (S. 7-36). Bielefeld: transcript Verlag.

Röser, Jutta (2006). Der Pressejournalismus als Konstrukteur männlicher Dominanz. Geschlechterverhältnisse auf den Hauptnachrichtenseiten deutscher Tageszeitungen – eine Zwölf-Wochen-Analyse. In Journalistinnenbund (Hrsg.), *Präsenz von Frauen in den Nachrichten. Medienbeobachtungen* (S. 27-36). Bonn: Journalistinnenbund.

Kinderbilderbücher

Studien zu Bilderbüchern (Übersicht in Anderson et al., 2006) konnten eine besonders starke Stereotypisierung der dort dargestellten Elternfiguren zeigen: Väter sind dort signifikant unterrepräsentiert, entweder völlig »unsichtbar« oder kaum in die Betreuung ihrer Kinder involviert, während alleine die Mütter für das körperliche und emotionale Wohlbefinden des Nachwuchses zuständig sind (Anderson & Hamilton, 2005, S. 149 ff.). Eine Analyse der Repräsentation von Elternrollen in 300 US-amerikanischen Kinderbilderbüchern, die zwischen 1902 und 2000 publiziert wurden, konnte unter Berücksichtigung des Erscheinungsjahres als Variable keine Entwicklung zu egalitärem Rollenverhalten der dargestellten Väter und Mütter feststellen (DeWitt et al., 2013, S. 96 ff.). 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 von den Frauenfiguren übernommen. Mütterfiguren sind durch alle untersuchten Publikationsräume stark überrepräsentiert (ebd., S. 100).

Anderson, David, Broadus, Michelle, Hamilton, Mykol & Young, Kate (2006). Gender stereotyping and under-representation of female characters in 200 popular children's picture books: a twenty-first century update. *Sex Roles*, 55(11-12), 757-765.

Anderson, David & Hamilton, Mykol (2005). Gender role stereotyping of parents in children's picture books: the invisible father. *Sex Roles*, 52(3/4), 145-151.

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.

Bildschirm- und Computerspiele

So wie die traditionellen Medien (re-) produzieren auch digitale Spiele Vorurteile hinsichtlich des Geschlechts: Studien zeigen, dass weibliche Figuren zwar zunehmend öfter, aber im Vergleich zur soziodemografischen Realität immer noch seltener als Männer und zudem überwiegend in Nebenrollen oder als »Trophäe« der männlichen Figur auftreten (Übersicht bei Klug, 2012, S. 62 ff.). Digitale Spiele sind offensichtlich männlich konnotiert und vorwiegend für diese Zielgruppe konzipiert. Zudem unterliegen weibliche Körper oft einer Hypersexualisierung. Ein prominentes Beispiel für die Überformung weiblicher Geschlechtsmerkmale, die Figur Lara Croft aus *Tomb Raider*, wird in einem Großteil der vorliegenden wissenschaftlichen Forschung analysiert. Sie repräsentiert nach Meinung einiger WissenschaftlerInnen »das Dilemma des binären Geschlechtsschemas« (ebd., S. 63; vgl. auch Kennedy, 2002) zwischen sexistischer Zurschaustellung des Körpers und einem tatkräftigen, unabhängigen weiblichen Rollenvorbild. Eine Studie konnte einen empirisch signifikanten Zusammenhang zwischen der sexualisierten Darstellung

weiblicher Figuren und einem geringeren Gefühl der Selbstwirksamkeit von Computerspielnutzerinnen feststellen (Behm-Morawitz & Mastro, 2009).

Wie bei anderen »Action Chicks« in digitalen Spielen auch lässt sich die Ambiguität ihrer weiblichen Rolle an deren Körper ablesen: Die Computerspiel-Kämpferin ist Mann und Frau zugleich (vgl. Seidl, 2009, S. 56 f.) und vereint maskuline und feminine Körperteile. Trotzdem: »Diese neuen Heldinnen des Action-Genres stellen stereotype Versionen von Weiblichkeit offen zur Schau, Feminismus ist Lifestyle und heterosexuell erotisierendes Spektakel und kein politisches Anliegen. An den dominanten Geschlechternormen ändert sich dadurch gar nichts, die »Action Chicks« und »Action Babes« sind ermächtigt zu kämpfen, von Charlies Gnaden oder wie Lara Croft oder Nariko im Auftrag ihrer toten Väter.« (ebd., S. 57)

Neben der Zementierung der binären Geschlechterordnung kann zudem bei männlichen Figuren »Heterosexualität als ein integraler Bestandteil ihrer Identität und Rolle formuliert werden« (Klug, 2012, S. 63).

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

Kennedy, Helen (2002). Lara Croft: Feminist icon or cyberbimbo? On the limits of textual analysis. *Game Studies*, 2(2). Verfügbar unter www.gamestudies.org/0202/kennedy [24.10.2013]

Behm-Morawitz, Elizabeth & Mastro, Dana (2009). The effects of the sexualisation of female video game characters on gender stereotyping and female self-concept. *Sex Roles*, 61(11-12), 808-823.

Seidl, Monika (2009). Von richtigen Männern und richtigen Frauen. Geschlecht, Raum und Körper in Computerspielen. In Jan-Arne Sohns & Rüdiger Utikal (Hrsg.), *Popkultur trifft Schule. Bausteine für eine neue Medienerziehung* (S. 45-63). Weinheim: Beltz.

Werbung

Die internationalen Befunde zu Geschlechterdarstellungen in der Werbung gleichen den Ergebnissen vorliegender deutscher Studien (vgl. Holtz-Bacha, 2011, S. 14; Eisend, 2009; Furnham & Paltzer, 2010). Untersuchungen zu Frauenbildern in der TV-Werbung kommen zwar überwiegend zu dem Ergebnis, dass die dargestellten Frauen mittlerweile über ein größeres Rollenrepertoire verfügen, »allein die Identifikation einer größeren Bandbreite von Frauenrollen bedeutet aber nicht, dass es die lange beklagten Geschlechterstereotype und auch die subtilen Signale der Ordnung der Geschlechter in der Fernsehwerbung nicht mehr gibt und sich die Klagen nun erledigt haben« (Vennemann & Holtz-Bacha, 2011, S. 117). Eine US-amerikanische Analyse von TV-Kinderwerbung stellt ebenfalls eine zunehmende Sichtbarkeit von Frauen fest, sieht diese aber weiterhin in beruflichen Kontexten und als aktiv Handelnde unterrepräsentiert (Davis, 2003, S. 419 ff.)

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 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 offensichtlich (ebd., S. 20). Dadurch wird nach Meinung der AutorInnen fraglich, ob das Aufbrechen der Geschlechterstereotype in der Werbung ausschließlich positiv konnotiert werden kann. ■

Heike vom Orde (IZI)

Holtz-Bacha, Christina (2011). Flache (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. In Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (S. 9-24). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Eisend, Martin (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.

Furnham, Adrian & Paltzer, Stephanie (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216-236.

Vennemann, Angela & Holtz-Bacha, Christina (2011). Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (S. 88-118). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Davis, Shannon (2003). Sex stereotypes in commercials targeted toward children: a content analysis. *Sociological Spectrum* 23(4), 407-424.

Derra, Julia Maria, Eck, Cornelia & Jäckel, Michael (2008). Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm? Die werbliche Darstellung von Jugend- und Elterngeneration im Vergleich. *Medienpädagogik – Online-Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 1-26.

ANMERKUNG

¹ Eine ausführliche Bibliografie relevanter Studien finden Sie online unter www.izi.de/deutsch/publikation/television/26_2013_2.htm

IMPRESSUM

Herausgeber: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk

Redaktion: Dr. Maya Götz, Dr. Elke Schlote
Redaktionsassistent: Birgit Kinateter M. A.
Übersetzungen: Birgit Kinateter

Satz: Text+Design Jutta Cram,
Spicherer Straße 26, 86157 Augsburg,
www.textplusdesign.de
Druck: Druckerei Joh. Walch GmbH & Co. KG,
Im Gries 6, D-86179 Augsburg
ISSN 0943-4755

Anschrift der Redaktion:
Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)
Rundfunkplatz 1, D-80335 München
Telefon: 089/5900-2991, Fax: 089/5900-2379
Internet: <http://www.izi.de>
E-Mail: IZI@br.de

»TelevIZion« erscheint zweimal jährlich in deutscher und einmal jährlich in englischer Sprache im Selbstverlag des IZI. Der Bezug ist kostenfrei. Bitte richten Sie Ihre Bestellung an die Redaktionsadresse. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Erlaubnis des Herausgebers.