

Die Sache mit den Schlümpfen

Der Zusammenhang von Genderrepräsentation und Geschlechterverteilung im Kinderfernsehen. *Von Maya Götz*

Abstract Wie am Beispiel der Schlümpfe deutlich wird, zeigt sich im Kinderfernsehen die Tendenz, dass Männer eine Welt von männlichen Wesen mit nur einer weiblichen Figur erfinden, die dann zumeist noch in Abhängigkeit von diesen männlichen Figuren steht. Wie aber machen es Frauen, die Geschichten für das Kinderfernsehen erfinden? In einer quantitativen Inhaltsanalyse des deutschen Kinderfernsehens wird nachgewiesen, dass Frauen Geschichten für Kinder kreieren, die näher am real existierenden Geschlechterverhältnis sind, diversere Figuren erzählen, was den ethnischen Hintergrund betrifft, und eher an der Realität der Kinder bleiben. Bei den Problemlösestrategien greifen sie neben Kommunikation häufig auf Magie zurück, während Männer Kampf und MINT-Zugänge wählen.

Der Schlumpf an sich ist männlich! Er lebt in einer Welt von hundert kleinen blauen Männchen, in der jeder glücklich seine Begabung im Beruf auslebt. In der ersten Folge der Zeichentrickserie¹ erschafft dann der böse Zauberer Gargamel, der die Fröhlichkeit der Schlümpfe nicht erträgt, das ultimative Mittel, um die Zufriedenheit der wie im Paradies lebenden Schlümpfe empfindlich zu stören, Hass und Missgunst zu säen und sie so fangen und verspeisen zu können: Er zaubert einen weiblichen Schlumpf aus einem blauen Klumpen – Schlumpfine. Fast wäre es der Betrügerin, einem dunkelhaarigen Schlumpfmädchen, auch gelungen, die Schlümpfe zu verder-

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

1 Deutsche Erstausstrahlung von „Die Schlumpfine“: Freitag, 22.4.1983, ZDF.

ben. Doch anders als im Paradies sind die Schlümpfe nicht der Verführungskunst des Weiblichen erlegen. Papa Schlumpf wendet ein wenig Zauberkunst an und so kann er das hinterhältige dunkelhaarige Schlumpfmädchen in Schlumpfine verwandeln: eine richtige Frau, blond, sexy und mit High Heels. Gargamel muss sich daraufhin tief verärgert mit seinem Kater in sein verfallenes Schloss zurückziehen und Schlumpfine wohnt von nun an im Schlumpfdorf. Ende gut, alles gut.

Erdacht hat die Schlümpfe der belgische Zeichner und Autor Peyo (Pierre Culliford), der die Möglichkeit wahrnahm, aus einer Nebenfigur seines Comics „Johann und Piffikus“ eine eigene Welt zu erschaffen. 1958 erschien der Comic „Die Schlümpfe“ und wurde ein Welterfolg. Im deutschen Fernsehen waren die Schlümpfe zum ersten Mal Anfang der 1960er Jahre als Schwarz-Weiß-Kurzfilme im Rahmen der Sendung „Sport-Spiel-Spannung“ des „Bayerischen Rundfunks“ zu sehen. Die Zeichentrickserie wurde von fünf Männern mit 256 Folgen in den USA für die NBC-Studios entwickelt und ab 1983 zunächst mit 52 Folgen im ZDF, später auf unterschiedlichsten Sendern ausgestrahlt.

Das Schlumpfine-Prinzip

Ohne Frage ist „Die Schlümpfe“ eine der großen Erfolgsgeschichten des Kinderfernsehens, sowohl was die Quoten als auch was die Umsätze mit dem breit gefächerten Lizenzangebot angeht. Aus einer geschlechterspezifischen Perspektive ist das Format jedoch deutlich kritischer einzuschätzen. Es ist eine von Männern erdachte Welt, in der nicht nur eine eklatante Unterrepräsentanz von weiblichen Figuren besteht, sondern diese auch nur in einem Stereotyp auftauchen: die erotisch Attraktive (der „Vamp“), die sich dann zur Guten (die „attraktive Heilige“) wandelt. Während alle Schlümpfe nach ihrem Talent oder einer Eigenschaft benannt sind – der muffelige Schlumpf heißt Muffi, der faule Fauli, der schlaue Schlaubi usw. –, heißt Schlumpfine wie das, was sie ausmacht: Sie ist weiblich. Damit wird Frau-Sein zur Eigenschaft – doch Frauen sind keine Eigenschaft, sondern machen etwa die Hälfte ihrer Art aus. Anders offenbar beim Schlumpf, denn dieser ist an sich männlich und das Weibliche ein vom Manne erschaffener gefährlicher Fremdkörper, der nur durch die Kraft der guten Männchen zum Positiven gewandelt werden kann. Frauen werden damit als grundsätzlich abhängig vom Mann de-

Bei den Schlümpfen wird Frau-Sein zur Eigenschaft – doch Frauen sind keine Eigenschaft, sondern machen etwa die Hälfte ihrer Art aus.

finiert. Was sich in den Schlümpfen prototypisch zeigt, ist das, was Simone de Beauvoir 1949 theoretisch pointiert als „Das andere Geschlecht“ bezeichnete. Männer, welche die Macht haben, das symbolische Material einer Kultur zu definieren, setzen sich selbst als das Essenzielle und weisen Frauen die Rolle des anderen, des Objekts zu, welches nur in Abhängigkeit vom Mann denkbar ist (De Beauvoir 1949). Pierre Culliford meinte es sicherlich nicht böse und doch passierte ihm unbewusst etwas, das aus der Diversitätsforschung gut bekannt ist: Diejenigen, die Teil der dominanten Gruppe einer Gesellschaft sind, nehmen sich selbst selbstverständlich als Normalfall. Und das ist nicht nur ihm passiert.

Dass nur eine weibliche Figur in einem ganzen Universum von männlichen Wesen vorkommt, findet sich in diversen Kinderklassikern.

Das *Schlumpfine-Prinzip*, wie es die Journalistin Katha Pollitt (1991) nannte, wenn nur eine weibliche Figur in einem ganzen Universum von männlichen Wesen vorkommt, findet sich in diversen Kinderklassikern wie „Pu, der Bär“, „Die Muppet Show“ (vgl. auch Sarkeesian 2011), „Jim Knopf und Lukas der Lokomotivführer“, und tendenziell auch in „Peter Pan“, „Wickie und die starken Männer“ und einigen mehr. Alles Stoffe, die von Männern erfunden und umgesetzt wurden und in denen vor allem kleine und große Männer im Mittelpunkt stehen.

Und da die Film- und Fernsehbranche in der Produktion von Männern dominiert wird (vgl. Smith et al. 2017) – auch im Kinderfernsehen (zusammenfassend bei Götz/Mlapa 2017) –, verwundert es nicht, dass es bei der Geschlechterrepräsentation ein deutliches Ungleichgewicht gibt. Die aktuellste Studie von Elizabeth Prommer und Christine Linke weist ein Verhältnis von 1:2 bei Frauen- und Männerfiguren im Hauptprogramm und ein Verhältnis von 1:3 im Kinderfernsehen nach. Bei den magischen Wesen, wie beispielsweise den Schlümpfen, verschlechtert sich dieses Verhältnis sogar auf 1:9 (vgl. Prommer/Linke, 2019). Doch würden Frauen es wirklich anders machen? Und mit Blick auf die Realität: Machen sie, wenn sie die Möglichkeit zur Gestaltung des symbolischen Materials für Kinder haben, es schon jetzt anders?

Wenn Frauen die Produktionsmacht innehaben

Theoretisch liegt es nahe, dass Frauen zumindest andere Wege der Repräsentation finden. Schon Laura Mulvey (1975) sprach vom dreifachen männlichen Blick im Film, bei dem tief in den visuellen Text des Drehbuchs, der Kamera und der Regie der Blick

des Mannes auf die Frau eingeschrieben ist. Anna Serner, Leiterin der Schwedischen Filmförderung und eine der wenigen Frauen, denen es gelungen ist, nachhaltig eine geschlechtergerechte Besetzung bei der Regie von staatlich geförderten Filmen zu etablieren, geht davon aus, dass es hier nicht nur um eine systemische Benachteiligung von Frauen geht, sondern dass wichtige kreative Impulse verpasst werden, weil Frauen andere Geschichten erzählen als Männer (vgl. Serner 2017).

Quantitativ untersucht wurde dieser Zusammenhang bisher aber kaum. Aus den 1990er Jahren liegen vereinzelt Studien zum Zusammenhang zwischen der Geschlechterrepräsentation auf dem Bildschirm und Männern und Frauen hinter der Kamera vor. Sie kommen zu dem Schluss, dass sich Frauen durch ihre Sozialisation und Erfahrungen als Frauen viel besser in die Psyche von weiblichen Charakteren hineinendenken können (vgl.

Die Anzahl an weiblichen Hauptfiguren steigt, wenn Frauen in den entscheidungstragenden Funktionen stehen.

Seeger 1996, S. 160). Linda Seeger konnte auf der Grundlage von 240 Interviews mit Frauen und Männer in u. a. leitenden Positionen in der Hollywood-Industrie exemplarisch zeigen, dass Frauen hinter der Kamera zum einen mehr Frauen und zum anderen diese

in positiven Hauptrollen platzieren (vgl. Seeger 1996). In einer Analyse der Inszenierung der Kommunikation in erfolgreichen Unterhaltungssendungen fanden Martha Lauzen und David Dozier, dass es auf den ersten Blick keinen signifikanten Unterschied im Kommunikationsverhalten der Hauptfiguren gibt, sondern sich dies erst dann signifikant niederschlägt, wenn eine Sendung eine Frau in der Position des Executive Producers hat (vgl. Lauzen/Dozier 1999, S. 15). Es kommt demnach auf die Funktion an, in der Frauen hinter der Kamera tätig sind.

Dies wird auch durch die Ergebnisse der aktuellen Studien von Elizabeth Prommer und Christine Linke bestätigt. Die Anzahl an weiblichen Hauptfiguren steigt, wenn Frauen in den entscheidungstragenden Funktionen stehen. Den größten Unterschied macht es dabei, ob die Redaktion in der Hand einer Frau ist, denn dann verdreifacht sich die Anzahl der Frauen als Hauptfiguren. Werden Drehbuch und Produktion von Frauen geleitet, sind es deutlich mehr weibliche Hauptfiguren, bei der Regie steigt der Anteil zumindest leicht (vgl. Prommer/Linke 2019, S. 114).

Ob Frauen in den zentralen inhaltlich gestaltenden Positionen Figuren auch inhaltlich unterschiedlich gestalten, wurde bisher noch nicht untersucht, insbesondere nicht im Kinderfern-

sehen. Hier setzt die Studie „Children’s Television Worldwide 2: Gender Representation“ des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk an, die hier präsentiert wird.

Studienansatz und Methode

Untersucht wurde anhand einer repräsentativen Stichprobe für das aktuelle und für Kinder relevanteste Programm, welche Sendungen Kinder angeboten bekommen. Codiert wurden in 25 Analysekategorien u. a. neben Grundinformationen zum Format der Sendung die zentralen Haupt- und Hauptnebenfiguren, ihre Wesensart (Mensch, Tier, magisches Wesen etc.), ihr Geschlecht, ihre Stellung in der Gruppe oder ihre Hauptressource zur Problemlösung, aber eben auch, welches Geschlecht diejenigen hatten, die den Stoff der Sendung erfunden haben (Creator), sie produziert, die Drehbücher geschrieben und Regie geführt haben (Mann/Team aus Männern, Frau/Team aus Frauen oder gemischte Teams).

Die Studie zeigt u. a. wie deutsche Kindersendungen in Fragen wie der Repräsentation von Diversität im internationalen Vergleich dastehen.

Das Analysematerial zum deutschen Kinderfernsehen bestand aus 512 Sendungen des Programms der Kindersender „KiKA“, „Super RTL“, „Disney-Channel“ und „Nickelodeon“.² Mit dem gleichen Sampling-Verfahren und Codebuch wurde in Zusammenarbeit mit internationalen Kooperationspartnern das Kinderfernsehen in insgesamt zehn Ländern inhaltsanalytisch untersucht.³ Die Ergebnisse geben einen Überblick darüber, was wir Kindern in Deutschland an Kinderfernsehen anbieten, wie das hiesige Angebot in wichtigen Fragen wie der Repräsentation von Diversität im internationalen Vergleich dasteht, aber eben auch, ob sich ein Unterschied in der inhaltlichen Ausgestaltung der Figuren zeigt, je nachdem, ob ein Mann oder eine Frau den inhaltlichen Stoff zur Sendung erfunden haben. Im Folgenden eine kurze Zusammenfassung einiger Ergebnisse.

- 2 Es wurden 178 Stunden explizites Kinderfernsehen im Erhebungszeitraum 21.9.2017-24.9.2017 aufgezeichnet.*
- 3 In den teilnehmenden Ländern Argentinien, Belgien, Brasilien, Deutschland, Großbritannien, Israel, Kanada, Kuba, USA und Taiwan wurden jeweils zwischen 150 und 300 Stunden des Programms der meistgesehenen Kindersender bzw. Kindersendungsflächen aufgezeichnet. Die so aufgezeichneten 12 177 Programme und ihre Haupt- und Hauptnebenfiguren wurden auf 24 Analysekategorien hin codiert.*

Wie sieht das Kinderfernsehen in Deutschland aus?

Der Großteil des deutschen Kinderfernsehens ist fiktional (85%), und dieses fiktionale Fernsehen besteht vor allem aus Animation, d. h. Zeichentrickangeboten (83%). Die kommerziellen Anbieter senden zu über 90 Prozent fiktionale Angebote, der öffentlich-rechtliche Sender „KiKA“ bietet neben 64 Prozent fiktionalen Sendungen auch 19 Prozent non-fiktionale bzw. 17 Prozent gemischte Formate an.

Kinderfernsehen ist vor allem eingekauftes Programm und von den gesendeten Kindersendungen wurden insgesamt nur 7 Prozent ausschließlich hierzulande produziert. Den größten Anteil machen Kaufproduktionen (80%) sowie internationale Koproduktionen (14%), bei denen Deutschland beteiligt ist, aus. Der Anteil an Kaufproduktionen liegt bei „Nickelodeon“ und „Super RTL“ bei über 94 Prozent, der „KiKA“ sendet zu 48 Prozent eingekaufte Sendungen, hat aber auch 17 Prozent in Deutschland produzierte Sendungen sowie 35 Prozent internationale Koproduktionen.

Die analysierten 1517 fiktionalen Hauptfiguren bzw. wichtigsten Nebenfiguren des deutschen Kinderfernsehens sind insgesamt doppelt so häufig „männliche“ wie „weibliche“ Charaktere. Durchschnittlich sind 33,4 Prozent der Haupt- und zentralen Nebenfiguren „weiblich“. Im internationalen Vergleich liegt Deutschland damit auf dem vorletzten Platz, weit hinter den Ländern, die gezielt daran gearbeitet haben, die real existierende Vielfalt auch in ihren Kinderprogrammen abzudecken, wie etwa USA (38%), Argentinien (40%) oder Kuba (41%).

Von wem wurde die Kindersendung gemacht?

Jede Fernsehsendung ist das Ergebnis der professionellen Arbeit eines ganzen Teams. Neben der redaktionellen Verantwortung, die meist bei der finanzierenden Rundfunkanstalt, dem Netzwerk oder Studio liegt, gibt es vier Positionen mit zentraler Entscheidungskraft bei der Produktion einer Sendung: *Creator*, *Produzent_in*, *Drehbuchautor_in*, *Regie*. Sie werden als die „above-the-line“-Positionen bezeichnet, die beim Film im Vorspann laufen (Caldwell 2013). Ihre Namen werden in den Credits genannt bzw. sind in den zusätzlichen Informationen zur Sendung im Internet recherchierbar.

Der *Creator* hat die Grundidee der Sendung erfunden. Dies kann wie bei den Schlümpfen der Autor der Comicvorlage sein oder aber auch der Erfinder des Formats der Serie. In Deutsch-

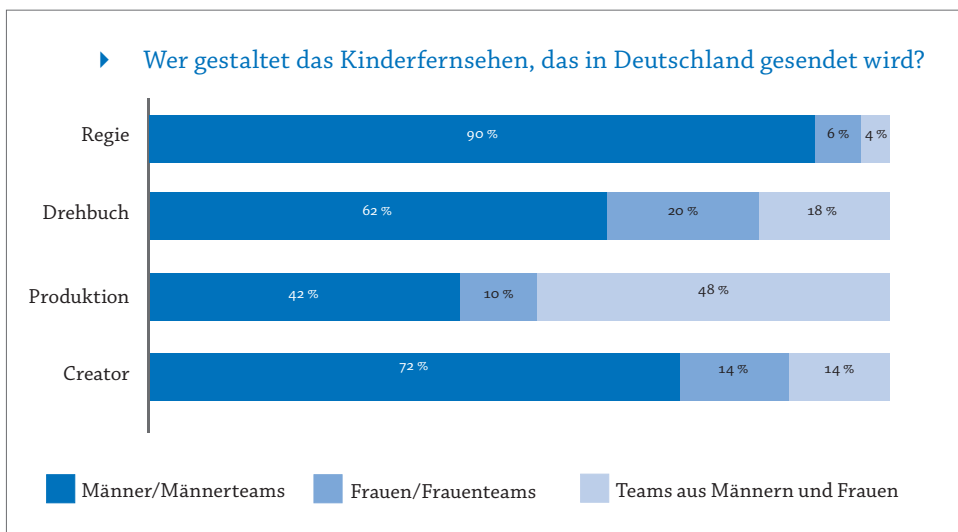
land wurden 72 Prozent der fiktionalen Sendungen von Männern entwickelt, 14 Prozent von Frauen bzw. Frauenteamen, der Rest von gemischten Teams.

Der/die *Produzent_in* einer Sendung hat die Aufgabe, alle Aspekte der Produktion zu koordinieren, das Budget der Sendung zu verwalten, den Zeitplan einzuhalten etc. In Deutschland produzieren viermal so viele Männer/Männerteams (42%) wie Frauen/Frauenteamen (10%) Kindersendungen. Gerade in der Produktion gibt es aber auch viele geschlechtergemischte Teams (48%).

Drehbuchautor_innen werden im Fernsehen eingestellt, um das Drehbuch einer Sendung zu schreiben. Sie erhalten normalerweise die Showbible vom Creator oder der Produzentin/dem Produzenten, in der alle zentralen Aspekte der Charaktere und Handlungen beschrieben werden. Über die Hälfte aller Sendungen in Deutschland werden von Männern/reinen Männerteams geschrieben (62%), wohingegen in 20 Prozent der Fälle das Drehbuch von Frauen bzw. Frauenteamen verfasst wird. Bei 18 Prozent sind es gemischtgeschlechtliche Teams.

Die *Regie* von Kinderfernsehsendungen ist für die kreative Umsetzung verantwortlich. Die Verantwortlichen prägen den ästhetischen Stil des Programms, planen und lenken den Dreh bzw. den Animationsprozess. In Deutschland führen bei 90 Prozent der Kindersendungen Männer bzw. Männerteams Regie. Bei 6 Prozent sind es Frauen/Frauenteamen und in 4 Prozent der Fälle ist das Regieteam gemischt.

Abbildung 1:
Prozentuale Verteilung der Geschlechter bei den verantwortlichen Fernsehgestaltenden, sofern diese vom Namen her eindeutig identifizierbar sind (n=434 fiktionalen Sendungen des Kinderfernsehens in Deutschland).



Insgesamt, so zeigt die Analyse deutlich, sind es also vor allem einzelne Männer und Männerteams, die das Kinderfernsehen gestalten, welches Kinder in Deutschland zu sehen bekommen. Deutlich seltener bekommen Frauen bzw. Frauentteams die Möglichkeit zum Erdenken, Schreiben, Produzieren und Inszenieren. Dies deckt sich mit den Daten, die das IZI jährlich zur Geschlechterverteilung bei der Produktion der international vermarkteten Kindersendungen erhebt, und die sich seit nahezu einem Jahrzehnt auf einem sehr ähnlichen Niveau halten (vgl. Götz/Mlapa 2017).

Kinderfernsehen ist, wie die Medienproduktion insgesamt, eine „gendered industrie“ (Loist 2018). Umso interessanter ist, ob sich Frauen in den Fällen, in denen sie sich durchsetzen konnten, inhaltlich etwas anderes schaffen als Männer. Entsprechend der Forschungsfrage dieses Artikels im Folgenden die Ergebnisse für die Kreativen, die hinter der Grundkonzeption eines Stoffes stehen (Creator).

Erfinden Frauen andere Stoffe für Kinder als Männer?

Frauen erzählen mit 55,8 Prozent deutlich mehr „weibliche“ Figuren als Männer (29,3%) und diese „weiblichen“ Figuren sind häufiger als eindeutige Protagonistinnen (50%) identifizierbar. In den Sendungen, die von Männern erdacht wurden, sind nicht einmal ein Viertel (23,5%) als eindeutige Protagonistinnen konzipiert, sondern meist als Begleiterinnen z. B. in einem Duo mit einer „männlichen“ Hauptfigur erdacht. Frauen als Creator stellen also deutlich häufiger „weibliche“ Figuren in den aktiv gestaltenden Mittelpunkt der Geschichten für Kinder. Dabei erzählen sie aber nicht, wie Männer es tun, die Geschichten mehr als doppelt so häufig im eigenen Geschlecht, sondern sind dichter an der realen Geschlechterverteilung einer Gesellschaft.

Die Figuren, von denen Frauen ihre Kindergeschichten handeln lassen, sind häufiger Menschen (73,3%) als dies bei Männern der Fall ist (61,8%). Diese erfinden dafür häufiger Geschichten mit Pflanzen oder Objekten (8,8%). Diese sind dann – wie Bernd das Brot – vor allem männliche Wesen. Keine der von Frauen erfundene Sendung dieser Stichprobe stellt eine lebende Pflanze oder ein Objekt in den Mittelpunkt der Erzählung. Bei den menschlichen Figuren, die sich Frauen ausdenken, haben 19 Prozent der Figuren den ethnischen Hintergrund, der sich als „black“ identifizieren lässt. Bei von Männern erfundenen Sendungen sind dies weit weniger (4,2%).

Der Kontext, in dem die Figuren handeln und die Geschichten spielen, ist bei von Frauen erfundenen Figuren deutlich häufiger das private Umfeld (54,7%) als bei Männer (39%). Gleiches gilt für die Schule (16,3% vs. 10,6%). Die Geschichten von Männern spielen also im Geschlechtervergleich häufiger in der Natur und im öffentlichen Raum.

Geht es um die Hauptstrategie zur Problemlösung der Figuren, so lösen die meisten Figuren die Herausforderungen, die sich ihnen im Rahmen der Geschichte stellen, mit Gesprächen oder Organisation (24,3%), aber es gibt auch einige, die Technik (MINT) (8,8%), Magie (6,7%) oder physische Kraft nutzen, sprich kämpfen (6,4%). Hierbei zeigt sich ein deutlicher Unterschied, je nachdem, ob eine Figur bzw. Sendung von Frauen oder Männern erfunden wurde. Die von Frauen erfundenen Figuren lösen ihre Probleme deutlich häufiger mit Magie (22,1% vs. 5,7%). Dabei lassen Frauen in der Rolle des Creators eines Kinderstoffes vor allem die weiblichen Figuren zaubern. Ein Drittel (33,3%) aller von Frauen erfundenen weiblichen Figuren nutzt Magie, während die von Frauen erfundenen männlichen Figuren diese Gabe deutlich seltener haben (8,8%). Die von Männern erfundenen Figuren nutzen hingegen häufiger physische Kraft zur Problemlösung (8,7%), was keine einzige der von Frauen erdachte Sendung so erzählt. Neben physischer Kraft sind es Technik oder naturwissenschaftliche Kenntnisse (7,6%), die bei den von Männern erfundenen Figuren als zentrale Problemlöseressource eingesetzt werden. Auch dies kommt in den von Frauen erdachten Formaten dieser Stichprobe so nicht vor. Frauen erdenken sich also eher Magie als Problemlösestrategie, während Männer sich Kampf und Technik als Mittel der Bewältigung fantasieren.

Sämtliche in Deutschland gefundenen signifikanten Unterschiede in der Figurenkonstellation zeigen sich auch in der internationalen Stichprobe. Es gibt, zumindest im aktuellen globalisierten Kindermarkt, durchgängige Tendenzen: Frauen konzipieren nicht nur mehr „weibliche“ Figuren als Hauptcharaktere, sondern erdenken sich auch inhaltlich andere Geschichten für Kinder als Männer. Doch – zur Erinnerung – nur ein kleiner Teil der Sendungen beruht auf der Grundkonzeption einer Frau oder eines Fraunteams (14%), während der Großteil (72%) von Männern und Männerteams erdacht wird. Interessanterweise zeigen sich die signifikanten Unterschiede zu den von Männern erdachten Sendungen nicht in den Sendungen, die von gemisch-

Frauen konzipieren nicht nur mehr „weibliche“ Figuren, sondern erdenken sich auch inhaltlich andere Geschichten für Kinder als Männer.

ten Mann-Frau-Teams erfundenen wurden (14%). Eine Frau im Konzeptionsteam ist vermutlich nicht genug, um wirklich einen Unterschied zu den Programmen zu machen, die Männer alleine sonst auch kreieren.

Zusammenfassung und Ausblick

Insgesamt, so zeigen die Daten, wird also deutlich, dass Frauen und Frauenteam andere Stoffe und Figuren für Kinder entwickeln als Männer. Frauen erfinden geschlechtergerechtere Geschichten, bei denen die „weiblichen“ Figuren in aktiveren Positionen gedacht sind. Sie fantasieren mehr menschliche Figuren, die dann auch eine größere ethnische Diversität repräsentieren, und diese Figuren handeln in dem für Kinder zentralen Lebensalltag von privatem Umfeld und Schule. Dies legt die Deutung nahe:

Geschlechterunterschiede zeigen sich auch in der Art der Ressourcen, mit denen die Figuren ihre Probleme lösen.

Frauen erzählen dichter an der Realität. Frauen als marginalisierte Gruppe, die sich in einer von Männern dominierten Szene durchgesetzt haben und ihre Stoffe zu Fernsehsendungen umsetzen konnten, kreieren Stoffe, die dichter an der Repräsentation der real existierenden Vielfalt dran sind.

Geschlechterunterschiede zeigen sich aber auch in der Art der Ressourcen, mit denen die Figuren ihre Probleme lösen. Die von Frauen erfundenen Charaktere haben häufiger einen typisch „weiblichen“ Weg, die dem Körper innewohnende, logisch nicht erklärbare Kraft Magie. Dies steht dann im Gegensatz zum typisch „männlichen“ Weg, dem Einsatz von Kampf und Technik, um Probleme zu lösen.

Vereinfachend lässt sich resümieren: Frauen, die sich im Kinderfernsehgeschäft etablieren konnten, erdenken sich mehr und diversere „weibliche“ Figuren, erzählen diese aber in der Tendenz auch weiterhin entlang der klassischen Dualität der Geschlechterkonstruktion von „weiblich“ versus „männlich“.

Die möglichen Hintergründe hierfür sind komplex. Sie haben sicherlich etwas mit der jeweiligen Sozialisation der Kreativen als Frau oder Mann zu tun, denn kreative Formatentwicklung steht oft in engem Kontakt zu eigenen biografischen Erlebnissen, Wertesystemen und damit auch dem eigenen „Doing Gender“ (Götz 2014). Es ist aber auch wichtig zu bedenken, dass fiktionales Kinderfernsehen – und das ist meist Zeichentrick – in einem globalisierten Markt stattfindet, in dem viele Vorannahmen davon herrschen, „was funktioniert“ und was „nicht gut ankommt“. Frauen wird in dieser von Männern do-

minierten Industrie eher zugetraut, mädchenaffine Stoffe zu gestalten, und sie wählen diese als Freiraum für Kreativität (vgl. Lemish 2010). Was aber vermutlich am zentralsten ist, sind die inneren Bilder, die wir alle von „weiblichen“ Figuren und starken, tollen Mädchen haben, die Körperbilder, die wir Kindern als schön und attraktiv vorsetzen, und vor allem die kollektiven Erfahrungen, die Fernsehschaffende davon haben, wie „international erfolgreiches Kinderfernsehen“ aussieht. Hier tradieren sich die Stereotype einer wenig geschlechtersensibilisierten Industrie immer wieder neu.

Dennoch: Mit Frauen in den zentralen „above-the-line“-Positionen verändert sich etwas in Richtung Geschlechtergerechtigkeit. Dies geschieht selbst bei Stoffen, bei denen jegliche Hoffnung vergebens erschien, wie den Schlümpfen, wo beim dritten Kinofilm zwei Frauen das Drehbuch schrieben und die Produktion in der Hand eines gemischten Teams lag. „Die Schlümpfe 3 – Das verlorene Dorf“ beginnt mit einer Identitätskrise von Schlumpfine, die ihres aufgabenlosen Lebens überdrüssig ist. Beim Versuch, sich selbst zu finden (und Gargamel zu entkommen), entdeckt sie ein Schlumpfmädchen und dessen Dorf mit ausschließlich weiblichen Schlümpfen. Zwar zeigen sich hier nach wie vor klassische Stereotype der Inszenierung von Weiblichkeit: Schlumpf-Mädchen anstatt Schlumpf-Frauen, einer Benennung der Figuren nach Dingen aus der Natur wie „Schlumpffilie“ oder „Schlumpfbüte“ und nicht etwa nach ihrer beruflichen Tätigkeit oder Begabung. Doch die Tatsache ist bemerkenswert: Der Schlumpf an sich ist nicht mehr nur männlich – und Frauen haben es gemacht.

Literatur

- De Beauvoir, Simone (1968): *Das andere Geschlecht: Sitte und Sexus der Frau*. Reinbek.
- Caldwell, John T. (2013): *Zehn Thesen zur Produktionsforschung*. In: *Montage AV: Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, 22. Jg., H. 1, S. 33-47.
- Dates, Jannette L. (2005). *Movin' on Up: Black Women Decisionmakers in Entertainment Television*. In: *Journal of Popular Film and Television*, 33. Jg., H. 2, S. 68-79.
- Götz, Maya/Mlapa, Manda (2017): *Wer produziert, schreibt und führt Regie?* In: *TelevIZlon*, 30. Jg., H. 2, S. 62-65.
- Götz, Maya (2014): *Woher kommen die neuen Ideen? Zum Entstehungsprozess von Innovation im Kinderfernsehen*. In: *TelevIZlon*, 27. Jg., H. 1, S. 20-23.

- Lemish, Dafna (2010): *Screening Gender on Children's Television: The views of producers around the world*. London.
- Lauzen, Martha M./Dozier, David M. (1999): *Making a difference in prime time: Women on screen and behind the scenes in the 1995–96 television season*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43. Jg., H. 1, S. 1–19.
- Loist, Skadi (2018): *Gendered Media Industries. Argumente für eine geschlechtergerechte und diverse Filmindustrie*. In: *Navigationen – Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, 18. Jg., H. 2, S. 135–158. https://www.academia.edu/37575605/Gendered_Media_Industries_2018_German
- Mulvey, Laura (1975): *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. In: *Screen*, 16. Jg., H. 3, S. 6–18.
- Pollitt, Katha (1991): *The Smurfette Principle*. In: *New York Times Magazine vom 7.4.* <https://www.nytimes.com/1991/04/07/magazine/hers-the-smurfette-principle.html> (zuletzt aufgerufen am 17.9.19).
- Prommer, Elizabeth/Linke, Christine (2019): *Ausgeblendet: Frauen in Fernsehen und Film*. Köln.
- Sarkeesian, Anita (2011): *Tropes vs. Women: #3 The Smurfette Principle*. <https://feministfrequency.com/video/tropes-vs-women-3-the-smurfette-principle/> (zuletzt aufgerufen am 17.9.19).
- Seger, Linda (1996): *When women call the shots: The developing power and influence of women in television and film*. New York.
- Serner, Anna (2017): *Der schwedische Weg: „Genug geredet – jetzt ist Zeit zu handeln.“* In: *TelevIZion*, 30. Jg., H. 2, S. 66–68.
- Smith, Stacy/Pieper, Katherine/Choueiti, Marc (2017). *Inclusion in the director's chair? Gender, race, & age of film directors across 1,000 films from 2007-2016*. Annenberg. https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/2017/04/06/MDSCI_Inclusion%20in_the_Directors_Chair.pdf (zuletzt aufgerufen am 17.9.19).