

Super dünn, super sexy und zu allem bereit

Die Hypersexualisierung im Kinder- und Jugendfernsehen und ihre Folgen. Von Maya Götz

Abstract Hypersexualisierung, die über alle Maßen hinausgeht – die Sexualisierung insbesondere des Mädchen- und Frauenkörpers, beginnt in den Medien leider schon sehr früh. Selbst im Kinderfernsehen finden sich viele Körperperformen, die Mädchen mit unerreichbaren Schönheitsidealen konfrontieren. „Sexy-Sein“ wird zur Normalität, die sich dann in Formaten wie „Germany's Next Topmodel“ mit neoliberaler Verfügbarkeit kombiniert. Sind junge Frauen nicht bereit, „alles“ zu geben, sind sie ein Problem. In Formaten wie „Der Bachelor“ mit seinem haremartigen Setting erreicht dies Höhepunkte, von denen Zuschauer_innen sich zwar scheinbar abgrenzen können, im Detail dann aber doch zentrale Motive übernehmen.

Die Kamera schwenkt sanft am Bein entlang, verweilt kurz an den Hotpants, gleitet über die sich lasziv bewegende Wespentaille hinauf zum Oberkörper und den hüftlangen Haaren. Die Musik geht rhythmisch und ein „Uhgh!“ ist zu hören. Das junge Mädchen wird von ihren zwei Zuschauerinnen bejubelt und zwinkert ihnen zu. Sie imaginiert die jubelnden jungen Soldaten, die „Jungs von der Roten Fontäne“, die ihrem heißen Tanz enthusiastisch zujubeln.

Diese Szene entstammt nicht etwa einem Softporno – sie ist Teil der Kinderzeichentrickserie „Winx Club“, die auf dem Sender „Nickelodeon“ mit der Hauptzielgruppe sechs- bis neunjährige Mädchen ausgestrahlt wird. Das auf den ersten Blick Auffälligste: Die Protagonistinnen mit ihren ausgesprochen aufreizenden Kleidern, die viel Haut zeigen, ihre sehr langen, wallenden Haare und die sehr, sehr schlanken Hüften. In der Attraktivitätsforschung gibt es einen gut eingeführten Wert, die Waist-to-Hip-Ratio (WHR), die das Verhältnis von Taille zu Hüfte misst. Eine gesunde schlanke Frau hat einen WHR von etwa 0,8; die als „Idealmaße“ verkauften 90-60-90 liegen bei einem Verhältnis von 0,7. Ausgesprochen schlanke und taillierte

Dr. Maya Götz
ist Leiterin des
Internationalen
Zentralinstituts für
das Jugend- und
Bildungsfernsehen
(IZI) und des Prix
Jeunesse International.
Ihre Forschungsschwerpunkte sind
Kinder/Jugendliche
und Fernsehen sowie
geschlechterspezifische
Rezeptionsforschung.

Frauenkörper können in Ausnahmefällen einen Wert von 0,68 erreichen. Die oben beschriebene Zeichentrickfigur misst den WHR 0,34.

Wespentaille im Kinderfernsehen

In einer weltweiten Stichprobe untersuchte das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) 102 Mädchen- und junge Frauen-Figuren auf ihre Körpermaße. Dabei zeigte sich: Bei den Zeichentrickmädchen liegt über die Hälfte (58 Prozent) unter einem auf natürlichem Wege potenziell erreichbarem Wert. Jedes zweite Zeichentrickmädchen unterschreitet den Wert von Barbie (0,6). Je nach Analyseart haben 57 bis 65 Prozent der „globalen Mädchen- und Frauenfiguren“ einen extrem kurvigen Körper mit kleiner Wespentaille, fülliger Oberweite und völlig überlangen Beinen. Dies sind Zeichen für ein übertrieben weibliches und sexualisiertes Körperbild (Herche/Götz 2008). Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch eine Studie von Stacy Smith und Crystal Cook, in der sie 4000 Figuren in 400 erfolgreichen Kinder- und Familienfilmen analysieren. Kennzeichen wie extreme Dünnnheit und erotisch aufreizende Kleidung kommen bei den weiblichen Filmfiguren bis zu fünfmal häufiger vor als bei männlichen Figuren. Der Prozentsatz der hypersexualisierten Mädchen- und Frauenfiguren nahm dann im Zeichentrickbereich noch sehr deutlich zu, insbesondere was die Hypersexualisierung des Körpers und der Wespentaillen angeht (Smith/Cook 2008). Was hat das für Folgen?

Mädchen und ihre Hoffnung, sexy zu werden

In Fallstudien begleitete Rebecca Hains Mädchen über längere Zeit und konnte zeigen, wie sie eine sehr schlanke Figur, ein stereotyp schönes Gesicht und langes Haar als Voraussetzung für Erfolg und Anerkennung im Leben wahrnehmen (Hains 2012). Das IZI bat im Rahmen einer qualitativen Studie Acht- bis Elfjährige, auf einem Arbeitsblatt eine in der Mitte nicht ausdefinierte Figur so zu bemalen, wie sie sich heute, vor zwei Jahren und in zwei Jahren sehen. Dabei zeigte sich bei den befragten Mädchen nahezu durchgehend eine deutliche Tendenz: Sie nehmen sich in der Entwicklung von einem kleinen Mädchen aktuell in einem Zwischenstadium wahr und gehen davon aus, dass sie in zwei Jahren bereits sexy Kleidung tragen und deutlich weibliche Formen haben. Mädchen hypersexualisieren sich in ihrer Zukunftsfantasie sozusagen selbst. Derartige Phänomene finden sich bei den Jungen nicht einmal im Ansatz

(vgl. Abb. 1-4 auf den folgenden Seiten). Welche Hoffnung mit dieser Hypersexualisierung einhergeht, wird zudem aus Aufklebern deutlich, die sich die Mädchen in der Studie als Eigenschaften selbst zuwiesen (vgl. Abb. 5). Die zehnjährige Aisha klebte ein „Ich mag mich, wie ich bin“ zu ihrem heutigen Ich. In zwei Jahren, wenn sie deutlich hypersexualisierter ist, so hofft sie, kommt es sogar dazu, dass sie von sich sagen kann: „Ich mag, wie ich aussehe“ (Unterstell/Götz 2013). Durch das stete überstilisierte Schönheitsideal, das mit Hypersexualisierung einhergeht, erscheint das eigene Aussehen minderwertig. Als Kinder haben sie aber noch die Hoffnung, dass sich dies in den nächsten zwei Jahren sozusagen „zurechtwächst“ und sie dann endlich der Norm genügen. Leider ein Trugschluss, denn in der Pubertät wird sich ihr Körpergefühl nicht verbessern. In der repräsentativen Dr. Sommer-Studie ist nur jedes zweite Mädchen mit seinem Gewicht zufrieden (Bauer Media Group 2016). Eine Vergleichsstudie der WHO in 39 Ländern ergab, dass sich über 50 Prozent der elf- bzw. fünfzehnjährigen Mädchen in Deutschland für „zu fett“ halten. Damit liegt Deutschland an der Spitze der Vergleichsländer.

Dies ist nicht etwa dem real existierenden übermäßigen Leibesumfang von Jugendlichen in der Bundesrepublik geschuldet, denn gemessen am BMI-Wert liegt Deutschland in dieser Studie mit 10 Prozent deutlich übergewichtigen Jugendlichen im Mittelfeld. Mädchen in Deutschland sind nicht dick, sie halten sich aber dafür. Anders zum Beispiel in den USA. Dort ist jedes dritte Mädchen deutlich übergewichtig, es halten sich aber nur 35 Prozent für „zu fett“ (bei einem deutlich größeren Anteil von Übergewichtigen) (WHO 2012). Die Hintergründe, warum ausgerechnet deutsche Mädchen ein überkritisches Verhältnis zum eigenen Körper haben, sind vielfältig. Die Bilder, mit denen Mädchen in Deutschland aufwachsen, gehören aber sicherlich dazu. Hier legen die Zeichentrickmädchen sozusagen die Grundlage für noch unbemerkt wirksame Vorbilder: „Germany's Next Topmodel“.

„GNTM“: Wenn Ausnahmekörper zum kritisierten Normal werden

„Ich bin zufrieden mit den Mädchen. Wir haben unterschiedliche Mädchen. Wir haben schlanke Mädchen, große Mädchen mit Charakter, fotogene Mädchen. Jetzt bin ich natürlich mal gespannt, wie sie sich in den nächsten Tagen so geben werden.“

Mit neun Jahren schaut es „nur“ jede Dritte, mit zehn Jahren schauen schon gut sechs von zehn und mit sechzehn Jahren ist es die Ausnahme, dass Mädchen es nicht sehen: „Germany's Next Topmodel“ (GNTM) (Götz/Mendel 2015). Fans des Formates verfolgen seit nunmehr elf Jahren, wie unter der Anleitung von Heidi Klum und den ihr zur Seite stehenden Juroren, aus (scheinbar) „ganz normalen Mädchen Models werden“. Sie leben intensiv mit den Kandidatinnen mit und bangen am Ende mit ihrer Favoritin, dass diese den Anforderungen genügt. Insbesondere die Fotoshootings werden als Inszenierung von Identität begriffen, in denen die Mädchen zeigen, wer sie sind und was sie können. Kommt der schmerzvolle Satz „Ich habe heute leider kein Foto für Dich“, so heißt das gewissermaßen: „Du hast nicht gereicht“ (Götz/Gather 2013). Die Folgen sind vielfältig. Beispielsweise eignen sich Fans einen professionellen Blick auf den Frauenkörper an. Dies bedeutet nicht nur eine Herauslösung eines Teils der Individualität, des Körpers – und Frau ist mehr als nur ihr Körper –, es verändert sich auch das Schönheitsempfinden. Dabei „verdünnt“ sich nicht einfach das Idealbild, sondern Fans erkennen und schätzen professionelle Inszenierungen von Frauenköpfen. Damit einher geht aber leider auch, dass der ganz normale Mädchenkörper als unschön wahrgenommen wird. Denn was die Sendung verschweigt: Die in der Sendung präsentierten Körperproportionen von mindestens 1,76 Meter Körpergröße bei einer Kleidergröße von höchstens 36 sind absolute Ausnahmeverhältnisse. Nur eine von 40 000 Frauen entspricht in Größe, Figur und Gewicht den Anforderung eines Laufstegmodels (Hawkins et al. 2004). Diese Ausnahmekörper werden nun in der Sendung inszeniert, kritisiert und durch Training und Diät weiter „in Shape“ gebracht. Über diese Ausnahmeverhältnisse unterhalten sich Mädchen und Jungen, bewundern und bewerten sie, machen sich aber auch über sie und ihre scheinbaren Schwächen und Unschönheiten lustig. Damit verschiebt sich das innere Bild von dem, was normal ist.

Statistisch spiegelt sich das u. a. in dem Gedanken, zu dick zu sein. Ein untergewichtiges Mädchen, das GNTM sieht, hat statistisch die fünffach höhere Wahrscheinlichkeit, sich zu dick zu fühlen, als jene, die dies nie tun (Götz/Mendel 2015). Dies kann (bei entsprechend vorhandener Disposition) Essstörungen befördern. In einer Studie, in der Frauen (und einige Männer) befragt wurden, die sich zum Erhebungszeitpunkt in

Durch Sendungen wie „Germany's Next Topmodel“ wird der normale Mädchenkörper als unschön wahrgenommen.



*Abb. 1-4: Ergebnisse einer qualitativen Studie des IZI:
Acht- bis elfjährige Mädchen und Jungen wurden gebeten, sich selbst so zu malen,
wie sie sich heute, vor zwei Jahren und in zwei Jahren sehen.*

Behandlung einer Essstörung befanden, sieht ein Drittel der Betroffenen einen „sehr starken“ Einfluss von GNTM auf ihre Krankheit und ein weiteres Drittel einen „leichten Einfluss“. Sie beschrieben, wie die Sendung für sie zur Norm wurde, von der sie leider abwichen und sich entsprechend minderwertig empfanden. Sie schilderten auch, wie sie anfingen sich zu vergleichen – insbesondere, wenn die Kandidatinnen nackt oder im Badeanzug oder sehr enger Kleidung zu sehen waren. Parallel zur Defizitwahrnehmung des eigenen Körpers entwickelte sich der starke Wunsch, auch so auszusehen. Die 14-jährige, seit drei Jahren an Anorexia erkrankte Denise beschreibt: „Und wenn man dann abnimmt, dann kann man oft nicht mehr aufhören“ (Götz/Mendel 2016, S. 107).

Das eigentlich Krankmachende liegt aber noch auf einer tieferen Ebene, denn in GNTM sind Erfolg und Anerkennung mit bedingungsloser Anpassung verbunden. Jede Anforderung, jedes Casting, jede Challenge, jedes „Sich-von-Fremden-körperlich-gestalten-lassen“ ist voller Begeisterung anzunehmen und es muss alles „für den Kunden“ bzw. Heidi Klum gegeben werden. Gefühle wie Scham, sich nackt vor dem gesamten Produktionsteam und Millionen von Zuschauer_innen zu zeigen oder mit fremden Männern erotische Posen einzunehmen, sind nicht geduldet. Wahrnehmungen von eigenen Empfindungen wie Müdigkeit und Kälte oder Gefühle wie Ekel, Wut und Angst müssen unterdrückt und vom Handeln entkoppelt werden. Anerkennung gibt es nur für die Verdrängung. Das System zu stören oder sich gar kritisch zu äußern, führt, wenn es nicht zufällig der Attrak-



tivität der Sendung dient, zum vorprogrammierten Ausschluss. Trifft dies bei den Zuschauerinnen auf Strukturen wie Anpassungsbereitschaft, geringes Selbstwertgefühl, Perfektionismus – typische Persönlichkeitsmerkmale, die eine Magersucht begünstigen können – kann dies eine ohnehin vorhandene Tendenz verstärken (Götz/Mendel 2016). Weder die Fans noch die zuständige Landesmedienanstalt bemerken dabei die ständige Hypersexualisierung von jungen Frauen. In jeder Staffel kommt es zu mindestens einem Nacktfotoshooting. Knappste Bekleidungen und erotische bis sexuelle Posen, zum Teil mit fremden Männern, gehören selbstverständlich dazu. Die Weigerung oder auch nur das Zögern sich vor der Kamera (und dem ca. 40-köpfigen Team) auszuziehen oder sich in minimaler Kleidung erotisch mit fremden Männern zu inszenieren, wird als „Problem“ dargestellt. Als beispielsweise die Kandidatin Anuthida in der Endphase der 10. Staffel in einem Shooting die Illusion des erotischen Begehrns mit einem fremden Mann darstellen soll und sich dafür knapp bekleidet von ihm hochheben und sehr vertraut anfassen lassen soll, weint die 17-Jährige bitterlich. Die Kamera hält natürlich drauf und gibt ihr auch das Wort. Anuthida begründet, dass sie einen festen Freund habe und anderen Männern körperlich nicht so nahe kommen möchte. Schließlich überwindet sie sich doch. Das begehrende Anschmachten und „heiß machen“ des fremden „Male-Models“ wird als nicht überzeugend kritisiert und ihre Haltung zum Problem erklärt. Da sie sich aber trotzdem gefügt hat – und weil es gut in die Dramaturgie der Sendung passte – darf sie bleiben. Die Frage, ob es gerechtfertigt ist, eine Minderjährige trotz offen-

In jeder Staffel kommt es zu mindestens einem Nacktfotoshooting, knappste Bekleidungen und erotische bis sexuelle Posen gehören selbstverständlich dazu.



sichtlicher Gegenwehr zu erotischen Posen und engem Körperkontakt mit fremden Männern zu bringen, wurde nicht gestellt. Die Mitteilung an die Zuschauer_innen: Wenn Du Erfolg haben willst, musst Du Dich selbstverständlich und überzeugend hingeben. Aktuelle Entwicklungen der Hypersexualisierung sind hier nicht nur die Zurschaustellung des sexualisiert inszenierten Körpers – wie in einigen Sendungen des Kinderfernsehens – und der ständige Druck der Anpassung an ein unerreichbares Schönheitsideal eines untergewichtigen Körpers, sondern auch die unhinterfragte Selbstverständlichkeit des Zurverfügungstellens desselben je nach Bedarf anderer. Dies erfährt in dem Format „Bachelor“ bzw. „Bachelorette“ eine weitere Steigerung – mit entsprechenden Folgen für junge Frauen.

Moderner Harem zur Primetime: „Der Bachelor“

„Ein Mann, 20 Frauen und eine traumhafte Umgebung: genügend Platz für starke Emotionen und wahrhaftige Leidenschaft! In der neuen Staffel von Der Bachelor können SIE dabei sein! Exklusive Dates, traumhafte Ausflugsziele zu den schönsten Plätzen der Welt – und vielleicht sogar die ganz große Liebe. Wer träumt nicht davon?“

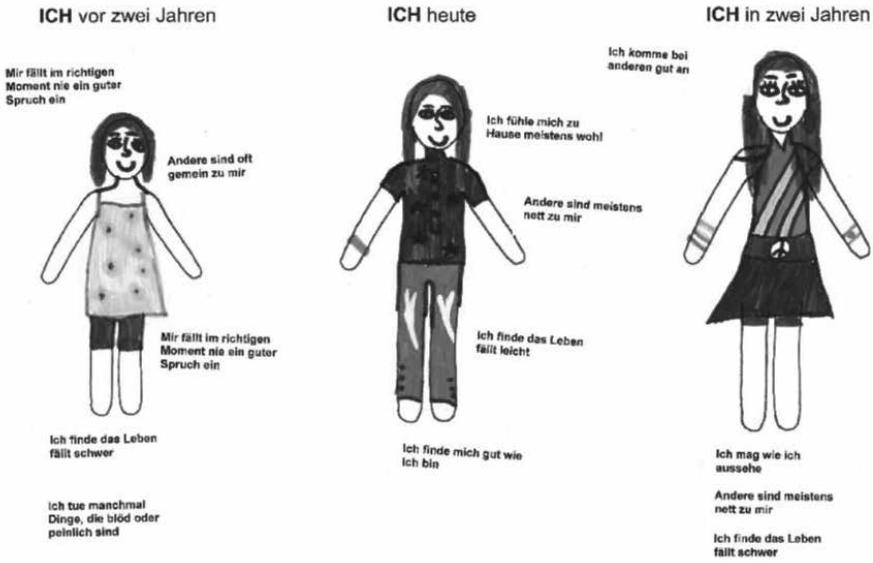
Mit diesen Worten startet RTL seit Jahren den Casting-Aufruf, auf welchen sich mehrere tausend Frauen zwischen 20 und 35 Jahren bewerben. „Der Bachelor“ feierte seine Premiere 2002 in den USA und läuft 2016 dort in der 20. Staffel. In Deutschland lief 2003 die erste Staffel, die zweite erst 2012 – Anfang dieses Jahres wurde die sechste Staffel ausgestrahlt. Durchschnittlich verfolgen ca. 4 Millionen Zuschauer_innen die Sendung



auf RTL. Das Grundprinzip: Der Bachelor wählt aus 20 bzw. 22 Frauen Einzel- und Gruppendates aus (inklusive erotischer Annäherung und Sex), mit dem Ziel, sich zu verlieben und die Frau zu finden, mit der er sich eine gemeinsame Zukunft vorstellen kann. Ein haremartiges Setting (Dubrofsky 2006) – und das Kamerateam ist selbstverständlich stets dabei. Höhepunkt jeder Sendung ist die Entscheidungssituation, die „Nacht der Rosen“. Hier präsentieren sich die Frauen gestylt mit professionellem Make-up und aufwändigen Frisuren, tragen glamouröse Abendgarderobe und High Heels. Bei diesem Event überreicht der Bachelor nur denjenigen eine langstiellige rote Rose, die auch weiterhin auf seine Gunst hoffen können. Alle anderen müssen die Kuppelshow verlassen. In der finalen Folge 8 fällt er nach diversen romantischen und actionreichen Dates vor spektakulärer Kulisse sowie Liebes- und Sexszenen seine letzte und endgültige Entscheidung zwischen den zwei Übriggebliebenen.

An der IZI-Befragung von 174 Fans zwischen 12 und 26 Jahren nahmen entsprechend der Zuschauer_innen-Struktur der Sendung insgesamt vor allem Frauen teil, überraschenderweise überdurchschnittlich viele Gymnasiastinnen und Studentinnen. Die „Bachelor“-Fans sind keine naiven Mediennutzer_innen und genießen die Sendung durchaus aus einer medienkritischen Distanz heraus. Sie gehen weder davon aus, dass Bachelor oder Kandidatinnen wirklich den Partner fürs Leben suchen, noch dass im Finale diejenige auswählt wird, die der Bachelor wirklich liebt. Hauptsehmotive sind vor allem das Mitraten, wer weiterkommt und „wie weit“ es erotisch und sexuell in den jeweiligen Dates geht. Viel Vergnügen haben die Fans bei der Ana-

Die „Bachelor“-Fans sind keine naiven Mediennutzer_innen, sie rezipieren aus einer medienkritischen Distanz heraus.



*Abb. 5:
Aisha, 10 Jahre,
malte sich heute,
vor zwei Jahren und
in zwei Jahren und
ordnete den Bildern
von sich Aufkleber mit
Aussagen zu (Unter-
stell/Götz 2013).*

lyse der Kandidatinnen und des Bachelors. Im Akt der Analyse und des Lästerns über die Kandidatinnen erheben sich die Zuschauer_innen über die Fernsehakteur_innen: „Ich schaue mir das sehr gerne an, weil ich mich dadurch besser fühle, weil ich froh bin, dass mein Leben nicht so abläuft wie das von diesen Frauen“, formuliert eine 18-jährige Studentin. In diesem Sinne nutzen die Fans das Format zur Selbstdefinition und zur Abgrenzung insbesondere gegenüber den mitwirkenden Frauen.

Neben der Analyse und dem intellektuellen Vergnügen am Verstehen und Abwerten findet parallel ein emotionales Miterleben bei den Dates statt. Und bei aller intellektueller Distanzierung wird das Format damit auch zum Lernprogramm für Beziehungsanbahnung und „wie ein Mann auf verschiedene Frauentyphen reagiert“ (17-Jährige). Von besonderer Attraktivität sind die voyeuristischen Szenen im erotischen und sexuellen Bereich. Sexuelle Aufgeschlossenheit wird dabei als Erfolgsgarant gesehen und gut drei Viertel der Fans stimmen der Aussage zu: „Frauen, die in der Show besonders ‚weit gehen‘ und mit dem Bachelor intim werden, kommen eher in die nächste Runde.“ Dabei gelingt es den Fans nicht, ihr Medienwissen als Interpretationsrahmen einzusetzen: Eigentlich wissen sie, dass hier Rollen gespielt werden, vieles gescriptet ist und die Szenen gezielt inszeniert werden. Trotzdem nehmen sie die Sendung für sich als Orientierungsleitlinie. Ohne es zu merken, übernehmen sie bestimmte Ideale von dem, wie ein Traumda-

te abläuft, wie *Er Sie* auswählt und wie *Sie* sich zu verhalten hat. Unbemerkt bleiben die moralische Unstimmigkeit des haremartigen Settings und das archaische, polygame Grundkonzept der Sendung. Die grundlegende medienethische Frage, ob eine intime Situation zwischen dem Bachelor und der jeweiligen Kandidatin abgefilmt, redaktionell bearbeitet und ausgestrahlt werden sollte, erwähnt keiner der Fans. Erotische Annäherung und Sex vor der Kamera mit einem weitestgehend fremden Mann, der am nächsten Tag eine andere „daten“ wird, werden als unhinterfragte Normalität im sich damit auch neu definierenden Spiel der Beziehungsanbahnung angenommen (Bulla/Götz/Mendel 2015). Aus jugendmedienschutzrechtlicher Sicht sind sowohl bei GNTM als auch beim „Bachelor“ alle notwendigen Grenzen eingehalten, denn schließlich agieren die Frauen ja freiwillig. Am Ende steht jedoch ein neoliberales Frauenbild von Top-Girls in Top-Shape, die stets und in allen Bereichen eine Top-Performance hinlegen (vgl. hierzu auch McRobbie 2010).

Die Tragweite von Hypersexualisierung auf individueller und gesellschaftlicher Ebene ist bei weitem nicht erfasst.

Aufwachsen mit hypersexualisierten Bildern

Mädchen wachsen in einer Medienwelt auf, in der die Hypersexualisierung des weiblichen Körpers völlig selbstverständlich ist. Dies beginnt schon früh im Kinderfernsehen, setzt sich in Formaten wie GNTM in der Selbstverständlichkeit der Verfügbarkeit für andere und der Inszenierung des eigenen Körpers fort und erreicht in Formaten wie „Der Bachelor“, in dem die Verfügbarkeit auch in erotischen und sexuellen Handlungen als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt wird, seinen Höhepunkt. Wie dieser Überblick über einige Studien zeigt, haben wir die Dimensionen der Folgen auf individueller sowie gesellschaftlicher Ebene bei weitem noch nicht in ihrer Tragweite erfasst. Ein dringender Appell, sich diesem für Mädchen und Frauen so zentralen Thema wieder deutlich mehr und vor allem (medien-) kritischer zu nähern.

Literatur

- Bauer Media Group, Youth Insight Panel (2016): *Dr. Sommer-Studie 2016. Hamburg.*
- Bulla, Christine/Götz, Maya/Mendel, Caroline (2015): „Es ist so interessant, für wen er sich entscheidet.“ Zur Faszination von *Der Bachelor* und *Die Bachelorette*. In: *TelevIZIon*, 28. Jg., H. 1, S. 40-44.

- Dubrofsky, Rachel (2006): *The Bachelor: Whiteness in the harem*. In: *Critical studies in media communication*, 23. Jg., H. 1, S. 39-56.
- Götz, Maya/Mendel, Caroline (2016): *Germany's Next Topmodel*. In: IZI & ANAD e.V. (Hg.): *Warum seh' ich nicht so aus? Fernsehen im Kontext von Essstörungen*. München, S. 80-143.
- Götz, Maya/Mendel, Caroline (2015): Der Gedanke, „zu dick zu sein“, und *Germany's Next Topmodel*. In: *TelevIZIon*, 28. Jg., H. 1, S. 54-57.
- Götz, Maya/Gather, Johanna (2013): Ich habe heute leider kein Foto für dich. Die Faszination *Germany's Next Topmodel*. In: Götz, Maya (Hg.): *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen*. München, S. 473-529.
- Hains, Rebecca C. (2012): *Growing up with girl power: Girlhood on screen and in everyday life*. New York.
- Hawkins, Nicole/Richards, P. Scott/Granley, H. Mac/Stein, David M. (2004): *The impact of exposure to the thin-ideal media image on women*. In: *Eating disorders*, 12. Jg., H. 1, S. 35-50.
- Herche, Margit/Götz, Maya (2008): *The global girl's body*. In: *TelevIZIon*, 21. Jg., E, S. 18-19.
- McRobbie, Angela (2010): *Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes*. Wiesbaden.
- Smith, Stacy/Cook, Crystal (2008): *Gender stereotypes: An analysis of popular films and TV*. Los Angeles.
- Unterstell, Sabrina/Götz, Maya (2013): „In 2 Jahren, da find ich auch gut, wie ich aussiehe“. Das Selbstbild 8- bis 13-Jähriger und wie Sturmfrei Geschlechterbilder erweitert. In: *TelevIZIon*, 25. Jg., H. 2, S. 26-30.
- World Health Organization (WHO) (Hg.) (2012): *Social determinants of health and well-being among young people. Health Behaviour in School-Aged Children (HBSC) study: International report from the 2009/2010 survey*. Kopenhagen.