

Die Medienheld_innen der Kindheit

TV-Figuren und ihre Rolle in der Identitätsarbeit. Von Maya Götz

Abstract TV-Figuren dienen insbesondere Kindern und Jugendlichen als Projektionsfläche, die Auswahl des persönlichen Fernsehhelden ist eng mit der eigenen Identitätsarbeit verbunden. Die jungen Zuschauer_innen nutzen die Medienfiguren zur Identifikation, aber auch zur Projektion unerwünschter eigener Persönlichkeitsanteile. Bei der Wahl der Lieblingsfernsehfigur zeigen sich deutliche Unterschiede: Während Jungen vor allem „lustige Loser“ als ihre Lieblingsfiguren nennen, sind für die Mädchen ihre Heldinnen Idealbilder, denen sie nacheifern. Dies wiederum hängt stark zusammen mit dem eingeschränkten Figurenangebot im deutschen Kinderfernsehen.

Auch wenn es ausgesprochen ungewöhnlich für den Beginn eines wissenschaftlichen Artikels ist: Darf ich Sie zu einem kleinen Selbstversuch einladen?

Denken Sie sich bitte zurück in Ihre Kindheit, als Sie so acht bis neun Jahre alt waren oder auch ein bisschen jünger. Lassen Sie innere Bilder aufsteigen, denken Sie an das Haus, in dem Sie gewohnt haben, gehen Sie durch die Wohnung, erinnern Sie sich an die Menschen, mit denen Sie aufgewachsen sind. Können Sie sich erinnern?

Hatten Sie damals eine Fernsehsendung, auf die Sie sich besonders gefreut haben, oder ein Buch, das Sie unbedingt lesen mussten? Gab es dort eine Figur, die Ihnen besonders wichtig war? Wer war sie, wer war er? Wie sah diese Figur aus? Was hat Ihre Heldenin oder Ihr Held gemacht? Und wenn Sie das Bild vor Ihrem inneren Auge haben, malen Sie doch bitte die Lieblingsfigur Ihrer Kindheit – wenn möglich in einer typischen Pose. Wenn Sie das getan haben, beschreiben Sie bitte mit ein bis zwei vollständigen Sätzen, was typisch für diese Heldenfigur war.

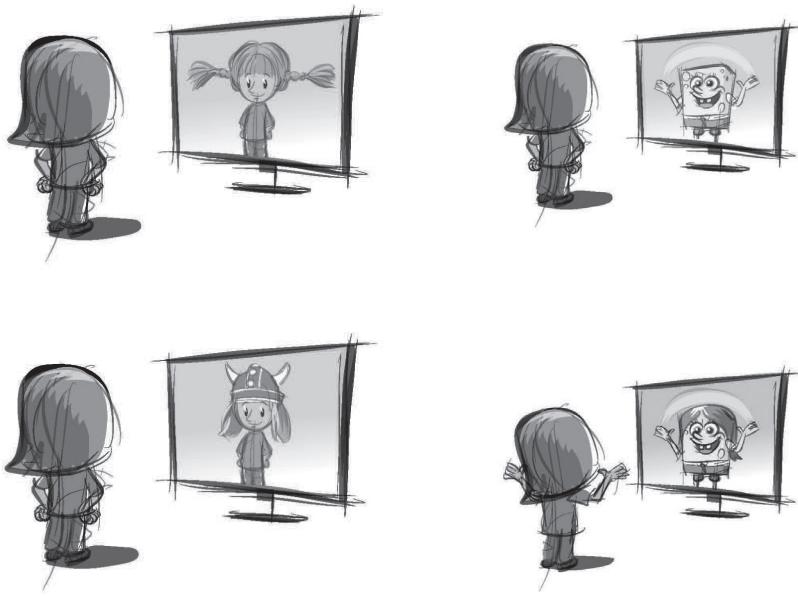
Dr. Maya Götz ist Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungfernsehen (IZI) und des Prix Jeunesse International.

Diese Übung habe ich mit weit mehr als 1000 Erwachsenen sowie mit Kindern und Jugendlichen aus über 50 Ländern durchgeführt (vgl. Götz 2018). Die Ergebnisse sind immer wieder erstaunlich. Zum einen, weil sich die Figuren bei Erwachsenen in Deutschland immer wieder ähneln. Bei etwas Älteren kommen häufig Pippi Langstrumpf, Wickie oder Pumuckl als Antwort – manchmal auch Pan Tau, Clarence, der schielende Löwe aus „Daktari“. Oder kennen Sie noch Colt Seavers („Ein Colt für alle Fälle“) oder „Knight Rider“? Jüngere nennen gerne Sailor Moon und Son-Goku („Dragonball Z“), Jugendliche Bart Simpson, SpongeBob etc. In anderen Ländern gibt es zum Teil ganz andere Held_innenfiguren, wobei sich z. B. die Biene Maja oder Naruto

Oft sehen Menschen ihre eigene Stärke erst am anderen und projizieren eigene Werte und das, was ihnen besonders bedeutsam ist, auf jemand anderen.

in diversen Ländern finden. Spannend dabei ist, dass, selbst wenn es sich um die gleiche Figur wie z. B. Pippi Langstrumpf handelt, so gut wie kein Satz der Beschreibungen gleich ist. Es gibt aber ähnliche Tendenzen: Beispielsweise betonen die einen die Stärke, andere die Unabhängigkeit von Pippi, und wieder andere ihren Mut und dass sie eine gute Freundin ist. Ein deutlicher Hinweis darauf, dass Medienfiguren polysem sind und Menschen sie ganz unterschiedlich interpretieren.

Das eigentlich erkenntnisreiche an diesem Experiment ist aber etwas anderes. Die Lieblingsfigur ist eine Projektionsfläche und der Satz, in dem die Teilnehmer_innen schreiben, was typisch für die Medienfigur ist bzw. war, sagt vor allem etwas über sie selbst aus. Projektion beschreibt vereinfacht ausgedrückt einen Abwehrmechanismus, bei dem wir Teile oder Empfindungen, die eigentlich unsere eigenen sind, die wir aber so nicht sehen wollen, zum Beispiel Aggression oder Neid, in andere hineinspiegeln. Das sind sozusagen die negativen Seiten der Projektion. Es gibt aber auch eine positive Seite der Projektion, die Robert A. Johnson (2013) das *Gold im Schatten* nennt. Denn oft sehen Menschen ihre eigene Stärke erst am anderen und projizieren eigene Werte und das, was ihnen besonders bedeutsam ist, zunächst auf jemand anderen. Insbesondere bei Kindern und Jugendlichen (aber nicht nur bei ihnen) steht dies auch hinter der Wahl und Interpretation der Medienheld_innen. Der Satz, den Sie über Ihre_n Held_in geschrieben haben, hat sicherlich auch etwas mit der Medienfigur zu tun, er beinhaltet aber vor allem Dinge, die Ihnen wichtig waren, die sie mit acht oder neun Jahren schon als Stärke und als Orientierungswert wahrnahmen – aber vielleicht so noch nicht leben konnten. Und



*Abbildung 1 und 2:
Kinder wählen
zur Identifikation
die Figuren aus,
in denen sie sich
und ihr Selbstbild
wiedererkennen, die
sie in ihren Werten
und dem, was ihnen
wichtig ist, bestärken
(Quelle: IZI/Hansi
Helle).*

meiner empirischen Erfahrung nach steckt in dem Satz viel von dem, was Ihnen auch heute noch wichtig ist. Oder stimmt das in Ihrem Fall gar nicht, wenn Sie auf das Eingangsexperiment zurückblicken?

Medienheld_innen sind Teil der Identitätsarbeit

Schon in den ersten Fallstudien von Charlton und Neumann-Braun (1986) oder den Beobachtungen von Bachmair in den 1980er Jahren (1982) wurde deutlich: Welche Medien sich Kinder aussuchen, welche Stücke sie sich aus dem symbolischen Material herausbrechen und wie sie diese zur Kommunikation einsetzen, ist tief mit der Alltagsbewältigung und Identitätsarbeit verbunden. Dies wird auch in den 80 Fallstudien deutlich, in denen wir vom Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungfernsehen (IZI) der Bedeutung von Fernsehfiguren im Alltag von Kindern nachgegangen sind (vgl. Götz/Winter/Neubauer 2013). Zwei Fallbeispiele sind Eduard und Leonie.

Eduard ist 11 Jahre alt und wächst in einer Hochhaussiedlung am Rande einer Großstadt auf. Er ist in Kasachstan geboren, die Mutter ist alleinerziehend, sorgt für ihn, seine zwei älteren Brüder und die jüngere Schwester. Die 5. Klasse der Hauptschule fällt ihm schwer. Seine Lieblingsfernsehfigur ist

Son-Goku („Dragonball Z“) und das für ihn Typische aus Eduards Sicht ist: „Er war noch voll schwach, weil er hatte kein Vertrauen in sich, dass er voll stark wird, dass er die richtige Kraft in sich hat.“ Eduard hat von ihm gelernt, an sich zu glauben und so seinen Weg zu finden (vgl. Neubauer/Winter 2013, S. 318 ff.). Leonie (10 Jahre) wohnt in einem Dorf im Bayerischen Wald,

*Kinder nutzen Geschichten,
um sich emotional auszubalancieren,
indem sie das, was ihnen guttut,
weiter ausfantasieren.*

tanzt seit sechs Jahren klassisches Ballett, lackiert sich die Fingernägel, hat aber schon seit längerem ein Thema, das sie besonders beschäftigt: Sie will kein „typisches“ Mädchen sein, nicht stundenlang vor dem Spiegel stehen, sondern auf Bäume klettern und wild

sein dürfen. Wie das gehen kann, konnte sie sich lange nicht vorstellen. Dann sah sie „Die Wilden Kerle 1“ und dann, so Leonie, „hat mir der Film gesagt, in mir steckt noch was Besseres drin“. Sie erklärt: „Da war nämlich auch ein Mädchen, die war zuvor immer total schüchtern und so, so war ich auch ...“ Es dauerte nicht lange und Leonie schnitt sich ihre Haare kurz, kleidete sich nicht mehr mädchenhaft und spielte einen Sommer lang nahezu nur noch mit Jungen (vgl. Götz 2013b, 259 ff.).

Die TV-Figuren dienen Eduard und Leonie der *Identifikation*, einer typischen Form der Identitätsarbeit. Kinder wählen sich die Figuren aus, in denen sie sich und ihr Selbstbild wiedererkennen, die sie in ihren Werten und dem, was ihnen wichtig ist, bestärken. Sie nutzen die Geschichten, um sich emotional auszubalancieren, indem sie das, was ihnen im Alltag guttut, weiter ausfantasieren, und das, was ihnen fehlt, in der Fantasie ausgleichen. Vereinfacht gesagt setzen sie ihre Medienheld_innen dazu ein, um psychisch gesund zu bleiben. Gerade in Krisenzeiten, wenn Grundbedürfnisse wie Anerkennung und Resonanzerfahrungen fehlen, sie ihr Autonomiestreben als begrenzt erfahren, sie mit mangelndem Respekt gegenüber ihrem eigenen Weg konfrontiert sind und ihnen Orientierung und Sicherheit fehlen, setzen sie manchmal Medienfiguren ein, um sich zu holen, was sie brauchen. Sie gehen dann unterschiedliche Beziehungen zu den Medienheld_innen ein, schauen sich deren Lösungswege an, nutzen sie zur Identifikation und Projektion eigener Anteile. Es bilden sich *parasoziale Beziehungen*, das heißt, die Kinder imaginieren sich die Fernsehfiguren als ideale Begleiter_innen, Freund_innen oder Familienmitglieder, die sie und ihr Handeln verstehen, anerkennen und unterstützen. Oft schaffen sie mit ihrer Mediennutzung darüber hinaus Kommunikationsanlässe, bei denen sie das, was ihnen wichtig ist, anderen mit den Medi-

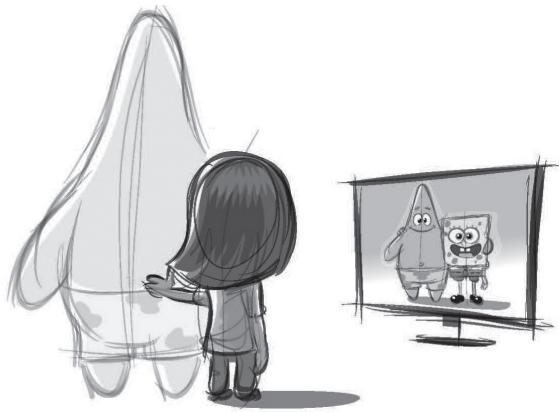


Abbildung 3:
*Kinder imaginieren
sich die Fernsehfiguren
als ideale
Begleiter_innen,
Freund_innen oder
Familienmitglieder,
die sie und ihr Handeln
verstehen, anerkennen
und unterstützen*
(Quelle: IZI/Hansi
Helle).

enfiguren vermitteln (vgl. Götz 2014). Dieses Grundmuster gilt dabei nicht nur für Kinder, sondern zeigt sich genauso auch in Fallstudien mit Jugendlichen – hierzulande, aber auch zum Beispiel in New York, Bangalore oder Johannesburg (vgl. McMillin/Fisherkeller 2013). Die Nutzung des Medienmaterials ist dabei hochgradig individuell und dennoch lassen sich überindividuell Ähnlichkeiten entdecken. Kinder mit einem ähnlichen Wertekosmos suchen sich ähnliche Medienheld_innen, was zum Beispiel in einer Studie zu den Klassikern des Kinderfernsehens deutlich wurde (vgl. Götz 2015b).

Maja, Wickie, Pumuckl und Pippi: die Klassiker des Kinderfernsehens

In der Studie mit Kindern (n=429) im Alter von acht bis elf Jahren wurden diese rückblickend dazu befragt, ob sie Figuren wie Pippi, Pumuckl, die Biene Maja oder Wickie kennen und gerne gesehen haben, und gebeten zu beschreiben, was für die Figur typisch ist und was ihnen besonders gut an ihr gefällt. Dabei zeigten sich sehr deutliche Tendenzen.

Die Biene Maja ist zum Beispiel insbesondere für Mädchen attraktiv, die in ihr das wiedererkennen, was richtig ist und wie man sich verhalten sollte. Werden Kinder befragt, was sie besonders toll an Biene Maja finden, stellen sie oft ihre Klugheit in den Vordergrund und dass sie sehr hilfsbereit ist, denn sie „hilft ihren Freunden, wenn sie in Schwierigkeiten sind“ (Juliane, 9 Jahre). Maja steht für prosoziale Werte und ist „ein gutes Vorbild“ (Selma, 9 Jahre), vor allem in Sachen Freunde gewinnen und Freundschaften gestalten. Besonders wertvoll ist für viele Kinder die Beziehung der Hauptfigur Maja zu ihrem Freund Willi. Mehrfach erwähnen oder zeichnen die Kinder, dass Willi so

gerne isst und vom süßen Honig nascht. Die Figur Willi wird vermutlich in vielerlei Hinsicht zur Projektionsfläche für die von Eltern oft wenig akzeptierten Wünsche, wie faul zu sein und gerne Süßigkeiten zu essen (vgl. Götz 2015b). Neben der Möglichkeit zur Identifikation bietet die Identitätsarbeit mit TV-Figuren also auch die Möglichkeit der Projektion eher unerwünschter Persönlichkeitsaspekte.

Die Kinder, vor allem die Mädchen, die besonders gerne Pippi Langstrumpf gesehen haben, beziehen sich vor allem auf die alten Spielfilme aus den 1970er Jahren und nur in Ausnahmefällen auf die Zeichentrickserie im KiKA. Das durchgängigste Thema bei Pippi ist ihre Einzigartigkeit. Ihre außergewöhnliche

Wickie spiegelt ein Grundgefühl von Kindern wider: ein Leben als kleiner Mensch zwischen lauter großen Erwachsenen.

Kraft, ihr besonderes Aussehen und die Autonomie ermöglichen dabei Fantasien von eigener Stärke und Unabhängigkeit. Gleichzeitig erkennen die Befragten, dass Pippi nicht so ist, wie sie sind, und sie sich auch nicht an ihr orientieren sollten. Hier ist das Dreieck

Tommy, Annika und Pippi besonders wertvoll, das ihnen erlaubt, sich in der eigenen Begrenztheit wertgeschätzt zu denken („Ich bin ein bisschen mehr wie Annika bzw. Tommy“), sich aber darüber hinaus entwickeln zu können – mehr in Richtung Autonomie und Stärke. Damit wird Pippi zum Kraftgeber für die nächsten Entwicklungsschritte (vgl. Haager 2015).

Fans von „Wickie und die starken Männer“ betonen vor allem den Einfallsreichtum der Figur Wickie, die übrigens von ca. einem Drittel der Mädchen als Mädchen interpretiert wird (vgl. Götz 2013b). Für Jungen stehen oftmals die Abenteuer und das Kämpfen im Vordergrund, und sie genießen mit Wickie die Fantasie, wild sein zu dürfen, actionreich zu kämpfen und gemeinsam mit dem Vater Abenteuer zu erleben. Mehrfach wurde deutlich, wie wichtig die Vaterfigur für einige Jungen ist, ein Vater, der die Leistung des Sohnes anerkennt, der froh ist, dass dieser ihm immer wieder hilft, und gleichzeitig den Jungen durch Kraft und Waffen beschützt. Wickie spiegelt dabei ein Grundgefühl von Kindern wider: ein Leben als kleiner Mensch zwischen lauter großen Erwachsenen. Was Wickie aber beweist: Auch wenn Kinder (noch) klein sind, können sie den oft etwas tumben Erwachsenen aus der Patsche helfen. Das gibt Mut und Selbstvertrauen (vgl. Holler 2015a).

Bei Pumuckl begeistern vor allem die humorvollen Geschichten von Regelübertretungen, Streichen und Dingen, die eigentlich verboten sind. Durch die Grundaufgabe der Figur –

dass Pumuckl nur aus seinem eigenen Verlangen, aber nie aus wirklich böser Absicht handelt – können Kinder ihre eigenen Regelübertretungen wiedererkennen und sich mit ihnen konstruktiv auseinandersetzen. Pumuckl eröffnet Projektionsflächen für eigene anarchische Gedanken, Taten und Aktionen, spiegelt emotionale Gefühlszustände wider, die Kinder von sich kennen, und eröffnet durch seine Möglichkeit, unsichtbar zu sein, ganze Fantasiewelten voller Streiche und der Erfüllung leiblicher Wünsche. Entscheidend dabei: Diese Regelübertretung steht immer im Kontext einer verlässlichen und liebevollen Beziehung zum etwas griesgrämigen Meister Eder. Eine wichtige Versicherung, gerade für Kinder, denen es nicht immer leichtfällt, allen Ansprüchen zu genügen (vgl. Holler 2015b).

Die Lieblingsfernsehfiguren der Kinder 2018

Seit über einem Jahrzehnt fragt das IZI jedes Jahr Kinder auf repräsentativem Niveau nach ihrer Fernsehlieblingsfigur, so auch 2018. Seit Jahren findet sich die gleiche Tendenz: Die meisten Jungen nennen Jungenfiguren, die meisten Mädchen Mädchenfiguren. Dabei haben die Medienfiguren deutliche inhaltliche Tendenzen.

SpongeBob, bei den sechs- bis dreizehnjährigen Jungen 2018 auf Platz eins und seit über einem Jahrzehnt konstant auf den ersten beiden Rängen, handelt stets mit guter Absicht oder aus inneren Impulsen heraus, die für die Zuschauenden gut nachvollziehbar sind. Die Geschichten sind so angelegt, dass er sich voller Begeisterung in kleine und große Abenteuer in seiner Fantasiewelt stürzt, wobei seine impulsive, naive Art ihn im Laufe der Geschichte in allerlei Missgeschicke, Probleme und Katastrophen führt, aus denen er aber immer wieder als sympathischer Held hervorgeht. Bart Simpson, 2018 Platz zwei der Jungen, verhält sich bewusst nicht moralisch korrekt, eckt an den gesellschaftlichen Regeln an und steht am Ende der Sendung doch immer als der Coole da. Begeistern sich Jungen für diese Figur, wissen sie durchaus, dass man sich von Bart nicht abschauen sollte, wie man mit Freund_innen umgeht oder Probleme löst. Die Kinder nutzen Helden wie SpongeBob und Bart Simpson nicht als Identifikationsfiguren, denen sie es nachtun können. Mit diesen Anti-Helden haben sie vielmehr Spaß, weil sie sehen, was sie falsch machen, und gleichzeitig erfahren, dass es möglich ist, trotz begrenzter Möglichkeiten und fehlerhaften Verhaltens das Leben und den Alltag zu meistern. Das gibt Hoffnung, denn gerade wenn sich Jungen im Alltag als Verlierer

fühlen und an den Herausforderungen scheitern, zeigen ihnen diese Figuren, dass sie trotzdem etwas wert sind, solange sie zumindest „cool“ daherkommen. Auf SpongeBob und Bart Simpson folgen Garfield und Sheldon Cooper („The Big Bang Theory“), ebenfalls Helden, welche die an sie gestellten Anforderungen unterlaufen. Reinhard Winter und Gunter Neubauer (2013) nannten sie deshalb „*Untendurchtypen*“ oder „*lustige Loser*“.

Die Lieblingsfiguren der Mädchen 2018 hingegen sind, wie schon seit Jahren, Mädchen, die sich dadurch auszeichnen, dass sie kompetent ihre Probleme lösen. Hexe Lilli reist mit ihrem kleinen Drachen durch die Weltgeschichte und rückt sie wieder zurecht. Sally Bollywood löst Kriminalfälle an ihrer High School,

Anders als für die Jungen sind für die Mädchen ihre Lieblingsfiguren Idealbilder, denen sie im Sinne des von ihnen Erwarteten nachstreben.

Kim Possible rettet die Welt und Barbie ist selbstbewusst in allen Geschichten und auf allen Bühnen zu Hause, stets mit den schönsten Kleidern und perfekten langen Haaren. Alle verkörpern aufaddierte Idealeigenschaften (*Add-on-Figuren*) und ihre Handlungen

sind immer gut begründet, moralisch motiviert und sie agieren kompetent. Selbstverständlich sehen sie dabei perfekt aus: mit langem wallendem Haar und dünner, als es auf natürlichem Weg möglich ist. Einzig Hexe Lilli unterscheidet sich hier wohltrüend durch die Maße eines Kinderkörpers. Werden die Mädchen direkt gefragt, was die Figuren für sie bedeuten, schildern sie, das Gefühl zu haben, dass sie in ihren Lieblingsfernsehfiguren ihre eigenen Erlebnisse und ihre Emotionalität widergespiegelt sehen, sie sich mit ihnen identifizieren, sie gerne wie die Figuren sein wollen und sie sich an deren Verhalten orientieren.

Anders als für die Jungen sind für die Mädchen ihre Lieblingsfiguren Idealbilder, denen sie im Sinne des von ihnen Erwarteten nachstreben. Dieser geschlechterspezifische Unterschied zeigt sich seit Jahren in steigendem Maße. Die Hintergründe sind vielfältig und haben auch etwas mit geschlechterspezifischer Sozialisation zu tun. Der Trend steht aber auch in hohem Maße mit dem Angebot an *Held_innen* in Zusammenhang, welches Mädchen und Jungen im aktuellen Fernsehprogramm zur Verfügung steht.

Das Angebot des Kinderfernsehens in Deutschland

Kinder sehen in Deutschland Kinderfernsehen vor allem bei den vier frei empfangbaren Kindersendern KiKA, „Nickelodeon“, „Disney Channel“, „SuperRTL“ („Toggo“) (vgl. Hofmann 2015),

hinzukommt zunehmend die Nutzung von Streamingdiensten und YouTube-Angeboten (vgl. Feierabend et al. 2016). Das Angebot des Kinderfernsehens ist vor allem durch fiktionale Geschichten geprägt und das sind wiederum vor allem Animationssendungen (Zeichentrick). Die Hauptfiguren sind doppelt so häufig männlich wie weiblich, was sich seit langem nicht maßgeblich ändert. Im internationalen Vergleich liegt das deutsche Programmangebot in Bezug auf Geschlechtergerechtigkeit deutlich zurück und hat zudem den geringsten Anteil ethnischer Vielfalt (vgl. Götz et al. 2019).

Neben der zahlenmäßigen Geschlechterverteilung und der inhaltlichen Darstellung ist das Geschlechterbild im Kinderfernsehen durch die körperliche Darstellung geprägt. Die Analyse von 4 000 Figuren in 400 erfolgreichen Kinder- und Familienfilmen zeigt, dass extreme Dünnheit und erotisch aufreizende Kleidung bei den weiblichen Filmfiguren fünfmal häufiger als bei männlichen Figuren vorkommen. Im Zeichentrick liegt diese Zahl noch höher, insbesondere was die Hypersexualisierung des Körpers und der Wespentaille angeht (vgl. Smith 2008). In einer repräsentativen Stichprobe für das Kinderfernsehen in Deutschland im Jahr 2016 zeigte sich ein leicht besseres Ergebnis: Jede zweite Zeichentrickfigur, die ein Mädchen oder eine Frau darstellt, hat eine Wespentaille (Sanduhrenfigur), wie sie auf natürlichem Weg niemals zu erreichen wäre (vgl. Linke/Stüwe/Eisenbeis 2017).

Eine Geschlechterstereotypisierung zeigt sich aber nicht nur bei den Mädchen- und Frauenfiguren. Auch männliche Figuren werden in typischen Formen erzählt: zum einen der Superheld, der dank seiner technischen Hilfsmittel oder genialen Einfälle stets kompetent alle Herausforderungen bewältigt, zum anderen der Typus „lustiger Loser“, der sämtliche Anforderungen mit einem lustigen Spruch unterläuft und trotz Versagens am Ende stets der coole Held ist (vgl. Götz/Winter/Neubauer 2013). Entsprechende Mädchen- und Frauenfiguren, die im Mittelpunkt der Handlung stehen und sich nicht so verhalten, wie die Gesellschaft es von ihnen erwartet, kommen im Kinderfernsehen so gut wie nicht vor. Für Jungen bedeuten diese Helden oftmals eine Entlastung, gerade angesichts der lebensweltlichen Erfahrungen, die oft durch machtvolle Frauen und kompetente Mädchen geprägt sind (vgl. Winter/Neubauer 2013). Die Entwicklung neuer Lösungswege, eine kritische Auseinanderset-

Für Jungen bedeuten Helden des Typus „lustiger Loser“ oftmals eine Entlastung angesichts der lebensweltlichen Erfahrungen.

zung mit Männlichkeitsnormen oder die Verstärkung prosozi-aler Kompetenzen und Identitätsarbeit stärken sie jedoch nicht. Typische Erfahrungsdimensionen, wie das Opfererleben, das Jungen wie Mädchen betreffen kann, werden für Jungen so gut wie nie angeboten (vgl. Götz 2014).

Die Hintergründe für diese deutlichen Geschlechtertenden-zen sind vielfältig. Ein naheliegender Grund: Kinderfernsehen wird vor allem von Männern gemacht. Die Analyse der Personen in den entscheidungs-tragenden Positionen im Kinderfernsehen zeigt: Inhaltlich werden die Sendungen gut dreimal so oft von Männern/Männerteams produziert und geschrieben wie von Frau-en. Im Bereich Regie sind es sogar elfmal so häufig Männer wie Frauen, die die Sendung kreativ umsetzen (vgl. Götz et al. 2019).

*Medienhelden spiegeln eigene
Werte und Grundtendenzen
des Selbstbildes wider,
geben Orientierung und Sicherheit.*

Eingeschränkte Darstellungen und ihre Folgen

Die Medienheld_innen der Kindheit sind tief in die Identitäts-arbeit eingebunden. Sie spiegeln eigene Werte und Grundten-denzen des Selbstbilds wider, geben Orientierung und Sicher-heit. Ihre Eigenschaften und Verhaltensweisen greifen Kinder selektiv auf, interpretieren sie – übernehmen sie aber mitunter in Einzelteilen auch detailgenau. Das deutsche Fernsehen bie-tet Jungen und Mädchen sehr eingeschränkte Bilder, in denen Männlichkeit durch Superhelden oder lustige Loser dargestellt wird, und Mädchen ein unerreichbares Bild von ständiger Stärke und Perfektion als Ziel suggeriert wird, an dem sie zwangsläufig scheitern müssen. Vor allem die mitgelieferte Hypersexualisie-rung mit Körperfildern, die Mädchen niemals erreichen kön-nen, setzt sie völlig unangemessen unter Druck. In den Medien nehmen diese Tendenzen eher zu und suggerieren eine stereoty-pe Zweigeschlechtlichkeit, die durch fehlende Diversität auf ver-schiedenen Ebenen verstärkt wird. In Ansätzen war dies sicherlich auch schon in den Generationen davor der Fall. Durch die zunehmende Kommerzialisierung und Globalisierung hat dies in der aktuellen Medienlandschaft jedoch noch neue Dimensi-onen angenommen, die es wahrzunehmen und, wenn möglich, auszugleichen gilt.

Literatur

Bachmair, Ben (1982): Alltagsthemen und Fernseherlebnisse. Wie Grundsul-kinder Fernseherlebnisse verarbeiten. In: Praxis Schulfernsehen, 67. Jg., H. 7, S. 4-10.

- Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus (1986): *Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie*. München.
- Feierabend, Sabine/Plankenhorn, Theresa/Rathgeb, Thomas (2017): KIM Studie 2016. Stuttgart.
- Götz, Maya (Hg.) (2018): *The Day I Became Strong. Strong Stories for Strong Children from Around the World*. München.
- Götz, Maya (2013a): *Wickie – Junge oder Mädchen? Kinder auf repräsentativem Niveau befragt*. In: *TelevIZIon*, 26. Jg., H. 2, S. 43.
- Götz, Maya (2013b): „Jetzt weiß ich, dass Mädchen das auch dürfen.“ Wie Mädchen sich mit Medienfiguren als Mädchen konstruieren. In: Götz, Maya (Hg.): *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen*. München, S. 249-293.
- Götz, Maya (2014): *TV-Hero(in)es of Boys and Girls. Reception Studies of Favorite Characters*. Frankfurt am Main.
- Götz, Maya (2015): *Klassiker in der alten oder neuen Version? Eine Repräsentativuntersuchung zu Biene Maja, Wickie und Pippi Langstrumpf*. In: *TelevIZIon*, 28. Jg., H. 2, S. 98-99.
- Götz, Maya et al. (2019): *Children's Television Worldwide II: Gender Representation in Germany*. <http://www.childrens-tv-worldwide.com/#genderrepresentation2> (zuletzt aufgerufen am 3.6.2019).
- Götz, Maya/Winter, Reinhard/Neubauer, Gunter (2013): *Sich wiederfinden, definieren und erleben. Fernsehfiguren und die handlungsleitenden Themen von Mädchen und Jungen*. In: Götz, Maya (Hg.): *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen*. München, S. 187-216.
- Haager, Julia (2015): *Was macht Pippi Langstrumpf zum Klassiker?* In: *TelevIZIon*, 28. Jg., H. 2, S. 77-80.
- Hofmann, Ole (2015): *KidsReport. Jährliche Analyse von Angebot und Nutzung des Kinderfernsehens in Deutschland. Ein Kooperationsprojekt von SuperRTL und IZI*. Unveröffentlichter Forschungsbericht.
- Holler, Andrea (2015a): *Was Wickie aus Kindersicht zum Klassiker macht*. In: *TelevIZIon*, 28. Jg., H. 2, S. 93-95.
- Holler, Andrea (2015b): „Da muss ja der Bauch mitdenken, weil im Kopf gar nicht so viel Platz ist.“ *Was Pumuckl zum Klassiker macht*. In: *TelevIZIon*, 28. Jg., H. 2, S. 81-85.
- Linke, Christine/Stüwe, Julia/Eisenbeis, Sarah (2017): *Überwiegend unnatürlich, sexualisiert und realitätsfern*. In: *TelevIZIon*, 30. Jg., H. 2, S. 14-17.
- McMillin, Divya/Fisher Keller, JoEllen (2013): *Sein im „Hier und Jetzt“ und Blicke nach vorn*. In: Götz, Maya (Hg.): *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen*. München, S. 339-360.
- Neubauer, Gunter/Winter, Reinhard (2013): *Selbstbehauptung und Potenzbegegnung*. In: Götz, Maya (Hg.): *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und*

- Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen. München,
S. 293-330.
- Prommer, Elizabeth/Linke, Christine/Stüwe, Julia (2017): *Is the future equal?*
In: *TelevIZIon*, 30. Jg., H. 2, S. 4-10.
- Smith, Stacy L./Cook, Crystal Allene (2008): *Gender stereotypes: An analysis
of popular films and TV.* https://seejane.org/wp-content/uploads/GDGM_Gender_Stereotypes.pdf (zuletzt aufgerufen am 3.6.2019).
- Winter, Reinhard/Neubauer, Gunter (2013): *Der Held in seiner Welt: Fernseh-
figuren, die Jungen erreichen – oder auch nicht...* In: Götz, Maya (Hg.): *Die
Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Stu-
dien zum Kinderfernsehen.* München, S. 427-472.