

Von coolen Losern, rosa Prinzessinnen und Wespentailen

Geschlechterinszenierung im Kinderfernsehen

Maya Götz

Spätestens beim Gang in die großen Bekleidungs- oder Spielzeugkaufhäuser wird klar: Mädchen und Jungen sind ganz und gar unterschiedlich. Rosa, Plüsch und Glitzer auf der einen Seite und Grün, Schwarz und viel Action auf der anderen Seite der Abteilung. Nicht selten gibt es hier Bezüge zu Film und Fernsehen für Kinder: Lillifee, Bibi & Tina und die Eisprinzessin auf der einen, und Ninjago, Legofiguren und Star Wars auf der anderen Seite. Der Markt hat sich gut mit der Bipolarität der Geschlechterkonstruktion eingerichtet – und ebenso das Kinderfernsehen. Insofern lohnt sich ein Blick ins Detail, wie heute Geschlechterstereotype medial konstruiert werden.

Wenn Kinder fernsehen – was sehen sie dann? Welche Identitätsentwürfe bekommen sie vorgelegt?

Jungen sind normal – Mädchen stets besonders

Der Schlumpf an sich ist männlich, doch gibt es zwei Ausnahmen: Schlumpfine, die schöne Blondine, und Sassette, das freche Mädchen mit den rotbraunen Zöpfen. Im einfachen Zahlenvergleich kommen also 102 Schlumpfe männlicher Natur auf zwei weibliche. Frauen sind hier nicht als die 51 Prozent der Bevölkerung symbolisiert, die sie sind, sondern als die wenigen Abweichungen vom Normalfall – und dieser ist selbstverständlich männlich. Nicht selten werden weibliche Figuren äußerlich durch Besonderheiten gekennzeichnet, als eine Abweichung vom »männlichen Normalfall«, zum Beispiel durch Wimpern, Schleifen oder Röcke. Diese Kennzeichnung entgleitet dabei oftmals in die Sexualisierung. So bekommt der weibliche Schneemann (unter zwölf männlichen) eben zwei Kugeln

vor die Brust. Ein entsprechendes Pendant beim männlichen Schneemann, zum Beispiel Knoten zwischen den Beinen, lässt sich nicht finden.

Viele der klassischen Kinderstoffe, die für das Kinderfernsehen inszeniert wurden, haben vor allem Jungenfiguren im Fokus, und in *Winnie Puuh*, *Bugs Bunny* oder *Donald Duck* sind fast alle handlungstragenden Figuren selbstverständlich männlich. Jim Knopf hat seinen Lukas, den Lokomotivführer, und auch Urmel hat fast nur männliche Freunde. Es gibt sie, die klassischen Serien wie *Biene Maja*, *Pippi Langstrumpf* und *Heidi*, die gezielt eine Mädchenfigur in den Mittelpunkt der Handlung stellen. Faktisch machen sie jedoch eine deutlich kleinere Anzahl aus. Die Analyse von rund 26.500 Hauptfiguren weltweit zeigt, dass 68 Prozent aller Hauptfiguren männlich und nur 32 Prozent weiblich sind. Das heißt: Auf eine Mädchen- oder Frauenfigur kommen zwei Männer- oder Jungenfiguren (Götz, 2013). In der Analyse des deutschen Kinderfernsehens 2016 kommt die Forschungsgruppe um Elizabeth Prommer zu dem Ergebnis, dass auf eine weibliche Hauptfigur drei männliche kommen (Prommer et al., 2017).

Die Analyse der 101 Filme mit höchsten Einspielergebnissen in den USA zwischen 1990 und 2005 zeigt: Nur 28 Prozent der Charaktere sind Mädchen- oder Frauenfiguren. Bei der Auszählung von Szenen verschärft sich dies noch einmal, denn hier sind nur in 17 Prozent der Szenen Mädchen- oder Frauenfiguren beteiligt. Es gibt also nicht nur deutlich mehr Jungen- und Männerfiguren, sie sind zudem viel häufiger zu sehen (Smith & Cook, 2008).

Noch einmal eine deutliche Steigerung erhält das Geschlechterverhältnis, wenn es sich um nicht-menschliche Wesen handelt. Bei Fantasiewesen kommen auf eine weibliche Figur neun männliche (ebd.). Das Erstaunliche: Die Genitalien bei einem Tier werden im Kinderfernsehen nicht abgebildet und auch die geschlechtsspezifischen Ausprägungen bei einem Busch (Charakter »Briegel, der Busch«) sind nicht naturgegeben sichtbar bzw. bei einem Brot (Bernd, das Brot) nicht vorhanden. Dies sind also absolut imaginierte Geschlechterzuweisungen, bei denen die Tendenz ist: Je konstruierter desto männlicher (Götz & Lemish, 2012).

Leider wird die Geschlechtertendenz bei den nonfiktionalen Programmen, zum Beispiel den Wissenssendungen, nicht besser. Ob Armin, Christoph, Ralph oder Johannes (*Die Sendung mit der Maus*), Willi (*Willi wills wissen*), Eric (*Pur +*), Peter Lustig bzw. Fritz Fuchs (*Löwenzahn*) oder Checker Tobi: Es sind vor allem Männer, die im deutschen Kinderfernsehen (wie auch weltweit) Kindern die Welt erklären. Es gibt sie, die

Co-Moderatorinnen wie Shary zu Ralph (*Wissen macht Ah!*) oder Malin neben vier Männern (*Die Sendung mit der Maus*); in einigen Sendungen gibt es neben Männern auch sehr kompetente Frauen wie bei *Neuneinhalb*. Von einer gleichberechtigten Repräsentation sind sie jedoch weit entfernt.

Was Mädchen und Jungen also zunächst sehen, ist, dass Mädchen oftmals die Besonderheit oder die Ausnahme sind. Der Normalfall hingegen ist der Mann.

Sie ist sexy! – Schlumpfine ist es, der Schlumpf nicht: erotisch hochgradig attraktiv

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 der Serie: Die Protagonistinnen mit ihren ausgesprochen aufreizenden Kleidern, die viel Haut zeigen, ihre sehr langen, wallenden Haare und die sehr, sehr schlanken Hüften. Die Figur ist hypersexualisiert, denn so langbeinig und wespentailiert mit sexualisierter Kleidung spärlich bedeckt, kommt ein Körper in der Realität von Kindern nicht vor. Die Analyse von 4.000 Figuren in 400 erfolgreichen Kinder- und Familienfilmen zeigt allerdings, dass extreme Dünnheit und erotisch aufreizende Kleidung bei den weiblichen Filmfiguren fünfmal häufiger als bei männlichen Figuren vorkommt. Im Zeichentrick liegt diese Zahl noch höher, insbesondere was die Hypersexualisierung des Körpers und der Wespentaille betrifft (Smith & Cook, 2008).

Die Hypersexualisierung lässt sich sogar nachmessen. 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 Frauenkörper können in Ausnahmefällen einen Wert von 0,68 erreichen. In einer weltweiten Stichprobe untersuchte das IZI 102 Mädchen- und junge Frauenfiguren, die in mindestens drei Ländern gesendet werden, hinsichtlich ihrer Körpermaße und es zeigte sich: Zwei von drei Zeichentrickmädchen haben eine Wespentaille, die auf natürlichem Weg nicht zu erreichen ist. Jedes zweite Zeichentrickmädchen unterschreitet sogar den Wert von Barbie (0,6), ein Maß, welches sich nur durch das Herausoperieren der unteren Rippe erreichen ließe (Götz & Herche, 2012). Die Forschungsgruppe um Elizabeth Prommer untersuchte 2016 das deutsche Kinderfernsehen und konnte nachweisen, dass jede zweite Mädchen- bzw. Frauenfigur eine hypersexualisierte Taille hat (Linke et al., 2017).

Sie ist einfach perfekt!

In der Geschichte werden Mädchen- und Frauenfiguren häufig bestimmte Charaktereigenschaften und Handlungsmuster zugeschrieben. Quantitativ, das heißt im Querschnitt, zeigen sich dabei stets ähnliche Tendenzen: Weibliche Figuren sind im Vergleich zu männlichen weniger aktiv, weniger laut, weniger in verantwortungsvollen Positionen anzutreffen und verhalten sich eher kindisch. Sie zeigen mehr Emotionen, werden mehr im Kontext von Beziehungen gezeigt, sind hilfsbereiter und fragen häufiger nach Hilfe und danach, beschützt zu werden (vgl. u. a. Streicher & Bonney, 1974; Thompson & Zerbios, 1995; Sternglanz & Serbin, 1974; Aubrey & Harrison, 2004; Baker & Raney, 2004). Mädchen- und Frauenfiguren zeigen durchaus auch Aggression. Während es bei den Jungen- und Männerfiguren eher körperliche Aggression ist, zeigen weibliche Figuren dreimal so viel soziale Aggression (Lästern, Ausgrenzen etc.) (Luther & Legg, 2010). Haben die Hauptfiguren besondere Kräfte, liegen sie bei den Mädchen- und Frauenfiguren vor allem im magischen Bereich, sind also körpergebunden, und sie nutzen so gut wie nie Technik. Dafür konsumieren sie mehr und kaufen sechsmal mehr Kleidung ein als die männlichen Figuren (Chan, 2012, S. 174).

Es gibt sie, die Mädchen- und Frauenfiguren, die im Mittelpunkt stehen, kraftvoll-aktiv sind, eine Mission erfüllen, ihre Ziele mit Durchsetzungskraft verfolgen und hierfür spezielle Kräfte haben, zum Beispiel die Superheldinnen in Zeichentricksendungen wie *Kim Possible*, *Totally Spies!* oder die *Power Puff Girls*. Im Vergleich zu männlichen Superhelden treten sie meist im Team auf, stellen eher Fragen als zu bedrohen und reagieren

deutlich häufiger überemotional, besonders in Krisensituationen. Zudem brauchen sie doppelt so häufig einen Mentor, der fast immer ein Mann ist. Fernsehsuperheldinnen haben dafür mehr kommunikative Fähigkeiten (vgl. Baker & Raney, 2007).

Insgesamt, so lässt sich qualitativ analysieren, sind erfolgreiche Mädchenfiguren im Fernsehen heute vor allem in (fast) allem herausragend gut. Wie Prinzessin Lillifee oder Barbie in diversen Filmen organisieren sie kompetent ihr Königreich, helfen Freunden aus jeder Not und mit jedem Problem. Figuren wie Biene Maja, Mia, Heidi oder Bibi und Tina sind bei (fast) allen anderen Figuren beliebt, da sie (fast) immer freundlich und zugewandt sind und in Krisen zupacken. Manchmal sind sie, wie Eiskönigin Elsa, kurzzeitig von ihren inneren Kräften überwältigt und leiden an den Fehlentscheidungen der Eltern. Manchmal wehren sie sich auch wie Disneys Merida oder Arielle, die Meerjungfrau, und gehen ihren ganz eigenen Weg, doch immer sind sie stereotyp schön, ausgesprochen schlank und meist mit langem, wallendem Haar. Damit geben sie Mädchen schon früh mit, was das neue Ideal der Frau ist: Sie ist stark, selbstlos, handlungskompetent, fürsorglich und stets eine sexy Augenweide.

Er ist vor allem eins: cool – egal ob erfolgreich oder nicht

Bart Simpson leistet eigentlich wenig und ist trotzdem 2016 die bei Jungen von sechs bis 13 Jahren beliebteste Fernsehfigur.

Im Vergleich zu den Mädchen- und Frauenfiguren im Kinderfernsehen sind Jungen erst einmal einfach mehr und vielfältiger. Muss Schlumpfine alle Eigenschaften einer Frau in einer Figur vereinen, haben die (männlichen) Schlümpfe 102 Möglichkeiten Typisches darzustellen.

Neben der Anzahl lassen sich aber auch sehr eindeutige Charaktereigenschaften im Geschlechtervergleich festmachen. Männerfiguren sind aktiver, dominanter, fähiger und in verantwortungsvolleren Positionen, sie verhalten sich aggressiver, lauter, lachen, beleidigen und bedrohen mehr und werden innerhalb der Handlung häufiger belohnt (u. a. Aubrey & Harrison, 2004; Baker & Raney, 2004; Hentges & Case, 2013). In kritischen Situationen sind sie stets in der Lage, mit ihren besonderen Kräften umzugehen und in größerem Stil die Welt zu retten (Baker & Raney, 2007, S. 38ff.).

Dabei haben sich im Markt des Kinderfernsehens zwei Typen von Figuren herauskristallisiert (vgl. Götz et al., 2012): erstens der »Obendrüberheld«,

der wie Batman oder Luke Skywalker allen Herausforderungen gewachsen ist. Meist entspricht der Superheld traditioneller dominanter Männlichkeit, mit Härte und Status ausgestattet, selbstverständlich heterosexuell, körperlich fähig und ausgesprochen kompetitiv angelegt. Als Jungenfigur sind sie – wie etwa Robin Hood, Peter Pan oder Nils Holgersson – clever, setzen sich gegen ihre bösen Feinde mit Intelligenz und Pffiffigkeit durch und sind dabei selbstverständlich – nach ein bis zwei Rückschlägen – immer erfolgreich.

Der zweite Typus ist der »coole Loser«, der sozusagen unter den Herausforderungen des Lebens »untendurchschlüpft«. Bei den für Jungen oftmals hochgradig attraktiven »Untendurchtypen« wie Bart und Homer Simpson oder SpongeBob wird das Umgehen von Autoritäten kultiviert und durch Umdefinieren aus der Abwertung ein Statusgewinn gemacht. Es sind Ausformungen »populärer Männlichkeiten«, wie es Frosh und Mitforschende nennen, die dichter an den eigentlichen Welten und Ausdrucksformen von Jungen sind und sich gegen schulisches Lernen, Sportlichkeit und Markenkleidung positionieren (Frosh et al., 2002, S. 77).

Wie kommt es zu diesen Konstruktionen im Kinderfernsehen?

Die Tendenzen der Geschlechterkonstruktion im Kinderfernsehen sind im Sinne des internationalen Forschungsstandes eindeutig: Jungen- und Männerfiguren kommen deutlich häufiger vor als Mädchen- und Frauenfiguren. Geschlechterstereotype werden bipolar auf der Ebene der Figurenkonstruktion, ihrer Körperlichkeit, ihrer Charaktereigenschaften und Handlungsmuster konstruiert. Wenn starke Mädchen inszeniert werden, dann als Add-on-Figuren, die neben hoher Intelligenz, Organisationstalent, sozialer Verantwortung etc. immer auch ein stereotyp schönes Gesicht und fast immer Körperproportionen, die durch keine Schönheitsoperation zu erreichen sind, besitzen. Wie kommt es, dass die Geschlechterkonstruktionen nach wie vor so bipolar und stereotyp angelegt sind? Zum einen liegt es an der personellen Besetzung der Fernsehproduktion. Eine Auszählung der verantwortlichen Autoren und Autorinnen der international vermarkteten Kinderfernsehsendungen¹ ergibt ein Verhältnis von 69 Prozent Autoren zu

1 Datengrundlage war der Katalog der MIPJunior-Programmmesse (Götz & Mlapa, 2018).

31 Prozent Autorinnen. Bei der verantwortlichen Regie wird diese Misslage noch einmal gesteigert. Hier kommen auf 86 Prozent Regisseure gerade mal 14 Prozent Regisseurinnen. Nach wie vor sind die entscheidungstragenden Positionen im Produktionsprozess überproportional häufig mit Männern besetzt. Kinderfernsehen ist also in vielen Fällen das Bild von Männern auf Mädchen und Frauen, wodurch Frauen »vorgeführt« werden. Dies hat inhaltliche Konsequenzen. Frauen werden im Sinne von Simone de Beauvoir (1968) als »die anderen« konstruiert. Sie sind die Abweichung von der Norm, die selbstverständlich männlich ist. Damit kommen sie zum einen weniger häufig vor und vor allem in den Rollen, die »nicht männlich« sind. Dies ist nicht unbedingt als Abwertung gedacht, sondern kann durchaus wertschätzend und bewundernd gemeint sein und im Sinne einer Inszenierung des Ideals – und das ist dann oftmals hypersexualisiert. Laura Mulvey fasste dies in der Formulierung des dreifachen »männlichen Blicks« zusammen: Der meist männliche Regisseur inszeniert die Figuren, der (männliche) Kameramann wählt Perspektive und Bildausschnitt und der (meist männliche) Protagonist, der im Mittelpunkt der Handlung steht, blickt auf die Frauenfiguren und macht sie so auf dreifache Weise zum Objekt seiner Begierde (Mulvey, 1975). Diese für den Hollywoodfilm der ersten Filmjahrzehnte formulierte Feststellung gilt gewissermaßen (auch) für das heutige Kinderfernsehen. Es steht nicht unbedingt eine abwertende Absicht hinter der Selbstverständlichkeit von Schönheit, der Hypersexualisierung oder Begrenzung der Figuren auf Attraktivität für das andere Geschlecht. Es sind nur kreative, zum Objekt gemachte Fantasien (Objektivationen) einer bestimmten dominanten Perspektive – und diese ist durch Männer und ihr Aufwachsen als Jungen und Männer geprägt. Entsprechend sind die Konstruktionen von Weiblichkeit ein »Blick von außen«, das heißt, sie beruhen meist nicht auf all den Erfahrungen, von anderen als Mädchen oder Frau wahrgenommen zu werden und sein Selbstbild als Mädchen oder Frau aufzubauen und zu erhalten (Götz, 2013).

Konsequenzen für Jungen: Von Superman zu Bart Simpson

Für Jungen und ihre Identitätsentwicklung bietet die Vielfalt viele Anschlussmöglichkeiten und Räume für Größenfantasien. Gleichzeitig tragen sie Problemereiche in sich. Jungen wachsen mit Bildern dominanter Männlichkeit auf, in der Männer in vielen Dimensionen überlegen sind.

In ihrem Alltag erleben sie aber vor allem viele machtvollen Frauen und Mädchen, die ihnen meist nicht unterlegen sind. Zudem müssen sie so manches Mal mit widersprüchlichen Rückmeldungen von Betreuenden, zum Beispiel Erzieherinnen, umgehen, die in ihrer wohlwollenden Förderung der Individualität, dann an Grenzen kommen, wenn sie den eigenen Geschlechterkonstruktionen entgegenläuft. Verhalten sich Jungen nicht wie »richtige Jungen« und ziehen zum Beispiel gerne ein rosa Röckchen an oder stören bewegungsaktive Jungen die Alltagsabläufe, die sich mit einer ruhig zuhörenden Gruppe einfacher organisieren lassen, werden sie häufig von den Erzieherinnen ermahnt (Neubauer & Winter, 2013). Um sich vor Verletzungen unter anderem durch diese machtvollen Frauen zu schützen und so zumindest so weit wie möglich den Anforderungen zu genügen, suchen sich Jungen symbolisches Material, zum Beispiel Fernsehfiguren, die für Macht und Schutz stehen, zum Beispiel Darth Vader oder Spiderman. Hinzu kommt das Grundthema Aggression, denn schon früh sind Jungen mit den eigenen aggressiven Impulsen konfrontiert bzw. der Aggressivität anderer Jungen und Männer (oder Mädchen und Frauen) ausgesetzt (ebd.).

Durch inszenierte Geschlechterstereotype sind so viele Dinge, die Jungen bewegen und ihre Erlebniswelt prägen, außen vor bzw. werden auf eine Weise erzählt, die immer darauf hinausläuft: »Hauptsache du bist cool und kommst mit einem guten Spruch aus der Situation heraus.« Dass vielen Jungen dies eben nicht gelingt und sie sich mit realitätsfernen Superhelden und ihrer Körperlichkeit konfrontiert sehen, ist wichtig festzustellen. Durch den »Untendurchtypen« hilft das symbolische Material der Medien aber gleichzeitig, sich auch bei Versagen zumindest als cool zu empfinden und damit letztendlich sein Selbstwertgefühl zu stärken. Der mitgelieferte Subtext, dass Versagen unproblematisch ist, und es wie bei Homer Simpson möglich wäre, sich völlig verantwortungslos und grenzüberschreitend unsozial zu verhalten und trotzdem ein Mittelstandshaus, einen Mittelklassewagen und eine funktionierende Familie zu haben, trägt vermutlich nicht immer zur Leistungsbereitschaft bei. In vielen Fällen ist es aber vielleicht auch gerade dieser Mut zum Versagen und zur Grenzüberschreitung, der Männer letztendlich beruflich erfolgreicher macht.

Die Hypersexualisierung der Mädchen- und Frauenfiguren ist ihnen in jüngerem Alter vermutlich eher unangenehm, geht dann aber später wie selbstverständlich in ihre Idealvorstellungen einer Partnerin ein (Götz & Eckhardt Rodriguez, 2017). Aufgewachsen oft ohne fundierte Auseinandersetzung mit Geschlechterkonstruktionen und der Frage, wie sehr sie

Mädchen, aber auch Jungen in ihrer Entfaltung begrenzen, bestärkt durch Medien, die in einem System dominiert von hegemonialer Männlichkeitsnorm entstehen, gleichzeitig aber die Geschlechtergerechtigkeit verkünden, bestärkt auch das Kinderfernsehen das, was kritische Männerforschung schon seit Jahrzehnten herausarbeitet: die hegemoniale Männlichkeit, bei der es um Einordnung, Unterdrückung eigener Anteile und Abwertung jeglicher Varianten von Mann-Sein geht (Connell, 2000).

Konsequenzen für Mädchen: von Prinzessin Lillifee über Bibi und Tina zu *Germany's Next Topmodel*

Der Prototyp der rosa Prinzessin in Deutschland ist zurzeit Prinzessin Lillifee. Zunächst war es ein Buch der Autorin Monika Finsterbusch, das dann vor allem über die Lizenzangebote seinen Weg in den Kinderalltag fand. Hinzu kommen unter anderem zwei Kinofilme zu dieser Figur sowie eine Zeichentrickserie, die im KiKA um das Sandmännchen herum ausgestrahlt wurde. Worum es inhaltlich geht, wird schon in den ersten Sätzen des ersten Buches prägnant umrissen: »Prinzessin Lillifee lebte in einem märchenhaften Blütenschloss mitten in einem wunderschönen Garten. Von morgens bis abends kümmerte sie sich um all die Tiere und Pflanzen, die dort lebten« (Finsterbusch, 2004). In lieblichen Bildern wird gezeigt, was alles in ihrem Aufgabenbereich liegt: »Sie half verlorengegangenen und kranken Tieren [...], sie übte mit den Vögeln zwitschern [...], sie küsste vorsichtig die Blumen wach [...] und zündete am Abend die Sterne an« (ebd.).

Lillifee hat Verantwortung, ist Herrin, aber auch Sorgetragende in ihrem Land. Beruflich ist sie quasi Lehrerin, Krankenpflegerin, Sozialarbeiterin und Landschaftspflegerin. Sie sorgt durch ihr Tun für ihr Reich und organisiert durch ihr Handeln die inneren sozialen Details, aber auch die äußeren Bedingungen wie das Aufgehen der Sterne. Ohne Frage ist Lillifee machtvoll in ihrem Reich und hat diverse Aufgabenfelder. Gleichzeitig werden bestimmte Bereiche wie Technik, Mechanik und Handwerk selbstverständlich ausgespart.

In einer Befragung von Mädchen, die Lillifee mögen, und ihren Müttern, gingen wir der Faszination des »rosa Medienarrangements« nach (Götz & Cada, 2013). In der qualitativen Befragung zeigt sich zunächst, dass die Nutzung von Lillifee etwas ist, das von Müttern und Töchtern gemeinsam getragen wird. Für die Mädchen sind die rosa glitzernden Welten

ein ästhetisches Erlebnis und die Deutung des Inhalts ist geprägt von der Bewunderung der eigenen Mutter. Dies genießen wiederum die Mütter und stören sich nur geringfügig in ästhetischer Hinsicht an der kleinen pinken Prinzessin. Zum Teil gestehen sie ihren Mädchen diese Leidenschaft sogar bewusst zu. Zitat einer Mutter: »Sie [die Tochter] lebt vielleicht etwas aus, was ich nicht durfte.« Ihre Mutter ließ sie damals nicht mit Barbie spielen. Der Tochter die »rosa Phase« zuzugestehen, hat in diesem Sinne auch Elemente einer biografischen Heilung. Der Mutter von der Mutter, so entsteht für uns heute der Eindruck, tut es mittlerweile fast leid, dass sie seinerzeit mit dem Thema eher rigide umgegangen ist. Nun, mit Stolz für ihre Tochter erfüllt, die Beruf und Familie so gut in Einklang bringt, kann sie die positive Einstellung der Enkeltochter zum Mädchensein genießen und kauft ihr auch so manches Lillifée-Produkt.

Inhaltlich ist das Verhalten der Großmutter seinerzeit gut nachvollziehbar: Vor 30 bis 40 Jahren bedeutete, ein Mädchen mädchenhaft zu erziehen, es zu beschränken. Heute sind die Grundbedingungen für Mädchen anders und ein Mädchen heute mädchenhaft zu erziehen, heißt, sie durch Anerkennung zu stärken und gut für Kindergarten und Schule zu sozialisieren. Die gesellschaftliche Grundstimmung hat sich gewandelt. Mit Jungen als der neuen identifizierten Problemgruppe geht eine Wertschätzung von Weiblichkeit einher, die auch mit dem entsprechenden symbolischen Material ausgelebt wird: Prinzessin Lillifée und Barbie. Eine Defizitperspektive liegt dabei fern, Mädchen steht scheinbar alles offen. Dass viele Dinge in unserer Gesellschaft nicht geschlechtergerecht sind und wir von einer wirklichen Gleichstellung von Mann und Frau weit entfernt sind, gerät aus dem Blick.

Werden dann Mädchen zwischen sechs und 12 Jahren repräsentativ nach ihrer Lieblingsfigur gefragt, steht bei den Jungen SpongeBob seit Jahren ganz oben. Er ist der »Untendurch-Typ« (Neubauer & Winter, 2013), der unter den Anforderungen des Lebens quasi durchschlüpft, so wie auch Bart und Homer Simpson oder Charlie Sheen (*Two and a Half Men*). Hinzu kommen die »Obendrüber-Typen«, die aufgrund ihrer besonderen Kraft oder besonderer Technik allen Anforderungen begegnen können.

Bei den Mädchen stehen seit mehreren Jahren Violetta, die wunderschön tanzen und singen kann, und Hannah Montana ganz oben auf der Beliebtheitsliste, gefolgt von Mädchenfiguren wie Barbie, Elsa, der Eiskönigin, oder Kim Possible und nicht zu vergessen Bibi und Tina.

Zunächst als Hörspiel, später als Zeichentrickserie umgesetzt, eroberte zunächst Bibi Blocksberg die Mädchenzimmer der Drei- bis Sechsjährigen.

Mit dem Spin-off *Bibi & Tina* gelang die Erweiterung bis zu den Neunjährigen, was dann durch die Kinoverfilmungen in besonderer Weise vorangetrieben wurde. Den Film *Mädchen gegen Jungs* sahen 2016 fast 2 Millionen Menschen im Kino. In den Filmen wird abermals Mädchensein zelebriert, jetzt aber in einer erlebnisorientierten und abgrenzenden Variante. In der Handlung konkurrieren Bibi und ihre Freundin Tina gegen die Gruppe ihrer Freunde. Dies findet seinen Höhepunkt in dem Lied *Jungs gegen Mädchen, nein Mädchen gegen Jungs*:

Jungs gegen Mädchen!
Mädchen gegen Jungs!
Mädchen in der Herde sind wie Schafe,
lieben Pferde, keine Action, One Direction, oh, Augen zu, ich sterbe.
Aufs Klo rennen sie zusammen, weil ein Mädchen nie allein sein kann.
Jungs gegen Mädchen!
Mädchen gegen Jungs!
Jungs sind wie Wasser, keine Farbe, kein Geschmack.
Wie 'n Witz ohne Lacher, denk ich richtig drüber nach.
Auf ihren Schultern sitzt ein Kopf, keiner weiß wieso.
Mädchen gegen Jungs – Come on girls, let's go!

Was hier zelebriert wird, ist die Bipolarität der Geschlechterkonstruktion. Dabei werden Mädchen als ausgesprochen handlungskompetent und aktiv dargestellt. Was der Film zeigt: Ein Mädchen kann Cheerleaderin und Rugbyspielerin sein, tierlieb, wild, ehrgeizig, zielorientiert, nur nicht zugeschminkt und »tussenhaft« sein, aber auch kein Pfadfindermädchen. Selbstverständlich sieht ein Mädchen dabei stets bestens aus, ist schlank, in brillanten Farben, und kann stets auf ihre beste Freundin zählen.

Was Mädchen daran fasziniert, ist leicht nachzuvollziehen: attraktive Fantasien von Leistungsorientierung und einem erlebnisreichen, mit Freundschaft und Abenteuer erfüllten Leben. Das hier ein Überfliegermädchen gezeigt wird, bei dem sich alle Idealeigenschaften kombinieren (Add-on-Figuren), bleibt verborgen.

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 Zukunftsphantasie sozusagen selbst. Derartige Phänomene finden sich bei den Jungen nicht einmal im Ansatz.

Welche Hoffnung mit dieser Hypersexualisierung einhergeht, wird zudem aus Aufklebern deutlich, die sich die Mädchen in der Studie als Eigenschaften selbst zuwiesen. Die zehnjährige Aisha klebte einen »Ich mag mich, wie ich bin«-Aufkleber 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 11- bzw. 15-jährigen 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 zehn Prozent deutlich übergewichtigen Jugendlichen im Mittelfeld. Mädchen in Deutschland sind nicht dick, sie halten sich aber dafür. Anders verhält es sich 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 setzen die Zeichentrickmädchen sozusagen die Grundlage für noch unbemerkt wirksamere Vorbilder, denn spätestens ab einem Alter von

zwölf Jahren sieht ein Großteil der Mädchen dann im ersten Halbjahr eine Sendung: *Germany's Next Topmodel* (GNTM). Das Format mit Quoten bei den 12- bis 22-Jährigen von über 50 Prozent Marktanteil² gehört zum festen Teil des Schulhofgesprächs am Freitagmorgen.

In einer Fanbefragung (Götz & Gather, 2013)³ zeigte sich: Viele Mädchen sehen über Jahre hinweg *Germany's Next Topmodel* (GNTM), manchmal gemeinsam mit der Mutter, oft auch nur nebenbei, während sie in sozialen Netzwerken kommunizieren. Sie genießen die Sendung, bei der junge Frauen endlich einmal nicht nach dem idealen Partner schmachten, sondern sich für ihre selbstgesetzten Ziele einsetzen, sich ehrgeizig ihren Weg bahnen und versuchen zu geben, was sie können.

Schon während der Sendung überlegen die Fans, wie sie bei bestimmten Herausforderungen, wie dem Fotoshooting mit Haien, reagiert hätten, oder wie sie mit der Kritik der JurorInnen umgegangen wären. Dabei bewundern sie die Kandidatinnen, genießen es aber gleichzeitig, sich auch ein bisschen überlegen zu fühlen, sie zu bewerten und über sie zu tratschen. Zentral ist dabei im Schulhofgespräch das Lästern über verpatzte Catwalks und all das, was an den Mädchen nicht ideal ist. So werden in der Peer-group gemeinsame Werte und Normen verhandelt. *GNTM* zu sehen ist in diesem Sinne auch Teil der Identitätsarbeit. Dabei nehmen Mädchen sich auch diverse Werte aus der Sendung mit. Es verändert sich nachweislich das Schönheitsbild, indem ein professionellerer Blick auf den weiblichen Körper geschult wird (vgl. Götz & Gather, 2013). Es zeigt sich eine hohe Korrelation zwischen dem Sehen von *GNTM* und dem Gedanken, zu dick zu sein (Götz & Mendel, 2015). In einer Befragung von Menschen mit Essstörungen (zumeist Frauen mit Anorexie) stellt ein Drittel der Patientinnen für sich einen großen Einfluss der Sendung auf ihre Krankwerdung fest, ein weiteres Drittel sieht einen leichten Einfluss. Im Detail können sie dann beschreiben, wie sie die Sendung regelmäßig sahen, die Chancen für die Identitätsarbeit nutzten und völlig selbstverständlich das dort gesetzte Körperbild als Schönheitsideal der Gesellschaft übernahmen. Sie begannen, sich im Detail zu vergleichen. Dabei stellten sie das Defizitäre am eigenen Körper fest und begannen mit dem Versuch, sich anzupassen (Götz &

2 Diese Angaben entstammen dem Datenblatt »TV-Einschaltquoten« von Media Control, Baden-Baden: 2017.

3 Standardisiert befragt wurden n = 588 regelmäßige *GNTM*-Seherinnen aus einer repräsentativen Stichprobe sowie *GNTM*-Fans (n = 120) mit offenen Fragen.

Mendel, 2016). Was dabei völlig aus dem Blick geriet, ist, dass es sich bei den Kandidatinnen von *GNTM* um absolute Ausnahmerscheinungen handelt, denn schon um sich bei der Show zu bewerben, muss ein Mädchen die körperlichen Grundmaße von mindestens 1,76m bei einer maximalen Kleidergröße von 36 haben. Statistisch hat aber nur eine von 40.000 Frauen überhaupt die Körpermaße (Hawkins et al., 2004). Das heißt: Wenn die Kandidatinnen als Normfall angenommen werden und dies das Schönheitsideal ist, sind 99,998 Prozent der Frauen in ihrer Figur defizitär. Das vermutlich bedeutsamste Element der Sendung in diesem Zusammenhang ist der Subtext von *GNTM*, der immer wieder und auf verschiedenste Weise vermittelt: Du musst den Anforderungen und Urteilen genügen und egal, was sie von dir verlangen, ob Spinnen oder Schlangen über dich krabbeln lassen, du unter Wasser nackt posieren oder dich im Kühlhaus heiß inszenieren musst – was immer sie von dir wollen, du musst abliefern, du musst alles geben für den Kunden. Leistung heißt hier, körperliche Empfindungen zu überwinden und Stärke durch Selbstdisziplinierung zu zeigen. Bei entsprechender Veranlagung und sozialem Kontext kann insofern davon ausgegangen werden, dass *GNTM* die Ausbildung einer Essstörung begünstigt (Götz & Mendel, 2016). Und wenn Heidi Klum am Ende der Sendung diejenigen aussondert, die nicht genügen, wurden die Grundlagen dieses Urteils im Laufe der Sendung ausführlich veranschaulicht und die Entscheidung entsprechend gut nachvollziehbar gemacht: Diese Identität reicht nicht und deshalb bekommt sie heute leider kein Foto von sich.

Der Bogen, der heutige Mädchensozialisation prägt

Mädchen wachsen heute meist mit einer ausgesprochen positiven Einstellung zur eigenen Weiblichkeit auf. In vielen Fällen geliebt und anerkannt, sozialisieren sie sich selbst in ihrer Leistungs- und Anpassungsbereitschaft. Eine Defizitwahrnehmung in Sachen Gleichstellung kommt dabei kaum noch vor. Sie suchen sich entsprechend Mädchenfiguren, die zum einen besonders sind – denn nach wie vor gibt es nur halb so viele weibliche wie männliche Hauptfiguren im (Kinder-)Fernsehen –, die stark und erfolgreich wie sie selbst sind. Mit ihnen denken sie sich wertgeschätzt und kompetent, erleben in ihrer Fantasie die Verantwortung einer Prinzessin Lillifee nach und gehen voller Selbstbewusstsein und Überlegenheitsgefühl als Bibi und Tina durch die Grundschulzeit. Sie selbst, wie auch Erwachsene über-

sehen dabei, dass sie von Anfang an mit Überfliegermädchen konfrontiert werden, die als Add-on-Figuren alle Idealvorstellungen vereinen – und das in einer Körperlichkeit, die zum Großteil nicht auf natürlichem Weg zu erreichen ist. Dass dem so ist, erkennen die Mädchen jedoch nicht, träumen aber davon, sie würden dieses Ideal bald selbstverständlich erreichen – und kommen dann in die Pubertät. Je nach psychischer Resilienz finden sie Wege, mit der »Ent-täuschung« zu leben, oder entwickeln den Ehrgeiz, sich dem Körperbild anzupassen, mit den entsprechenden Entbehrungen und Einschränkungen, bis hin zur gesundheitlichen Schädigung.

Literatur

- Aubrey, J.S. & Harrison, K. (2004). The gender-role content of children's favorite television programs and its links to their gender-related perceptions. *Media psychology*, 6(2), 111–146.
- Baker, K. & Raney, A.A. (2007). Equally Super? Gender-Role Stereotyping of Superheroes in Children's Animated Programs. *Mass Communication & Society*, 10(1), 25–41.
- Bauer Media Group (Hrsg.). (2016). BRAVO Dr. Sommer Studie 2016. München: Bauer Media Group.
- Beauvoir, S. de (1968). *Das andere Geschlecht: Sitte und Sexus der Frau*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Chan, K. (2012). Consumerism and Gender in Children's Television. In M. Götz & D. Lemish (Hrsg.), *Sexy Girls, Heroes and Funny Losers: Gender Representations in Children's TV around the World* (S. 169–180). Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.
- Connell, R. (2000). *The men and the boys*. Cambridge: Polity Press.
- Finsterbusch, M. (2004). *Prinzessin Lillifee*. Münster: Coppenrath.
- Frosh, S., Phoenix, A. & Pattman, R. (2002). *Young masculinities. Understanding Boys in Contemporary Society*. Basingstoke: Palgrave.
- Götz, M. (Hrsg.). (2013). *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen*. München: Kopaed.
- Götz, M. & Cada, J. (2013). »Sie ist so schön rosa«. Die Wertschätzung von Weiblichkeit: Phänomen Prinzessin Lillifee. In M. Götz (Hrsg.), *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen* (S. 679–701). München: Kopaed.
- Götz, M. & Eckhardt Rodriguez, A. (2017). Just Want to Look Good for You, Stereotypes in Music Videos and How to Overcome the Self-Evident Sexism in Germany. In D. Lemish & M. Götz (Hrsg.), *Beyond Stereotypes? Children, Youth, Gender, and Media* (S. 119–130) Göteborg: Nordicom.
- Götz, M. & Gather, J. (2013). Ich habe heute leider kein Foto für dich. Die Faszination Germany's Next Topmodel. In M. Götz (Hrsg.), *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen* (S. 473–528). München: Kopaed.
- Götz, M. & Herche, M. (2012). »Wasp Waists and V-Shape Torso«. Measuring the Body of the Global Girl and Boy in Animated Children's Programm. In M. Götz & D. Lemish

- (Hrsg.), *Sexy Girls, Heroes and Funny Losers: Gender Representations in Children's TV around the World* (S. 49–68). Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.
- Götz, M. & Lemish, D. (2012). Gender Representations in Children's Television Worldwide: A Comparative Study of 24 Countries. In M. Götz & D. Lemish (Hrsg.), *Sexy Girls, Heroes and Funny Losers: Gender Representations in Children's TV around the World* (S. 9–48). Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.
- Götz, M. & Mendel, C. (2015). Der Gedanke, »zu dick sein«, und Germany's Next Topmodel. Eine repräsentative Studie mit 6- bis 19 Jährigen. *Television*, 28(1), 54–57.
- Götz, M. & Mendel, C. (2016). Germany's Next Topmodel. In Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)/ANAD (Hrsg.), *Warum seh' ich nicht so aus? Fernsehen im Kontext von Essstörungen* (S. 80–145). München: IZI/ANAD.
- Götz, M. & Mlapa, M. (2018). Who produces, writes and directs? Gender Ratio in the international children's TV industry. *Televizlon*, 31(E), 66–67.
- Götz, M., Neubauer, G. & Winter, R. (2012). Heroes, Planners and Funny Losers: Masculinities Represented in Male Characters in Children's TV. In M. Götz & D. Lemish (Hrsg.), *Sexy Girls, Heroes and Funny Losers: Gender Representations in Children's TV around the World* (S. 107–130). Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.
- Hains, R. C. (2012). *Growing up with girl power: Girlhood on screen and in everyday life*. New York u. a.: Lang.
- Hawkins, N., Richards, P. S., Mac Granley, H. & Stein, D. (2004). The impact of exposure to the thin-ideal media image on women. *Eating disorders*, 12(1), 35–50.
- Hentges, B. & Case, K. (2013). Gender representations on Disney Channel, Cartoon Network, and Nickelodeon broadcasts in the United States. *Journal of children and media*, 7(3), 319–333.
- Linke, C., Stüwe, J. & Eisenbeis, S. (2017). Überwiegend unnatürlich, sexualisiert und realitätsfern. Eine Studie zu animierten Körpern im deutschen Kinderfernsehen. *Television*, 30(2), 14–17.
- Luther, C. A. & Legg, J. R. Jr. (2010). Gender differences in depictions of social and physical aggression in children's television cartoons in the US. *Journal of children and media*, 4(2), 191–205.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6–18.
- Neubauer, G. & Winter, R. (2013). Selbstbehauptung und Potenzbegegnung. Jungen und ihre Fernsehfiguren. In M. Götz (Hrsg.), *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen* (S. 293–233). München: Kopaed.
- Prommer, E., Linke, C. & Stüwe, J. (2017). Is the future equal? Geschlechterrepräsentationen im Kinderfernsehen. *Television*, 30(2), 4–10.
- Smith, S. L. & Cook, C. A. (2008). *Gender stereotypes: An analysis of popular films and TV. Conference on Children and Gender in Film and Media*. Los Angeles. https://seejane.org/wp-content/uploads/GDIGM_Gender_Stereotypes.pdf (11.02.2019).
- Sternglanz, S. H. & Serbin, L. A. (1974). Sex Role Stereotyping in Children's Television Programs. *Developmental Psychology*, 10(5), 710–715.
- Streicher, L. H. & Bonney, N. L. (1974). Children talk about television. *Journal of Communication*, 24(3), 54–61.
- Thompson, T. & Zerbino, E. (1995). Gender roles in animated cartoons. Has the picture changed in 20 years? *Sex roles*, 32(9/10), 651–673.

- Unterstell, S. & Götz, M. (2013). »In zwei Jahren, da find ich auch gut, wie ich aussehe«. Das Selbstbild 8- bis 13- Jähriger und wie Sturmfrei Geschlechterbilder erweitert. *Television*, 26(2), 26–30.
- World Health Organization – WHO (Hrsg.). (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: WHO. http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/163857/Social-determinants-of-health-and-well-being-among-young-people.pdf (30.03.2017).

Die Autorin

Maya Götz, Dr. phil., verheiratet, zwei Töchter (10 und 13 Jahre), ist Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk und des Prix Jeunesse International. Ihr Hauptarbeitsfeld ist die Forschung im Bereich »Kinder/Jugendliche und Fernsehen« mit internationaler und geschlechtersensibler Perspektive. Sie leitete über 180 empirische Studien und veröffentlichte bisher über 250 wissenschaftliche Artikel, 15 Bücher und ist weltweit in Fortbildungen für Kinderfernsehredaktionen tätig.

