

Maya Götz

Die Fernsehfiguren der Kinder

... und die Frage, was eine Fernsehfigur erfolgreich macht

Welche Fernsehfigur Kinder sich als Lieblingsfigur auswählen, hängt von mehreren Faktoren ab: von ihrer Verfügbarkeit im Programm, von ihrer Bekanntheit (auch im Freundeskreis) – und vor allem von ihrer Qualität: Kinder suchen nach einer Figur, die sie bewegt und anspricht.

Wöchentlich stehen Kindern etwa 900 Hauptfiguren im deutschen Kinderfernsehen zur Verfügung. 900 Angebote zur Identifikation, 900 Produkte, die versuchen, für diese Zielgruppe attraktiv zu sein. Dennoch können Kinder, wenn man sie fragt, relativ spontan eine oder zwei Lieblingsfiguren nennen, die für sie besonders bedeutsam sind. In einigen Fällen überdauert diese Vorliebe mehrere Monate oder Jahre, manchmal nur wenige Tage. Gerade für Fernsehanbieter, aber auch für andere mit Kindern beschäftigte Menschen stellt sich hier die Frage: Was macht eine Fernsehfigur zu einer Lieblingsfigur? Seit mehreren Jahren arbeitet das IZI in Kooperation mit verschiedenen Projektpartnern an dieser Frage – und sie wird uns auch noch weitere Jahre beschäftigen. Dennoch hier im Sinne eines weiteren Zwischenberichts einige Antwortversuche.

In 80 Einzelfallstudien (vgl. Götz 2006, Winter/Neubauer 2006) zeigten sich typische Funktionen, die Fernsehfiguren im Alltag von Kindern übernehmen. Aus diesen Ergebnissen

entwickelten wir eine standardisierte Befragungsmethode zu den Lieblingsfiguren und ihrem Gebrauchswert. Die Haupterhebung fand in Deutschland mit bisher insgesamt 2.178 Kindern im Alter von 6 bis 12 Jahren statt und wurde in 3 Wellen von iconkids & youth im November 2005, September 2006 und Mai 2007 durchgeführt. Dies verhindert die Dominanz von kurzfristigen Trends und ermöglicht es, Zeitverläufe abbilden zu können. Die Stichproben sind repräsentativ nach Alter und Geschlecht der Kinder, dem Schulabschluss des Haushaltsvorstands sowie auf eine Verteilung nach Bundesländern und Gemeindegrößenklassen quotiert. Im Folgenden einige der zentralen Ergebnisse.

Die Lieblingsfiguren der Kinder

Mit einer einfachen Auszählung lassen sich die am häufigsten frei genannten Lieblingsfiguren in eine Rangordnung bringen (vgl. Tab. 1). SpongeBob Schwammkopf steht da-

bei bei Mädchen und Jungen in allen Altersgruppen ganz vorn. Bei den Mädchen folgen ihm Kim Possible und Bibi Blocksberg bzw. Lisa Plenske, bei den Jungen Bart Simpson, Yugi (*Yu-Gi-Oh!*) bzw. Homer Simpson.

Je nach Alter und Geschlecht haben Kinder eine Affinität zu bestimmten Figuren. Bei den 21 meistgenannten Figuren lässt sich dies als Punktwolke – mit den Dimensionen Geschlecht und Alter der Kinder – visualisieren (vgl. Abb. 1): Es gibt »jüngere« Figuren wie die Maus (*Die Sendung mit der Maus*) und Figuren, die bei den 8- bis 9-Jährigen besonders beliebt sind – wie die Hexe Lilli. Deutlich »älter« hingegen ist z. B. Homer Simpson, der nahezu ausschließlich von den 10- bis 12-Jährigen und hier (mit einer Ausnahme) nur von Jungen als Lieblingsfigur genannt wird. Entsprechendes findet sich bei Lisa Plenske, die vor allem für die älteren Mädchen (und für 2 Jungen) attraktiv ist. Neben diesen, auf das Geschlecht der Kinder bezogen, relativ trennscharfen Figuren gibt es auch jene, die mittig im Alter zwischen 6

	6-7 Jahre		8-9 Jahre		10-12 Jahre	
	Mädchen	Jungen	Mädchen	Jungen	Mädchen	Jungen
1.	SpongeBob	SpongeBob	SpongeBob	SpongeBob	SpongeBob	SpongeBob
2.	Kim Possible	Bart Simpson	Kim Possible	Bart Simpson	Kim Possible	Bart Simpson
3.	Bibi Blocksberg	Yugi, Wickie	Bibi Blocksberg	Yugi	Lisa Plenske	Homer Simpson
4.	Heidi, Sabrina (<i>Simsalabim</i>)	Tom, Jerry	Hexe Lilli	Peter Lustig	Bart Simpson	Yugi
5.	Jerry	Kim Possible	Lisa Simpson	Jerry	Paula (<i>GZSZ</i>)	Spiderman

Tab. 1: Lieblingsfiguren der 6- bis 12-Jährigen nach Alter und Geschlecht 2005 bis 2007 (n = 2.178)

und 12 Jahren und für beide Geschlechter attraktiv sind, wie Willi (*Willi wills wissen*) und Micky Maus. Die geschlechterdifferenzierte Auswertung eröffnet aber noch weitere Perspektiven. Zunächst das Offensichtliche: Unter den 21 in den 3 Erhebungswellen am häufigsten genannten Figuren finden sich 15 Jungen- bzw. Männerfiguren und 5 Mädchen- bzw. Frauenfiguren. Dies bedeutet jedoch nicht – wie oftmals fälschlich angenommen –, dass Jungenfiguren grundsätzlich attraktiver sind, sondern dieses Verhältnis entspricht prozentual der Verteilung der Heldinnen und Helden im Kinderfernsehen. Auch 2007 sind wieder ca. 70 % der Hauptfiguren in fiktionalen Sendungen für Kinder Jungen bzw. Männer, nur rund 30 % Mädchen bzw. Frauen.¹ Insofern spiegeln die Vorlieben zunächst nur die Geschlechterverteilung im Angebot. Was die Punktwolkendarstellung zudem verdeutlicht, ist, wie sehr sich die Mädchen in der Wahl ihrer Lieblingsfigur auf die wenigen Mädchenfiguren konzentrieren. Während sich gerade bei den 8- bis 10-Jährigen Figuren tummeln, die eigentlich eher für Jungen attraktiv sind, und Mädchen diese sozusagen auch »mitnehmen«, weil nichts Passenderes da ist, ist auf der Mädchen-seite noch viel Platz für neue Angebote, die vor allem Mädchen, aber auch Jungen ansprechen. Insbesondere für die 9- bis 12-jährigen Mädchen findet sich im explizit für Kinder produzierten Programm keine Figur mehr.

Die Lieblingsfiguren im Zeitverlauf 2005 bis 2007

In den 3 Jahren, in denen die Lieblingsfiguren erhoben wurden, zeigen sich bestimmte Trends (vgl. Abb. 2). SpongeBob blieb, werden Jungen und Mädchen zusammengerechnet, in allen 3 Jahren auf Platz 1. Sein Erfolg beruht ohne Frage auf der kreativen Anlage der Figur und ihrer

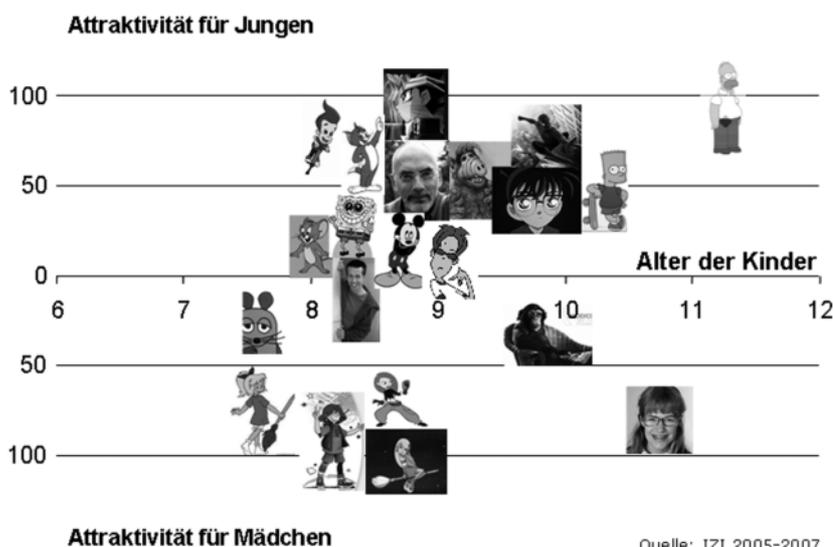


Abb.1: Attraktivität der meistgenannten Figuren nach Alter und Geschlecht der Kinder

Geschichten, er steht aber auch mit der enormen Präsenz der Figur in enger Verbindung. So war SpongeBob beispielsweise im August 2007 insgesamt 7 Stunden täglich (!) jeweils abwechselnd auf Super RTL und NICK zu sehen. Hinzu kommt ein noch immer wachsendes Universum an Lizenzprodukten, die SpongeBob auf Schultaschen, Bettwäsche, Fahrradhelmen und Monopolspielen im Alltag der Kinder präsent werden lässt. Im Vergleich bleiben andere, bezogen auf ihren Marktanteil erfolgreiche, jedoch weniger durchgängig gesendete Serien eher zurück – beispielsweise die auf dem KI.KA im Umfeld des *Sandmännchens* gesendeten Klassiker wie *Heidi*, *Pinocchio*, *Nils Holgersson* etc. Die Figuren sind für Kinder hochattraktiv, da aber bei ihnen eine nicht so extreme Marktpenetrationsstrategie verfolgt wird und die Serien nicht ständig wiederholt werden bzw. durch diverse Lizenzverwertungen nicht im Gespräch der Kinder bleiben, tauchen sie weniger oft unter den meistgenannten Figuren auf, als dies aufgrund der Figurenanlage zu erwarten wäre. In den drei Jahren sind Figuren wie Kim Possible oder Lisa Plenske in der Beliebtheit gestiegen, aber auch neue Lieblingsfiguren wie die Hexe Lilli tauchen auf. Andere Figuren wie

Yugi, Peter Lustig oder Bibi Blocksberg verschwinden aus der Liste der beliebtesten Fernsehfiguren. Hier spiegeln sich u. a. Entwicklungen innerhalb der Serien wider: Peter Lustig, über viele Jahre eine ganz zentrale Lieblingsfigur, ist durch den neuen Moderator Fritz Fuchs bei *Löwenzahn* abgelöst und daher 2007 nicht mehr unter den 10 meistgenannten Figuren. Bibi Blocksberg, 2005 und 2006 die herausragende Lieblingsfigur im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, ist im Erhebungszeitraum 2007 in der Serie *Bibi und Tina* zu sehen und hier auch bei den Mädchen sehr erfolgreich. Interessanterweise nannten viele Kinder Bibi nun aber in einem Atemzug mit Tina, was dem Sendungskonzept, das auf die Freundschaft der beiden setzt, auch völlig entspricht. Hierdurch wird aber die Zählung beeinflusst.² Lisa Plenske, 2005 und 2006 auf dem Höhepunkt ihres Markterfolgs von *Verliebt in Berlin*, spielt 2007 in der Telenovela gar nicht mehr mit. Im Mai 2007 – also genau zum Erhebungszeitraum – kehrte sie jedoch für 16 Folgen kurzzeitig zurück – ein besonderes Ereignis, das die hohe Position der Figur erklärt. Neben der Zu- und Abnahme der Attraktivität kann sich aber auch die Attraktivität der Figur selbst im Zeit-

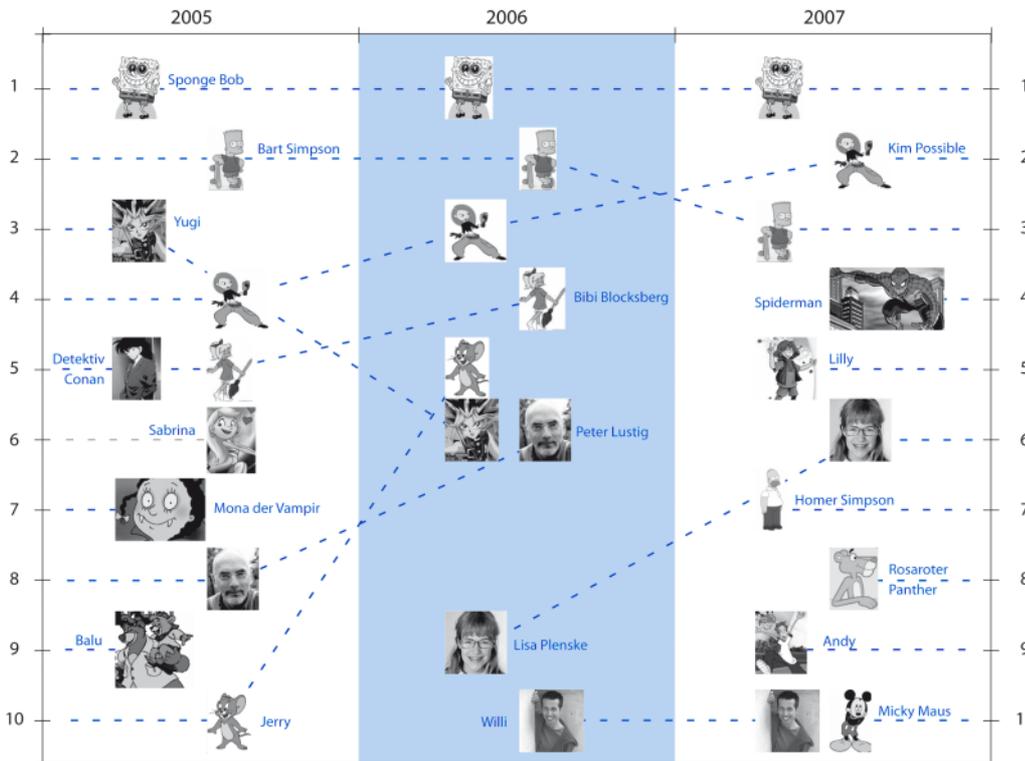


Abb. 2: Die Top Ten der Lieblingsfiguren von 6- bis 12-Jährigen im Zeitverlauf 2005 bis 2007

verlauf verändern. SpongeBob wurde zunehmend »jünger« und attraktiver für Jungen, Kim Possible »jünger« und attraktiver für Mädchen. Dieses »Jüngerwerden« ist ein bekannter Trend in diesem Markt. Während die meisten Figuren tendenziell »jünger« wurden, ist Willi (*Willi wills wissen*) »älter« geworden. War der Altersdurchschnitt 2006 noch bei 8 Jahren, stieg er 2007 auf 9,3 Jahre an. Die genannten TV-Lieblingsfiguren spiegeln also auf unterschiedlichste Weise das Angebot. Verlässliche Präsenz (on air und off air), Sendezeiten, Serienführung, Angebotsvielfalt sowie zielgruppenspezifische Trends sind typische Begründungszusammenhänge, warum eine Figur bei Kindern zur Lieblingsfigur wird. Doch auch die stärkste Präsenz und die beste Positionierung kann eine Fernsehfigur nicht zur Lieblingsfigur machen, wenn in ihr nicht etwas angelegt ist, was für die Kinder hoch bedeutsam ist.

Was macht eine Lieblingsfigur attraktiv?

Kinder weisen ihren Lieblingsfiguren in ihrem Alltag Bedeutung zu. Die Fernsehfigur hat für sie in diesem Sinne einen Wert. Die Sendung passt sich mit ihrer Sendezeit in den Alltag ein, schafft eine bestimmte Rezeptionssituation und bietet Gesprächsanlässe. Vor allem aber ermöglicht sie ein Eintauchen in die Geschichten, regt emotional an und bietet so Raum für die Bearbeitung von Themen, die Kinder bewegen. Die Kinder weisen in diesem Sinne den Figuren und Sendungen Gebrauchswert im Alltag zu (vgl. Götz 2003, 2006). Aus den qualitativ anhand der Einzelfallstudien herausgearbeiteten typischen Gebrauchswerten von Fernsehfiguren wurden standardisierte Aussagen gebildet und den Kindern mit der Bitte vorgelesen, auf einer 5-Smiley-Skala zu bewerten, inwieweit diese Aussage für sie zutrifft.

... wenn die Figur Gefühle wie Spaß und Aufregung auslöst

Kognitiv zu begründen, warum man eine Figur gern mag, ist ausgesprochen schwierig. Eine Aussage, der mit 83,6 % sehr viele Kinder zustimmen, ist, dass sie einfach immer Spaß mit ihrer Lieblingsfigur haben. Höchste Werte bekamen dabei bei den Jungen Figuren wie Jim Knopf (4,56)³, Yugi (4,51) und Bart Simpson (4,43). Bei den Mädchen liegen zum Beispiel Paula (*GZSZ*) (4,64) oder Sabrina (*Simsalabim*) (4,58) vorn.

Die Kinder verbinden also mit ihrer Lieblingsfigur ein angenehmes, spaßbetontes Rezeptionserlebnis. Zum Teil beschreiben sie auch eine körperliche Wahrnehmung wie ein »Kribbeln«, wenn die Figur im Fernsehen kommt. Mit zunehmendem Alter ist dies bei den Mädchen ausgeprägter als bei den Jungen. Figuren, bei denen dieses »Kribbeln« besonders stark auftritt, sind bei den Mädchen z. B. Yugi (4,83) und John von *GZSZ* (4,67), bei den Jungen Conan, der Detektiv (4,40) und Herkules (4,36). Figuren, bei denen dies vergleichsweise wenig passiert, sind Donald Duck (2,6) oder Semir (*Alarm für Cobra 11*) (2,6).

... wenn die Figur auch bei den FreundInnen beliebt ist

Der Aussage »Ich finde (Name der Figur) so gut, weil auch meine Freunde/Freundinnen sie toll finden« stimmen 77,4 % der befragten Kinder zu. Dies ist insgesamt der zweithöchste Wert innerhalb aller Gebrauchswertkategorien. Er ist bei Mädchen und

Jungen ähnlich hoch ausgeprägt und nimmt mit dem Alter bei den Jungen leicht ab, bei den Mädchen hingegen steigt er an.

Es ist bekannt, dass Lieblingsfernsehfiguren einen hohen kommunikativen Gebrauchswert haben. Kinder können sich über sie unterhalten, stellen darüber Gemeinsamkeit her und gestalten z. B. durch Sammeln, Tauschen oder Fanaktivitäten ihre Freundschaft. Die große Bedeutung dieser Dimension ist jedoch überraschend. Überspitzt ließe sich sagen, etwas, was nicht auch der (besten) Freundin oder dem Freund gefällt, hat wenig Chance, zur Lieblingsfigur zu werden. Dies steht natürlich wiederum mit allgemeinen Trends in der Kinderkultur in Zusammenhang: Der Aussage »Ich finde (Name der Figur) so gut, weil man sie kennen muss, sonst ist man nicht ›in‹« stimmen mit 69,2 % ebenfalls viele zu. Das In-Sein in der Peergroup ist wichtig, jedoch nicht so wichtig wie die Zustimmung der engsten Freunde.

... wenn die Figur jemand ist, mit dem man gern befreundet wäre

Lieblichfiguren sind häufig Figuren, die sich Kinder auch als besten Freund/beste Freundin vorstellen könnten oder die ein toller Bruder bzw. eine tolle Schwester wären. Mädchen könnten sich zum Beispiel sehr gut vorstellen, mit Lisa Simpson (5,00) oder dem Affen Charly (4,80) befreundet zu sein. Die ideale Schwester für die Mädchen wäre Sabrina (*Simsalabim*) (4,89) oder Paula von *GZSZ* (4,71), ein toller Bruder wäre Andy Larkin (*Typisch Andy!*) (4,70). Für Jungen wären z. B. Bibi Blocksberg (4,60) oder Kim Possible (4,44) eine tolle Schwester und Yugi (*Yu-Gi-Oh!*) (4,50) oder John von *GZSZ* (4,33) ein idealer Bruder.

... wenn man mit der Figur die Geschichte durchleben kann

Nicht immer, aber häufig suchen sich Kinder Figuren, mit denen sie die Geschichte durchleben. Sie denken

sich an die Stelle der Figur und überlegen, wie sie in dieser Situation handeln würden. Für Mädchen ist dies etwas bedeutsamer als für Jungen. Figuren mit den höchsten Gebrauchswerten sind hier z. B. Sabrina (*Sabrina total verhext*) (4,73) und Paula von *GZSZ* (4,71). Bei den Jungen fanden u. a. Herkules (4,91), Bibi Blocksberg (4,60) und Willi Weitzel (4,44) große Zustimmung. In diesen Sendungen steht eine Figur klar im Vordergrund und die Dramaturgie ist so angelegt, dass genügend Raum zum Mitdenken und Nachvollziehen der Perspektive gelassen wird.

... wenn man sich von der Figur was abgucken kann

Für insgesamt 63,5 % der Kinder ist ihre Lieblingsfigur deshalb so attraktiv, weil sie von ihr lernen können, wie man Probleme löst. Während dieses Kriterium für die Jungen mit zunehmendem Alter deutlich an Bedeutung verliert, wird es für die Mädchen immer wichtiger. Typische Problemlösefiguren für die Jungen sind die Maus (4,50), Detektiv Conan (4,40), oder auch Peter Lustig (4,06). Letzterer liegt auch bei den Mädchen ganz vorn, gefolgt von Sabrina (*Sabrina total verhext*) (4,36) oder z. B. den Powerpuff Girls (4,11).

... wenn Kinder sich in ihrem Erleben wiederfinden

59,0 % der befragten Kinder finden ihre eigene emotionale Erlebniswelt in ihrer Lieblingsfigur wieder. Mädchen identifizieren sich dabei mit der Gefühlswelt ihrer Figuren eher als Jungen. Seltener ist hingegen die Zustimmung zur Aussage: »Ich finde (Name der Figur) so gut, weil sie genau die gleichen Sachen erlebt, die mir jeden Tag auch passieren.« 34,5 % können dies von ihrer Lieblingsfigur sagen. Figuren, die dies aus Sicht der Kinder leisten, sind z. B. Malcolm (*Malcom mittendrin*) (4,33) und Josh aus *Drake und Josh* (4,33) für die Jungen und Lizzie McGuire (4,33) für die Mädchen. Es sind die

mit viel Humor und Selbstironie erzählte Geschichten, die aus einer subjektiven Perspektive Erlebnisse aus dem Familien- und Schulalltag erzählen, die Kinder faszinieren. Die Hauptfiguren haben dabei durchaus wertvolle Fähigkeiten, finden sich aber in ihrem Alltag vor allem Krisen und Situationen ausgesetzt, in denen sie Abwertung durch andere erfahren.

Die Figurenanlage als Hintergrund für die Attraktivität

Soweit wir dies bisher quantitativ erfassen können, ist das zentrale Kennzeichen einer Lieblingsfigur, dass sie ein positives Rezeptionserlebnis ermöglicht. Die Freundin oder der Freund sollten sie auch gut finden, und es ist hilfreich, wenn sie gerade im Trend der Kinderkultur liegt. Es muss eine sympathische Figur sein, in der die Kinder ihre eigene Erlebniswelt wiedererkennen, die möglichst im Mittelpunkt der Handlung steht. Von den Kindern wird außerdem gewünscht, dass sie sich von der Figur etwas für ihren eigenen Alltag abschauen können.

Kinder suchen nach einer positiven, anerkannten Figur, in der sie ihre emotionale Realität wiederfinden und mit der sie sich entwickeln können

Kurz: Kinder suchen nach einer Figur, die sie anspricht und sie bewegt. Doch was spricht Kinder an und bewegt sie? Es spricht vieles dafür, dass es nicht die auf den ersten Blick zu erkennenden Motive wie Aussehen, das Setting oder speziellen Fähigkeiten der Figur sind. Dies kann Interesse erwecken, vielleicht auch dazu führen, dass die Sendung weiter angesehen wird – das macht aber noch keine Lieblingsfigur aus. Als Beispiel hierfür soll die Serie *W.I.T.C.H.* dienen,

in der Figuren vermutlich kommerziell gezielt so entworfen wurden, dass sie scheinbar all das aufgreifen, was Kinder (insbesondere Mädchen) zu diesem Zeitpunkt begeisterte: schöne, elfenhafte Mädchenfiguren mit magischen Fähigkeiten, verschiedene Mädchentypen, die im Freundeskreis die Welt retten etc. – und alles dies mit breiter Lizenzverwertung und hohem Marketingdruck. Trotz guter Quoten nannten in unseren Erhebungen jeweils nur ein bis zwei Kinder die Protagonisten von *W.I.T.C.H.* als Lieblingsfiguren. Vermutlich bleibt die Serie zu sehr an der Oberfläche oder ist im Zusammenspiel von Themen und Motiven zu unstimmg, als dass die Figuren für viele bedeutsam werden.

Was Kinder wirklich bewegt, liegt sehr viel tiefer als ein attraktives Motiv und ist eng mit der Struktur unserer Psyche verbunden.⁴ Das heißt, hinter dem Motiv müssen entsprechende Bedeutungen liegen, die Kinder nicht nur oberflächlich attraktiv finden, sondern die Tieferliegenden berühren. Denn was sich in den Einzelfallstudien zeigte: Lieblingsfiguren, ihre Geschichte und Handlungen, treffen auf einer tiefer liegenden Ebene die »inneren Bilder« (Etienne Klemm 2003) der Kinder und setzen sie in positiver Weise in Bewegung, bringen sie zum »Anschwingen«. Dies geschieht vor allem dadurch, dass die Erlebniswelt und Themen von Kindern auf bestimmte Weise symbolisiert werden. Im Anschluss an C. G. Jung lassen sich hierbei zwei Klassen von archetypischen Mustern unterscheiden: Zum einen jene, die die Persönlichkeitskomponenten darstellen, zum anderen jene, die die Wandlungs- und Entwicklungsvorgänge veranschaulichen.

Die typischen Lebenslagen von Kindern in einer Erwachsenenwelt

Die Persönlichkeitskomponenten sind quasi das Selbstkonzept und die Er-

lebnisse des Kindes, die symbolisiert werden. Diese sind individuell und gleichzeitig typisch. Denn kulturbedingt kommen auf Kinder typische Herausforderungen und kollektive Lebenslagen zu. So sind zum Beispiel (fast) alle anderen größer und wissen mehr. Stets sind es die anderen, die die Regeln aufstellen und sie bewerten. Aus der Perspektive der Kinder heraus müssen sie immer den Vorgaben und Anforderungen anderer genügen, ohne dass sie dies wirklich beeinflussen könnten. Andere verhalten sich auch oft nicht so, wie Kinder es gerne hätten. Freunde sind nicht immer nett oder verabreden sich auch mit anderen Kindern, Eltern lassen sich scheiden ... Welche Handlungsstrategien Kinder entwickeln, um mit diesen Erlebnissen und Herausforderungen umzugehen, ist individuell unterschiedlich. Was sich aber zeigen lässt, sind typische handlungsleitende Themen, die sich um die Bearbeitung von Erlebnissen, die Formulierung des Selbstbildes und das ganzheitliche Erleben drehen (vgl. u. a. Götz 2006).

Figuren als idealisierter Spiegel, der einen Ausweg zeigt

Figuren, die Kindern wirklich etwas bedeuten, symbolisieren ihre Lebenslage und ihre Themen – aber nicht in einer Art Eins-zu-Eins-Abbildung. Erst die Abstraktion und Idealisierung der Figuren und ihrer Geschichten machen eine Auseinandersetzung mit den eigenen Erlebnissen möglich. In Einzelfallstudien, gerade mit Kindern, die in schwierigen Lebenssituationen aufwachsen, wurde deutlich: Je schwieriger die Situation, je größer die individuelle Verletzung, desto mehr suchen Kinder nach schematischen, idealisierten Symbolisierungen, in denen sich ihr aktuelles Thema widerspiegelt, aber unbedingt positiv aufgelöst wird. Ist das Selbst erleben z. B. dadurch gekennzeichnet,

dass sich Kinder als klein und wenig in ihrem Wissen anerkannt erleben, so suchen sie manchmal nach Helden wie Wickie, der zwar klein ist, aber dennoch den Erwachsenen immer wieder den Weg aus der Krise zeigt. Empfindet das Kind sich als von anderen ständig beurteilt, abgewertet und muss es sich stets nach den Regeln anderer richten, so können z. B. solche Geschichten hochgradig attraktiv sein, in denen kleine Wesen selbst die Regeln machen, Macht habende immer wieder ins Lächerliche ziehen oder Regeln mit Genuss unterlaufen. Das entscheidende Moment ist immer die Anerkennung und Wertschätzung der Perspektive und der Empfindungen des Kindes. Die Figur ist quasi ein idealisierter Spiegel und zeigt einen Ausweg. Das kann bedeuten, dass Eltern und LehrerInnen nicht positiv dargestellt werden oder erst gar nicht vorkommen. Dies kann auch heißen, dass Grenzen lustvoll überschritten werden, sich Figuren nur noch mit Gewalt durchsetzen können, Fehler machen, diese einsehen – oder auch nicht.

Die Handlungsmuster der Figur als Bestätigung der eigenen Überlebensstrategien

Die Lebenslagen und Themen, vor allem aber die Handlungsweisen und Kommunikationsstrategien von Kindern sind alters- und geschlechtertypisch. So erfreuen sich bei den 6- bis 8-Jährigen positiv-egozentrisch handelnde Figuren großer Beliebtheit, bei den 8- bis 10-Jährigen zeigt sich eine hohe Affinität zu Figuren, die aus einer übergeordneten Verantwortung heraus handeln und wehrhaft sind. In der (Vor-)Pubertät liegen dann oft entsprechend der eigenen emotionalen Realität »Underdogs« und missachtete Figuren ganz vorn. Auch Anti-Helden, die genussvoll das Falsche tun, können hoch attraktiv

sein (vgl. die Typologie der Kinderfernsehfiguren in Götz 2006a).

Da Mädchen in unserer Gesellschaft nach wie vor nahegelegt wird, sich in andere hineinzuversetzen, zu analysieren und durch Kommunikation zu vermitteln, finden sie leichter Zugang zu Figuren, die eben dies widerspiegeln. Jungen, denen zielorientiertes Handeln nahegelegt wird, fällt es zunächst schwerer, kommunikativ analysierende Figuren zuzulassen etc. Dies bedeutet nicht, dass Mädchen und Jungen nicht auch weniger geschlechterstereotype Figuren und Handlungsmuster nutzen könnten. Zunächst wird die Symbolisierung des Bekannten aber als Anerkennung des eigenen Weges, der eigenen Handlungsmuster verstanden. Qualität heißt hier, die Grenzen eigenen Handelns zu erweitern, ohne dabei die Erlebniswelt der Kinder zu missachten.

Die Notwendigkeit, die Kinderperspektive konsequent anzuerkennen

Soweit wir dies aus den bisherigen Forschungsergebnissen des Projekts sagen können, sind es verschiedene Momente und ihr Zusammenspiel mit den Lieblingsfiguren, die ein »In-Bewegung-Kommen« der eigenen inneren Bilder ermöglichen. Ihnen gemeinsam ist die Symbolhaftigkeit, die eben über die reine Motivebene hinausgeht. Notwendige Kennzeichen sind dabei die Abstraktion, Idealisierung und die Anerkennung der Handlungsstrategie der Figur. Brüche und Inkonsistenzen in der Sendung,

z. B. die Überschreitung moralischer oder emotionaler Grenzen der Kinder, ein erhobener Zeigefinger der Erwachsenen, die pädagogisch gut gemeinte, aber die Kinderperspektive missachtende Auflösung des Konflikts etc. können das »Anschwingen«, also das »In-Bewegung-Setzen« verhindern. Der psychologische Hintergrund lässt sich so beschreiben: Nur wenn sich das Kind sicher fühlt, wenn es weiß, dass es in diesem Programm mit dieser Figur verlässlich (symbolisch) anerkannt wird, kann es eine innere Bewegtheit überhaupt zulassen.

Dies bedeutet nicht, dass pädagogische Überlegungen, kritische medienanalytische Betrachtungen oder Ähnliches ihre Bedeutung verlieren. Lernen und Sich-Weiterentwickeln, insbesondere in dem frei gewählten Raum Fernsehen, finden jedoch nur im Sinne einer »Pädagogik der Anerkennung« (exemplarisch Hafenerger u. a. 2002) statt. Entsprechend ist genau diese Verlässlichkeit in der Anerkennung der inneren Erlebniswelt und der Handlungsmuster von Kindern für Qualitätsfernsehen gefordert. ■

Menschen in den Mittelpunkt stellt und aus dieser Sichtweise heraus z. B. Dynamiken des Selbstbildes, seiner Aktualisierung und der Wahrnehmung etc. beschreibt (exemplarisch Hutterer 1998).

LITERATUR

Etienne Klemm, Ruth: Die Kraft der inneren Bilder. Entstehung, Ausdruck und therapeutisches Potential. Basel: Schwabe 2003a.

Götz, Maya: Die Hauptfiguren im deutschen Kinderfernsehen. In: TeleVIZion, 19/2006/1, S. 4-7 (2006a).

Götz, Maya: Nur schön, sozial und nachgiebig? In: TeleVIZion, 19/2006/1, S. 24-29.

Götz, Maya: Der Gebrauchswert von Kindersendungen im Alltag. In: TeleVIZion, 15/2002/2, S. 40-44.

Götz, Maya u. a.: How much gender equality do we have in the children's television worldwide? Results of a media analysis in 25 countries (Arbeitstitel). In: TeleVIZion, 21/2008/E (im Erscheinen)

Hafenerger, Benno; Henkenborg, Peter; Scherr, Albert: Pädagogik der Anerkennung. Grundlagen, Konzepte, Praxisfelder. Schwalbach am Taunus: Wochenschau Verlag 2002.

Hofmann, Ole: Kids Report 2007. Unveröffentlichter Forschungsbericht, vorgestellt bei: Runder Tisch zum Qualitätsfernsehen für Kinder, 25. Sept. 2007, München.

Hutterer, Robert: Das Paradigma der Humanistischen Psychologie. Entwicklung, Geschichte und Produktivität. Wien u. a.: Springer 1998.

Winter, Reinhard; Neubauer, Gunter: Oben drüber oder unten durch – Figurenqualitäten für 9- bis 11-jährige Jungen. In: TeleVIZion, 19/2006/1, S. 31-36.

ANMERKUNGEN

1 Daten der deutschen Stichprobe 2007 des Projekts »Children's Television Worldwide: Gender Representation«, vgl. Götz et al. 2008.

2 Würden auch die Aussagen »Bibi und Tina« als »Bibi« gezählt, läge sie im Jahr 2007 auf Platz 6.

3 Bei den Werten in den Klammern handelt es sich um den Mittelwert aus allen Kindern aus allen 3 Befragungswellen, die diese Figur als ihre Lieblingsfigur frei angaben. 1 entspricht dabei »trifft gar nicht zu« bzw. einem mauligen Mauli, 5 »trifft voll zu« bzw. einem besonders breit lächelnden Smiley.

4 Hier beziehe ich mich auf eine humanistische Psychologie, die die Sinnhaftigkeit des handelnden

DIE AUTORIN

Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) und des PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, München.



IMPRESSUM

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

Redaktion: Dr. Maya Götz, Elke Schlote
Redaktionsassistentin: Rosemarie Hagemeister

Satz: Text+Design Jutta Cram,
Spicherer Straße 26, 86157 Augsburg,
www.textplusdesign.de

Druck: Druckhaus Köppl und Schönfelder oHG
Ulmer Landstraße 287, 86391 Stadtbergen
ISSN 0943-4755

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

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