kjl&m 18.3
Kinder-/Jugendliteratur und Medien in Forschung, Schule und Bibliothek

Editorial [2]

Programmwechsel. Kinderfernsehen im Wandel

Maya Götz
Kinderfernsehen heute. Was Kinderfernsehen Mädchen und Jungen anbietet und wie sie es nutzen [3]

Sebastian Schmideler
Kinderfernsehkompetenz. Chancen und Potenziale für die Literaturdidaktik [16]

Franca Kretzschmar
„Kinder wollen auf jeden Fall Geschichten sehen". Interview mit Irene Wellershoff (ZDF) zu Kinderfernsehserien im Wandel [21]

Karin Richter
Kirsten Boies Roman *Prinz und Bottelknabe* und seine Verfilmung für das Fernsehen [30]

Sabine Planka
Von Milch im Karton und Zucker in Würfelform. Lebensmittel-Inszenierungen in den Sachgeschichten der *Sendung mit der Maus* [38]

Dieter Wiedemann
Vom Neuerfinden klassischer Märchen durch ARD und ZDF [49]

Steffi Ebert
Popcorn oder Programmkino? Der KiKA-Sendeplatz *Lollywood* aus einer programmanalythischen Perspektive [56]

Sascha Trültzsch-Wijnen
Am anderen Ende der *Sesamstraße* – Kontinuitäten und Umbrüche im DDR-Kinderfernsehen der 1980er Jahre [63]

Petra Josting
Nellys Abenteuer – ein Beispiel für Antiziganismus im kollektiven und kulturellen Gedächtnis [72]

Spektrum

Karsten Schuldt
Zur Entwicklung von Schulbibliotheken in Berlin 2008-2017 [81]

Fachliteratur [88]

Aktuell

Nachruf [93]
Aus der AJuM [94]

Impressum [95]

Verantwortlich für den Themenschwerpunkt dieser Ausgabe: Sebastian Schmideler

Themen der folgenden Ausgaben:
Mythen (18.4)
Revolutionen (19.1)
Politische Bildung (19.2)
Kinderanimationsfilme (19.3)

Coverabbildung: © ZDF/Studio 100 Animation

Editorial

„The most important thing we've learned,/ So far as children are concerned,/ Is never, NEVER, NEVER let/ Them near your television set --/ Or better still, just don't install/ The idiotic thing at all." – Ganz so einfach, wie der britische Kinderbuchautor Roald Dahl in seinen subversiven und ironischen Versen vorschlägt, ist die Frage des Umgangs von Kindern mit dem Medium Fernsehen nicht zu beantworten. Unverändert ist der Anteil des Fernsehens im Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen erstaunlich hoch. Facettenreich sind die Kontexte und Inhalte, die Kinderfernsehen heute zu bieten hat. Der Themenschwerpunkt von Heft 3/18 von *kjl&m* soll daher den *Programmwechsel* des vielfältigen Wandels von Kinderfernsehen aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten.

Maya Goetz zeigt im Grundlagenartikel ausführlich auf, wodurch gegenwärtige Tendenzen im Kinderfernsehen auf der Produktionsseite gekennzeichnet sind. Sie stellt im Überblick zugleich dar, wie Mädchen und Jungen Kinderfernsehen auf der Rezeptionsseite konsumieren. Dabei wird deutlich, wie stark überkommene Klischees, der Prozess der Kommerzialisierung und die Tradierung von Stereotypen nach wie vor die Entwicklung des Kinderfernsehens vor allem aus gendersensibler Sicht beherrschen. Sebastian Schmideler skizziert Chancen und Perspektiven einer didaktischen Kinderfernsehkompetenz für die Grundschule.

Franca Kretzschmar erhellt in einem Interview mit Irene Wellershoff vom ZDF, die die Entwicklung des Kinderfernsehens seit Jahrzehnten mitgestaltet, welche Absichten Kinderfernsehserien in den öffentlich-rechtlichen Sendern aktuell verfolgen. Dieses lange und kenntnisreiche Interview ersetzt diesmal das Gesprächsformat *kurz gefragt*. Karin Richter stellt den vom ZDF und der Erfurter Kinderfilm GmbH produzierten Kinderfilm *Prinz und Bottel* von Kirsten Boie und seine Rezeption im Fernsehen vor.

Einen wichtigen Bereich des Kinderfernsehens bilden Wissen vermittelnde Sendeformate. Sabine Planka diskutiert ihre Besonderheiten anhand von Lebensmittel-Inszenierungen in den Sachgeschichten der seit Jahren etablierten und viel gesehenen *Sendung mit der Maus*. Dieter Wiedemann wendet sich in seinem Beitrag den nach wie vor beliebten Märchenverfilmungen bei ARD und ZDF als Fernsehformat zu. Sabine Ebert betrachtet den besonderen Kinderfilm am Beispiel der Reihe *Lollywood* des KIKA.

Sascha Trültzsch-Wijnen beleuchtet in einem historischen Rückblick Kontinuitäten und Umbrüche im DDR-Kinderfernsehen der 1980er Jahre. Petra Josting erörtert den im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausgestrahlten und kontrovers diskutierten Kinderfilm *Nellys Abenteuer* medienkritisch als ein aktuelles Beispiel für Antiziganismus im kollektiven und kulturellen Gedächtnis.

Im *Spektrum* informiert Karsten Schuldt über die Statistik der Entwicklung und Veränderungen von Schulbibliotheken in Berlin in den letzten zehn Jahren.

„The most important thing we've learned" sollte sein, dass Kinderfernsehen aus den vielfältigen gegenwärtigen Angeboten an Kindermedien nicht wegzudenken ist. Gerade dieser Umstand sollte Ansporn bleiben, medienkritisch darüber nachzudenken, was für Sendungen Kinder im Fernsehen anschauen und wie diese Sendungen gestaltet sind.

Sebastian Schmideler

Maya Götz

Kinderfernsehen heute

Was Kinderfernsehen Mädchen und Jungen anbietet und wie sie es nutzen

Damals, in den 1980er/90er Jahren, wechselte die *Biene Maja* sich mit Wickie am Donnerstagnachmittag ab, die *Sesamstraße* kam abends um 18 Uhr – und am Sonntag um 11.30 gab es nur ein Programm: Die *Sendung mit der Maus im Ersten*. Doch von diesen Erinnerungen an das öffentlich-rechtliche Kinderprogramm am Ende des letzten Jahrhunderts ist nur die *Sendung mit der Maus* geblieben. Die anderen Sendungen gibt es zwar auch noch, allerdings auf dem KiKA, dem Kinderkanal von ARD und ZDF, und sie sehen deutlich anders aus als die 2-D Anime Programme aus den 1970er Jahren. Vieles hat sich verändert, anderes ist gleich oder zumindest ähnlich geblieben. Dieser Beitrag soll daher einen kurzen Überblick über das aktuelle Angebot an Fernsehprogrammen für Kinder und quantitative Nutzungszahlen bieten und einen Einblick in die Bedeutung (qualitative Nutzung) des Kinderfernsehens geben.

Was Kinderfernsehen heute bietet

In Deutschland stehen Kindern heute wöchentlich ca. 470 Stunden frei empfangbares Kinderfernsehen zur Verfügung. Hinzu kommen noch weitere rund 1.500 Stunden im Bezahlfernsehen (sky). Über die Jahre ist das Angebot an Kinderfernsehen dabei immer größer geworden, stagniert jedoch seit einigen Jahren. Das Angebot der öffentlich-rechtlichen Anbieter geht dabei in den letzten Jahren leicht zurück, was sich durch das Einstellen des Kinderprogramms auf den vielen dritten Programme der ARD begründet lässt. Das verlässlichste Angebot an Kinderfernsehen finden Kinder auf den für Kinder konzipierten Spartensendern KiKA, SuperRTL[1], NICK und Disney Channel (vgl. Hofmann 2015).

Genre im Kinderfernsehen

Inhaltlich besteht das Kinderfernsehen in Deutschland vor allem aus fiktionalen Sendungen (87 %), die fast alle seriell angelegt sind. Hinzu kommen einige Informations- und Wissensendungen (4 %) sowie Mischformaten wie die *Sendung mit der Maus* (9 %). Nickelodeon und der Disney Channel bieten mit 99 % fast ausschließlich – SuperRTL mit 92 % nahezu ausschließlich – fiktionale Programme an. Hinsichtlich der Fernsehformate sind die fiktionalen Sendungen vor allem für den internationalen Markt produzierte Zeichentrickserien (Animation), hinzukommen Live-action-Serien, neben Klassikern wie *Schloss Einstein*, zurzeit vor allem Sitcoms wie *Die Thundermans*, und in wenigen Fällen Sendungen mit Puppen. Angeboten werden Kindern in Deutschland dabei in der Masse vor allem internationale Produktionen,

1 Hinzu kommt der zweite Kanal von SuperRTL, auf dem zweitversetzt das Programm von SuperRTL gesendet wird.

hauptsächlich aus den USA. Deutsche oder deutsch-koproduzierte Sendungen machen ein Viertel der Angebote aus und finden sich fast ausschließlich im öffentlich-rechtlichen Angebot (vgl. Prommer/ Linke/ Stüwe 2017).

Das heutige Kinderfernsehen passt sich so genau wie möglich an die Tagesabläufe der Kinder an: Attraktive kommerzielle Angebote für die Kinder, die vor der Schule fernsehen dürfen, ein Kleinkinderprogramm am Vormittag für diejenigen, die nicht in den Kindergarten gehen. Mit Schulschluss gibt es dann Unterhaltsames für die Schulkinder, die nach Hause kommen. Je später der Abend, desto älter die Zielgruppe des Programms.

Wöchentliche Ausstrahlungen einer Folge einer Serie, wie sie im letzten Jahrhundert üblich waren, gibt es fast gar nicht mehr. Heute wird das Kinderfernsehen fast ausschließlich „gestripped", d. h. über 5 bzw. 7 Tage werden zur jeweils selben Sendezeit verschiedene Folgen derselben Serie gesendet. Nickelodeons Sitcom *Die Thundermans* läuft täglich, manchmal sechs Folgen nacheinander[2] und manchmal nur zwei[3]. Kinder können so, ohne den konkreten Anfang zu kennen, irgendwann in diesem Zeitraum den Sender einschalten und wissen, was sie erwartet. Sie stellen sich auf eine bestimmte emotionale „Farbe" einer Sendung ein, kennen bereits die immer gleichen Charaktere, die sich allerdings innerhalb einer Folge entwickeln können, in der nächsten Folge aber quasi unberührt davon wieder von Neuem anfangen. Dies sichert die Möglichkeit vielfacher Wiederholung, ohne auf bestimmte Reihenfolgen beim Senden oder Ansehen achten zu müssen. Was hierfür gebraucht wird, sind Serien mit hoher Folgenzahl und kurzen Geschichten in ähnlicher Emotionalität, die beliebig kombinierbar sind.

Der größte Anteil der fiktionalen Angebote im deutschen Kinderfernsehen sind dabei mit fast 9 von 10 Sendungen Zeichentrickserien. Hinzu kommen einige Live-Action Serien (d. h. Menschen stehen vor der Kamera), wie die öffentlich-rechtliche Kinderserie *Schloss Einstein* (KiKA), die in mittlerweile über 900 Folgen Geschichten um Schüler*innen der Klassen 6 bis 10 des Schloss-Einstein-Gymnasiums erzählt. Die *Pfefferkörner* (NDR) erzählen nunmehr in mittlerweile über 180 Folgen in 14 Staffeln Krimis, bei denen eine kompetente Kindergruppe Kriminalfälle im Umfeld des Hamburger Hafens löst. Disney bietet zum Beispiel mit *Soy Luna*, einer in Argentinien produzierten Telenovela mit 180 Folgen, die in 2 Jahren gedreht wurden, Geschichten rund um die 16-jährige Rollerskaterin Luna und ihre Freundesgruppe.

Als eine Unterkategorie des Genres der Serien senden Nickelodeon und Disney Channel zurzeit diverse Sitcoms (Kurzform für Situation Comedy), bei denen sich in einem fast theaterähnlichen Setting alles um ein festes Ensemble von Charakteren mit viel komischem Potenzial dreht. Die Formate wie Nickelodeons *Nicky, Ricky, Dicky und Dawn* oder zuvor Disneys *Hannah Montana* werden aufwendig in der Kreativitätsindustrie von L.A. produziert. Die Drehbuchproduktion im Writersroom-Verfahren (vgl. Weiß/ Gößler 2014) sowie Test und Aktion vor Live-Publikum (was nur zu hören ist, bzw. z.T. eingeschnitten ist) ermöglichen eine enorme Gagdichte: Durchschnittlich kommt alle 8 Sekunden ein Lacher (vgl. Götz/ Bulla 2013).

Etwa ein Drittel des öffentlich-rechtlichen KiKA und ein minimaler Teil des Programmangebots kommerzieller Anbieter sind faktenbasiert (factual) und dienen vor

2 Z. B. am Freitag, 23.03.2018 von 13:17 bis ca. 15:53.

3 Z. B. am Montag, 19.03.2018 von 13:14 bis 13:42 bevor dann vier Folgen der Comedy Serie *Henry Danger* gesendet wurden.

allem als Information, Bildung und Ratgebersendung. Auf dem KiKA-Kanal laufen als so genannte non-fiktionale Formate z. B. die Magazinsendung *Wissen macht Ah!* (WDR) oder *Checker Tobi* (BR). In sogenannten Doku-Soaps werden ältere Kinder dabei begleitet, wie sie besondere Herausforderung meistern, sich z. B. 6 Wochen in der Wildnis zurechtfinden und Aufgaben lösen (*Durch die Wildnis*) oder ohne Eltern sechs Wochen lang Ferien machen (*Die Mädchen- bzw. Jungen-WG*). Die dramaturgische Aufbereitung lehnt sich dabei an die Inszenierungsmuster der Soap-Opera an, schafft durch Typisierung Charaktere, arbeitet mit Zopfdramaturgie und Cliffhangern. In den Kindernachrichtensendungen wie z. B. *logo!*, die seit Januar 1989 vom ZDF produziert wird, finden Kinder Themen, die auch in den Hauptnachrichten für Erwachsene aufbereitet werden. Ergänzt wird Aktuelles durch die Erklärstücke, in denen in einfacher Sprache komplexe Zusammenhänge in drei, höchstens vier Argumente oder Sachverhalte zerlegt werden (vgl. Mörchen 2016). Hinzu kommen Dokumentationen wie *Schau in meine Welt*, die seit 2012 in mittlerweile über 170 Folgen Einzelporträts von Kindern in besonderen Lebenslagen (z. B. Armut, Leben mit Behinderung) oder an besonderen Orten der Welt präsentieren. Ergänzt werden diese Genres durch Spielshows (*1, 2 oder 3; Tigerenten Club*) und vereinzelt Talkshows (*Let´s talk*), die entsprechenden Formaten aus dem Erwachsenenfernsehen ähneln, aber Kinder und ihre Kompetenzen in den Mittelpunkt stellen.

Finanzierungsmodelle und ihre Bedeutung für den Inhalt

Das Angebot an Kinderfernsehen hängt eng mit dem finanziellen Grundkonzept der Anbieter zusammen. Privat-kommerzielle Anbieter müssen sich die Angebote refinanzieren. Dies geschieht zu einem Teil durch Werbung und durch Lizenzverkäufe. Der Werbepreis richtet sich dabei nach den real erreichten Zuschauenden. Es müssen also möglichst viele Kinder mit den Sendungen erreicht werden. Im Lizenzgeschäft bekommen die Inhaber des Copyrights der Marke einen Anteil vom Verkaufserlös. Bei jedem T-Shirt, Fahrrad oder Ranzen auf dem beispielsweise eine Figur von Disney zu sehen ist, bekommt der Konzern ca. 3-15 % vom Verkaufspreis (Vridstorf 2009). Entsprechend werden die Sendungen bei kommerziellen Anbietern von Beginn an als „360 Grad brands" angelegt, d. h. über alle medialen Plattformen und Eventmöglichkeiten. Nicht selten werden die Inhalte gezielt so konzipiert, dass sie bestimmte Figuren und Spielzeugkonzepte gut vermarkten. In diesem Fall kosten die Sendelizenzen von Sendungen, bei denen Spielzeughersteller wie Martel, Lego oder Saban beteiligt sind, oftmals verhältnismäßig wenig, müssen aber zu den besten Sendezeiten ausgestrahlt werden und werden so im Prinzip zur Dauerwerbesendungen für Barbie, Lego & Co.

Anders ist der Programmgrundsatz beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Hier ist das Programm vorfinanziert und der Auftrag ist, ein Programm zum Wohle der Zuschauenden zu gestalten – einschließlich der Verpflichtung, ein vielfältiges Programm mit Bildung, Information, Unterhaltung und Lebenshilfe anzubieten. Aber auch rund um öffentlich-rechtliche Programme findet Vermarktung statt. Einige Marken, wie die *Sendung mit der Maus*, werden durch kommerzielle Töchter (in diesem Fall WDR Mediagroup) vermarktet, bei anderen wie *Pippi Langstrumpf* oder *Wickie und die wilden Männer* sind die Lizenzrechte in den Händen Dritter (in dem Fall Studio 100). Die Gelder fließen

jedoch nicht zurück in die Redaktionen oder in den Sender und haben insofern kaum Einfluss auf die Programmgestaltung.

Kinderfernsehen heute stellt also durchaus diverse Kinderprogramme zur Verfügung, ist jedoch stark kommerzialisiert. Die Gewährleistung einer Vielfalt an Genres, Inhalten und ein hoher Anteil von lokalen Produktionen wird derzeit mit wenigen Ausnahmen nur durch die öffentlich-rechtlichen Anbieter ermöglicht, was sich durch die unterschiedliche Finanzierungssysteme begründet.

Angebot aus geschlechterspezifischer Perspektive

Die Angebote des Kinderfernsehens haben mit ihren Hauptfiguren und ihren Themen meist deutliche geschlechterspezifische Tendenzen. Viele der klassischen Kinderstoffe, die für das Kinderfernsehen inszeniert wurden, haben vor allem Jungenfiguren im Fokus. So sind bei *Winnie Puuh*, *Bugs Bunny* oder *Donald Duck* fast alle handlungstragenden Figuren selbstverständlich männlich. Jim Knopf hat seinen Lucas, den Lokomotivführer, und auch Urmel hat fast nur männliche Freunde. Es gibt sie, die klassischen Serien wie die *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 aktuelle Analyse des deutschen Kinderfernsehangebots der vier Kindersender zeigt, dass im Programm von 2016 auf eine weibliche Hauptfigur vier männliche kommen. Noch einmal eine deutliche Verschlechterung erhält das Geschlechterverhältnis, wenn es sich um nicht-menschliche Wesen handelt. Bei Objekten (Bernd das Brot) und magischen Wesen kommen auf ein weibliches Einhorn fast neun männliche (vgl. Prommer/ Linke/ Stüwe 2017).

Die zahlenmäßige Dominanz von Männern wird bei den Wissenssendungen nicht besser. Ob es Armin, Christoph, Ralph oder Johannes (*Die Sendung mit der Maus*), Eric (*Pur+*), Fritz Fuchs (*Löwenzahn*) oder *Checker Tobi* sind: Männer erklären im deutschen Kinderfernsehen Kindern die Welt. Zwar gibt es Co-Moderatorinnen wie Shary zu Ralph (*Wissen macht Ah!*) oder Malin – neben vier Männern – (*Die Sendung mit der Maus*), von einer gleichberechtigten Repräsentation ist das aber noch weit entfernt.

Wenn Mädchen- oder Frauenfiguren im Kinderfernsehen gezeigt werden, zeigen sie dann allerdings häufig die Tendenz zur Hypersexualisierung. Im deutschen Kinderfernsehen hat jedes zweite Zeichentrickmädchen bzw. jede Zeichentrickfrau eine Taille, wie sie auf natürlichem Weg nicht zu erreichen wäre Eine entsprechende Hypersexualisierung der Männerfiguren findet sich bei den Zeichentrickjungen- und -männern nur in absoluten Ausnahmefällen (vgl. Linke/ Stüwe/ Eisenbeis 2017). Bei den international vermarkteten Animationsfiguren sind es sogar zwei von drei Zeichentrickmädchen und jedes zweite Zeichentrickmädchen unterschreitet sogar den Wert von Barbie, ein Maß, das sich nur durch das Herausoperieren der unteren Rippe erreichen ließe (Götz/ Herche 2013). Was das aktuelle Kinderfernsehen also Mädchen und Jungen anbietet, sind vor allem männliche Figuren, die Abenteuer erleben und die Welt erklären sowie einige weibliche, die dann durchaus stark und kompetent sind, jedoch zu einem großen Teil mit einem extrem idealisierten Körper. Das Kinderfernsehen ist noch weit entfernt von der Lebenswirklichkeit, in der die menschliche Bevölkerung zur mehr als der Hälfte aus Frauen und knapp 50 % aus

Männern besteht und die Gleichstellung von Mann und Frau per Grundgesetz festgelegt ist. Wie nutzen Mädchen und Jungen nun dieses Programmangebot?

Quantitative Nutzungszahlen allgemein

Ist Kinderfernsehen eigentlich für Kinder (noch) relevant?

Fernsehen ist heute etwas, was alle Kind ab drei Jahren selbstverständlich nutzen dürfen – anders als den PC, das Handy oder das Tablet (Bayer 2017, 7). Kinder, im Anschluss an die GFK (Gesellschaft für Konsumforschung) als alle 3- bis 13-Jährige definiert, sahen 2016 täglich durchschnittlich 79 Minuten fern. Die Vorschüler*innen (3 bis 5 Jahre) mit durchschnittlich 62 Minuten dabei am wenigsten, Kinder (6 bis 9 Jahre) mit 84 Minuten und Pre-Teens (10 bis 13 Jahre) mit durchschnittlich 85 Minuten etwas mehr (Feierabend/ Kahl 2017, 217). Diese so genannte „durchschnittliche Sehdauer" ist etwas irreführend, wurden 2016 doch nur 49,4 % aller Kinder täglich durch das Fernsehen überhaupt erreicht (Media Perspektiven Basisdaten 2017, 70). Die an sich aussagekräftigere Zahl ist hier die so genannte „Verweildauer", die misst, wie lange ein Kind, wenn es denn durch das Fernsehen an dem Tag erreicht wurde, ferngesehen hat. Die durchschnittliche Verweildauer lag 2016 bei 150 Minuten (Feierabend/ Kahl 2017, 217). In den letzten Jahren ist die Fernsehnutzung um einige Minuten zurückgegangen, nimmt aber nach wie vor einen beträchtlichen Anteil der Freizeit von Kindern ein. Lineares Fernsehen ist dabei mit um die 90 % der zentrale Nutzungsweg. Mediatheken spielen bei Kindern eine eher untergeordnete Rolle. DVD und BlueRay nutzen ca. 10 % der Kinder täglich. YouTube spielt bei jüngeren Kindern so gut wie keine Rolle, steigt bei den 8- bis 9-Jährigen dann auf über 10 %, liegt bei den 10- bis 11-Jährigen durchschnittlich schon bei 28 % und steigt bei den 12- bis 13-Jährigen auf 45 % tägliche Nutzung (Bayer 2017, 21). Das ganz normale analoge Fernsehen ist also – entgegen der häufigen Vorannahme – für Kinder nach wie vor eindeutig das Leitmedium. Erst bei den Pre-Teens (10 bis 13 Jahre) werden YouTube und andere Zugänge zunehmend wichtig, bleiben aber von der Zeit, die mit dem Medium verbracht wird, derzeit immer noch weit hinter der Nutzung von linearem Fernsehen zurück.

Im Vergleich der Jahrzehnte zeigt sich, dass seit 1992 immer mehr explizites Kinderfernsehen angeboten wurde. Je größer das Angebot an explizitem Kinderfernsehen wurde, desto höher wurde auch der Anteil der Nutzung an Kinderfernsehen durch Kinder. Vorschulkinder verbrachten 2015 rund 73 % ihrer Fernsehzeit mit explizitem Kinderprogramm, Kinder zwischen 6 und 9 Jahren 63 % und erst die Pre-Teens (10 bis 13 Jahre) verbringen nur noch 35 % ihrer Fernsehzeit mit explizitem Kinderprogramm (vgl. Hoffmann 2015).

Wem schauen die Kinder zu?

Im Marktanteil liegt SuperRTL mit 18,2 % vor dem KiKA (15,4 %), deutlich vor dem Disney Channel (8,2 %), RTL (7,6 %) und Nickelodeon (7,3 %) (Feierabend/ Kahl 2017, 221). Werden Kinder nach Lieblingssendungen gefragt, antworten die 6- bis 9-Jährigen mit Sendungen wie *Tom & Jerry*, *SpongeBob* und *Schloss Einstein* und die 10- bis 12-Jährigen mit *Die Simpson*, *GZSZ*, *DSDS* und *Schloss Einstein* (Trend Tracking Kids 2017, 17.). Bei den Vorschulkindern (zur Erhebung dieser Zahlen werden die Mütter befragt), stehen Sendungen wie die *Sendung mit der Maus* und *Sesamstraße* auf der Liste der Lieb-

lingssendungen ganz vorn (Trend Tracking Kids 2017, 35).

Die Lieblingsfiguren der Mädchen und Jungen sind 2017 bei den Mädchen zwischen drei und fünf Jahren Kikaninchen und Maus; mit viel Abstand folgen dann Disneys Sofia (*Sofia die Erste*) und Elsa (*Die Eiskönigin*). Bei den Jungen im Vorschulalter sind es Feuerwehrmann Sam, Kikaninchen und das Sandmännchen – noch vor der Maus. Es liegen also zum einen geschlechterspezifische Figuren wie Feuerwehrmann Sam und die Prinzessinnen Sofia und Elsa ganz vorne. Zum anderen dominieren Figuren wie Kikaninchen und Maus, die innerhalb der Sendung nicht als »er« oder »sie« angesprochen werden und keine geschlechterspezifischen Namen oder Zeichen haben, sich also der eindeutigen Binarität von Geschlechternormen entziehen (vgl. Feasey 2017).

Bei den 6- bis 13-jährigen Jungen liegt, wie schon seit über einem Jahrzehnt, SpongeBob Schwammkopf ganz vorne, gefolgt von Bart Simpson. Ihnen folgen Homer Simpson und Sheldon Cooper (*The Big Bang Theory*). Alle vier Figuren sind Jungen- bzw. Männerfiguren, die keine Superhelden sind und immer wieder die an sie gestellten Anforderungen unterlaufen. Waren in den letzten Jahren unter den ersten vier Plätzen immer noch „Obendrüberhelden" (Neubauer/ Winter 2013) wie Ash Ketchum (*Pokémon*) oder Luke Skywalker (*Star Wars*), denen die Jungen nachstrebten, sind es jetzt ausschließlich Figuren, die sich nicht sozial erwünscht verhalten. Reinhard Winter und Gunter Neubauer nannten sie deshalb „Untendurchtypen" oder „lustige Loser" (Winter/ Neubauer 2006).

Bei den 6- bis 13-jährigen Mädchen liegt 2017 die Disney-Sitcom-Figur Jessie aus der gleichnamigen Serie ganz vorn, gefolgt von Mia (*Mia and Me*), Bibi Blocksberg (vermutlich vor allem aufgrund des aktuellen Kinofilms), Alice (*Alice im Wunderland*) und Heidi Klum. Die Top-5-Nennungen sind alles Mädchen bzw. Frauen, die sich dadurch auszeichnen, dass sie kompetent, schlank, stereotyp schön und erfolgreich sind. Sie sind alle in einer Position, in der sie für andere Verantwortung übernehmen und sich um das Wohlergehen anderer (Jessie, Mia), die Erfüllung berechtigter Forderungen (Alice, Bibi Blocksberg) oder (scheinbar) ihre Fortbildung (Heidi Klum) kümmern. Sie verkörpern damit sogenannte „Add-on-Figuren" (Götz 2014), denen verschiedene Idealeigenschaften addierend zugeschrieben wurden. Die implizite Mitteilung: Mädchen müssen schön, schlank und (nahezu) perfekt sein, Jungen kommen auch so durch.

Wie Kinder mit den Fernsehfiguren umgehen

Fernsehen kommt im Alltag eine Vielzahl von Funktionen zu. Für Kinder bedeutet Fernsehen vor allem Lebensbewältigung und Identitätsarbeit, wie schon frühe Arbeiten zur Bedeutung von Fernsehen im Alltag von Familien überzeugend nachweisen konnten (Charlton/ Neumann-Braun 1986; Bachmair 1996). In der Forschung sind dabei typische Formen der Identitätsarbeit mit Fernsehfiguren gut nachgewiesen, von denen die bekanntesten im Folgenden kurz zusammengefasst werden.

Identifikation – Anschlusscharakter

Das wohl im alltäglichen Sprachgebrauch am häufigsten benutzte Wort, um die Beziehung von Kind und Geschichte bzw. Figur zu beschreiben, ist das Wort Identifikation. Liebes und Katz (1990) verstanden hierunter Zuneigung, Ähnlichkeit und Nachahmung. Sonia Livingston nennt es „die Position der Figur einnehmen" (Liebes/ Livingston 1998) und beschreibt damit treffend, wie sich Kinder häufig mit

der für sie zentralen Figur auseinandersetzen. Meist wird ein*e Protagonis*in zur Anschlussfigur, in deren Position sich Kinder hineindenken und mit der sie dann durch die Geschichte gehen. Bei gut gemachten Wissenssendungen kann dies die Moderator*in sein – quasi gemeinsam wird etwas erforscht und gelernt (Schlote 2012). In fiktionalen Stoffen ist es oft eine Kinderfigur, in der die Zuschauenden sich wiederfinden, in der sie ihre Stärken und Werte wiedererkennen und die ihnen ein gutes Gefühl beim Durchschreiten der Geschichte bietet. Sie denken sich als SpongeBob und durchleben an seiner Stelle die Abenteuer (Götz/ Bulla 2013) oder als Wickie und genießen das er (bzw. für einige auch sie) immer den Erwachsenen helfen kann, denn ihm (bzw. ihr) fällt immer etwas ein (Holler 2015). In dieser Form der Identitätsarbeit werden Medienfiguren zu signifikanten Anderen, in denen Kinder sich idealisiert wiedererkennen. Notwendige Voraussetzung für eine Anschlussfigur: Ähnlichkeit zum Zuschauerkind in Werten und Zielen, eine Geschichte, die konsequent aus der Perspektive von Kindern erzählt wird und sie wohlwollend durch die Geschichte führt, vor allem aber tiefe Wertschätzung gegenüber typischen Verhaltensweisen und Anliegen von Kindern.

Projektion unerwünschter Anteile

Neben den Anschlussfiguren, in denen Kinder ihre eigenen Werte und Stärken erkennen und gedanklich weiter ausbauen können, haben die Nebenfiguren meist eine weitere wichtige Funktion. Oft gibt es im Sendungskonzept einen besten Freund (meist männlich), den so genannten „Stupid Sidekick", wie Willi in der *Biene Maja*. Die Sendung *Biene Maja* ist vor allem für Mädchen im Vorschulalter und für jüngere Kinder im Grundschulalter interessant. Sie genießen, dass sie immer all ihren Freunden hilft und sich für andere engagiert. Die Serie ist dabei eher für diejenigen interessant, die alles richtig machen wollen und sich gerne den an sie gestellten Anforderungen genügen. An der Figur Willi finden sie dann interessant, dass er gerne schläft und Süßes isst. Er repräsentiert, was Kindern heute

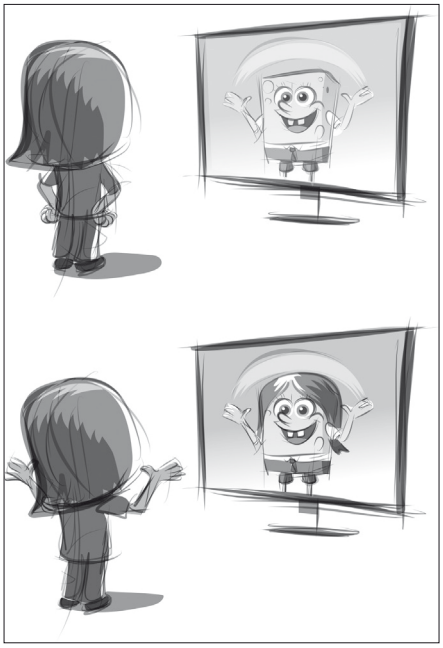

Abb. 1: Identifikation: Kinder denken sich in die Figur ein und gehen mit der Anschlussfigur durch die Geschichte

seltener zugestanden wird: Süßigkeiten und Faulsein. Mit der Kombination der beiden Figuren bieten sich nun Projektionsfläche sowohl für die Stärken und Werte, die Kinder an sich erkennen und die vom sozialen Kontext wertgeschätzt sind, als auch für die Empfindungen, für die wenig Verständnis besteht. Damit wird intuitiv der psychologisch „gesunde" Weg beschritten, sich mit alle Teilen des Selbst zu akzeptieren (Götz 2015). Ein Effekt, den schon Bruno Bettelheim als Wert von

bösen Figuren im Märchen hervorhob (vgl. Bettelheim 1980).

Split-Identification

Neben dem Hineindenken in eine Figur und dem Projizieren von ungewünschten Anteilen in die böse Figur oder den Stupid Sidekick sind auch sehr partielle, meist kurzzeitige Projektionen einzelner Identitätsanteile in Fernsehfiguren erkennbar. In Sendungen, die mit sehr vielen verschiedenen Charakteren arbeiten, wie *Pokémon* oder die *Schlümpfe*, kommt es typischerweise zum Aufsplitten der Identifikation, d. h. Kinder finden in der Sendung Teile ihrer eigenen Wesensmerkmale wieder – beispielsweise bei Disneys *Winnie the Pooh*. In Tigger finden Vorschulkinder ihre energetischen Teile Anteile wieder und können sie gedanklich wertschätzen und ausleben. Ih-Ah zeigt, dass es ganz in Ordnung und ausgesprochen rührend ist, wenn man nicht immer alle Zusammenhänge versteht, Ferkel ermöglicht es ihnen zu erkennen, dass auch seine ängstlichen, gefahrenbewussten Anteile wichtig sind und ein Teil des Ganzen. Analytisch betrachtet sind die Figuren aus Disneys *Winnie the Pooh* als verschiedene Teile des Selbst angelegt. Eigentlich ist es eine Person, ein Selbst, das durch die Abenteuer geht und durch das Zusammenwirken aller Teile zu einer erfolgreichen Lösung kommt. Das bietet Raum zur Identitätsarbeit, in dem Kinder ihre verschiedenen Anteil idealisiert wiederfinden und wertschätzen können. Die notwendige Voraussetzung auf Seiten der Medien ist: Es müssen stark typisierte Charaktere, die übersteigert, aber immer wertschätzend sind, mit typischen Eigenheiten von Kindern bzw. Menschen symbolisiert sein.

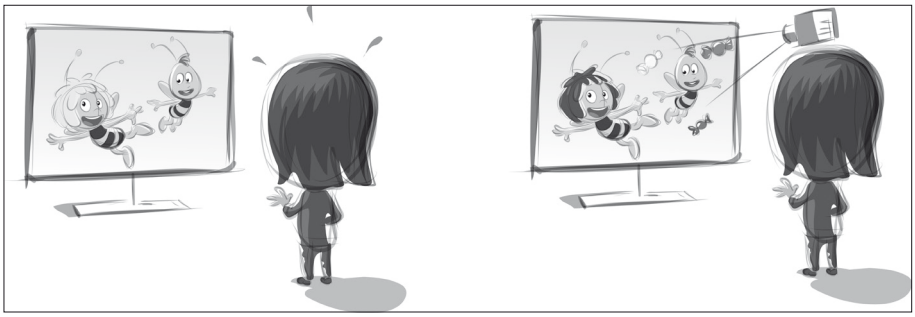

Abb 2: Identifikation und Projektion: Oft nutzen Kinder die Hauptfigur um ihre eigenen Stärken und Werte wiederzufinden und projizieren die Anteile, die nicht gerne gesehen werden, in den „Stupid Sidekick"

Berührt sein durch bestimmte Handlungsmomente

Manchmal sind es nicht die Figuren, sondern bestimmte Elemente einer Geschichte, die zum Teil der Identitätsarbeit werden. Häufiger sind es eigene Erlebnisse die hier wiedergespiegelt werden. Positive Erlebnisse, wie der Erfolg bei einer Sportveranstaltung oder ein gelungener Auftritt, können so erneut nacherlebt und in der Fantasie weiter als Teil des Selbstkonzepts ausgebaut werden. Problembelastete Erlebnisse können durch Mediengeschichten noch einmal anklingen und werden im Idealfall dadurch in das Selbst leichter integriert.

Teile einer Geschichte, in denen Machthabende abgewertet oder ausgetrickst werden, tragen typischerweise zur emo-