

Bachelorarbeit

Lisa Schade



Hochschule Merseburg
Eberhard-Leibnitz-Str. 2
06217 Merseburg

Das Frauenbild in Kinderserien

Eine Untersuchung ausgewählter Kinderserien auf einflussnehmende
Merkmale zur weiblichen Identitätsbildung

Bachelorarbeit

Hochschule Merseburg
Fachbereich: Soziale Arbeit. Medien. Kultur

eingereicht bei:

Prof. Dr. Paul Bartsch

Dr. Stefan Meißner

Vorgelegt von: Lisa Schade

Studiengang: Kultur- und Medienpädagogik

Adresse: Gebrüder-Grimm-Straße 8
06184 Kabelsketal

Leipzig, 01.06.2017

Inhalt

1. Einleitung.....	6
1.1 Problemskizze	6
1.2 Entscheidungsgründe für das Programmformat Serie.....	8
2. Geschlecht: Bedeutung, Unterschiede und Stereotype.....	10
2.1 Das Geschlecht – selbstverständlich und eindeutig?.....	10
2.2 Geschlechterstereotype.....	12
2.3 Die Bedeutung von Stereotypisierung für die Gleichberechtigung der Frau.....	13
2.4 Geschlechtertypische Sozialisation und Geschlechteridentitätsbildung	15
3. Fernsehfiguren als Sozialisationsmodelle.....	17
3.1 Bedeutung von Medien auf den Sozialisationsprozess	17
3.2 Subjektorientierte Rezeptionsforschung.....	18
3.3 Die Lieblingsfernsehfiguren von Kindern	20
3.4 Funktion von Lieblingsfiguren	24
4. Frauenbilder im Kinderfernsehen	25
4.1 Erste Studien aus den 1970er Jahren.....	25
4.2 Die heutige Fernsehlandschaft als Freund und Feind der Gleichstellung	27
4.3 Auswertung Studien	29
4.3.1 Herangehensweise und Auswahl der Stichproben	29
4.3.2 Ergebnisse Schülerinnenbefragung	29
4.3.3 Ergebnisse Serienanalyse.....	31
5. Fazit.....	38
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	38
5.2 Forderungen an Produzenten	40
6. Anhang.....	42
6.1 Abkürzungsverzeichnis	42
6.2 Tabellen	43
6.3 Literaturverzeichnis.....	51

I. Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, Lisa Schade, dass

- Die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig durch den Verfasser und ohne Bezüge anderer als der angegebenen Quellen angefertigt wurde,
- Die benutzen Quellen wörtlich oder inhaltlich als solche kenntlich gemacht wurden; und
- Diese Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungskommission vorgelegt wurde

Leipzig, 01.06.2017

Lisa Schade

II. Sprachliche Gleichbehandlung der Geschlechter

Um die Arbeit leserfreundlich zu gestalten, wurde auf eine durchgehende Nennung beider Geschlechter verzichtet. Wo nur die männliche Form verwendet wird, kann davon ausgegangen werden, dass immer auch das andere Geschlecht gemeint ist.

1. Einleitung

1.1 Problemskizze

In dieser Arbeit möchte versuchen darzulegen, wie Modelle weiblicher Identitäten in Fernsehprogrammen für Kinder konstruiert werden. Dieser Aufgabenstellung geht die Erkenntnis einer geschlechterspezifischen Sozialisation von Jungen und Mädchen voran. Menschen erlangen ab dem 5. Lebensjahr ein Bewusstsein über sich selbst, damit einhergehend einer Geschlechterrollenidentität.¹ Diese wird durch das Erlernen von sozialen Zusammenhängen geprägt. So manifestieren sich geschlechterstereotype Denkweisen und Verhaltensmuster. Ein Beispiel sei dieser Satz: Mädchen verhalten sich wie Mädchen, weil sie Mädchen sind. Um darzustellen welchem Problem ich mich in dieser Arbeit gegenüberstehend sehe, möchte ich diesen Satz in fünf Thesen aufschlüsseln: 1. Menschen werden binär nach ihrem Geschlecht eingeordnet, 2. die beiden Geschlechter sind grundverschieden, 3. Menschen verhalten sich entsprechend ihrem Geschlecht, 4. dieses Verhalten ist naturgemäß vorgegeben und dieser Umstand nicht veränderbar, und 5. ein geschlechteruntypisches Verhalten ist unnormale. Diese Thesen entsprechen weitestgehend einem gesellschaftlichen Konsens und genießen das Ansehen normativer Vorstellungen. Sie prägen den Umgang der Menschen untereinander, Hierarchien, Erziehung und Aufgabenverteilungen. Durch ihr soziales Umfeld erlernen Kinder schon früh, welche Verhaltensmuster und Aufgaben zu welchem Geschlecht gehören. Bspw. In der Familie fallen Sätze wie „Hilf deiner Mutter in der Küche, Mädchen!“ oder, „Als Mädchen solltest du schon einen Knopf annähen können.“ So lernen Kinder, dass Kompetenzen und Aufgaben exklusiv für ein Geschlecht stehen und an dieses bestimmte Erwartungen geknüpft sind. Auch im schulischen Umfeld begegnen Kindern diese Erwartungen. So heißt es oft sinngemäß: „Für ein Mädchen hast du eine unsaubere Schrift!“ oder „Mathe musst du nicht können. Du bist doch ein Mädchen“. So wie bestimmte Kompetenzen durch stereotype Denkmechanismen von einem Geschlecht erwartet werden, werden ihm andere abgesprochen. Vor dem Hintergrund der derzeit noch bestehenden gesellschaftlichen Ungleichheiten zwischen Mann und Frau, etwa in der Besetzung von Führungspositionen oder naturwissenschaftlichen bzw. technischen Berufen, erachte ich das Aushebeln dieser Denkmechanismen als wichtige Aufgabe der Pädagogik. Dazu bedarf es einer Gleichbehandlung von Jungen und Mädchen auf allen möglichen Ebenen, um neue Perspektiven für beide Geschlechter entstehen zu lassen. Als Erziehungsinstanzen in diesem

¹ Stangl (2017), [Stand: 25.052017]

Sinne stehen jedoch nicht nur Eltern, Geschwister, Lehrer und andere Pädagogen im Fokus, sondern auch die Medien. Denn Kinder eignen sich Denkweisen und Verhaltensmuster u.a. durch Medieninhalte wie Bücher, Comics, TV-Serien und Filme an. Als besonders einflussnehmend erachte ich dabei die Figuren aus Kinderfernsehserien. Kinder verbringen nach wie vor viel Zeit mit Fernsehen. Zwar haben das Internet und die Komprimierung von riesigen Datenmengen neue Wege des Konsums von Massenmedien ermöglicht, jedoch sind Fernsehinhalte bei Kindern immer noch am beliebtesten. Mit Medienformaten, die sich speziell an Kinder richten, wollen Produzenten das junge Publikum fesseln und mitreißen. Dazu sind Kinderfernsehserien ein beliebtes Mittel. Sie werden längerfristig und in regelmäßigen Abständen konsumiert und sind immer wieder Kommunikationsinhalt von Gleichaltrigen untereinander. In Serien finden Kinder nicht nur spannende, auf sie zugeschnittene Geschichten, sondern auch eine Menge bewundernswerter Idole. Doch wie viel Macht geht von diesen fiktiven Vorbildern aus? Welchen Einfluss haben die von Erwachsenen kreierten Figuren auf die Gedankenwelt der Kinder? Welches Potenzial bieten sie, um die Gesellschaft zu formen? Der Antwort auf diese Fragen möchte ich mich in dieser Arbeit annähern. Konkret mache ich mir dabei den Einfluss auf die geschlechterspezifische Entwicklung durch die dargebotenen Frauenfiguren zur Aufgabe. Ich möchte aufzeigen, wie die immer wiederkehrenden weiblichen Serienfiguren inszeniert werden und welche Bedeutung sie für das Selbstkonzept und die Sozialisation von Mädchen haben. Dazu ist es vorerst wichtig gewesen, die selbstverständliche Wahrnehmung von „männlich“ und „weiblich“ zu hinterfragen. Im Theorieteil beschäftige ich mich daher mit dem allgemeinen Verständnis von geschlechtstypischem Verhalten in einer bipolaren, heteronormativen Geschlechterordnung und dem Einfluss von Stereotypen auf den Sozialisationsprozess.

Als ich mich mit dem Einfluss von Fernsehfiguren auf den Sozialisationsprozess beschäftigte, bin ich immer wieder auf die Arbeiten von Maya Götz gestoßen. Ihre umfassende, internationale Studiensammlung „Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen“, die in Zusammenarbeit des IZI entstanden ist, liegt meiner Bachelorarbeit zu Grunde. Mehrjährige quantitative Studien, Serienanalysen sowie qualitative Einzelbefragungen sind in dieser Arbeit zusammengetragen und ausgewertet. So hat Götz u.a. die Funktion von Lieblingsfiguren aus Serien durch qualitative Studien mit 8- 11- jährigen Kindern erforscht und mir wichtige Anhaltspunkte für meine Untersuchung geboten. Zunächst versuche ich jedoch aufzuschlüsseln, wie Kinder Medieninhalte verarbeiten und für sich nutzen.

Im Hauptteil meiner Arbeit komme ich zu dem Frauenbild in Kinderserien. Hier will ich einen Vergleich schaffen, dazu skizziere ich das Frauenbild der Vergangenheit durch die

Studiensammlung von Christiane Schmerl. Für die Untersuchung eines aktuellen Frauenbildes in Kinderserien habe ich mich an der KIM-Studie des medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest von 2016 sowie an einer eigens durchgeführten Studie orientiert. Für diese Studie habe ich insgesamt 70 Mädchen aus zwei Grundschulen (172. Grundschule Leipzig und Grundschule Langeneichstädt) mittels eines Fragebogens interviewt.² Aus diesen Befragungen erhoffe ich mir, einen realistischen Einblick in die Lebenswirklichkeit der Kinder zu erhalten. Anhand der genannten Lieblingsserien sowie der Ergebnisse der KIM-Studie erstellte ich eine Auswahl an zu untersuchenden Medieninhalten. Ich untersuchte u.a. das numerische Verhältnis zwischen den Geschlechtern und weibliche Figuren auf stereotype Darstellungsformen wie Schönheitsideal, spezielle Fähigkeiten und Interessen etc. Ich möchte mit dieser Arbeit eruieren, ob signifikante Tendenzen zu bestimmten Darstellungsformen weiblicher Figuren bestehen und welche Funktion diese Inszenierung für weibliche Identitätsbildung hat.

1.2 Entscheidungsgründe für das Programmformat Serie

Fernsehen ist das beliebteste Massenmedium von Kindern. Laut der aktuellen KIM-Studie von 2016³ sind audiovisuelle Medienprodukte wie Fernsehen, Video und Internet die meist genutzten Medien von Kindern und Jugendlichen im Alter von 6- bis 13 Jahren. Diese repräsentative Umfrage hat unter anderem ergeben, dass in jedem Haushalt ein Fernsehgerät und in nahezu jedem Haushalt ein PC, Internetzugang und Smartphones vorhanden sind.⁴ Der Zugang zu audiovisuellen Massenmedien ist demnach bei jedem Kind gewährleistet. Die KIM-Studie besagt weiter, dass ca. 77% der befragten Kinder täglich bis fast täglich Fernsehen schauen. Im Vergleich zu anderen Freizeitaktivitäten mit dieser Frequentierung wie „drinnen spielen“ mit 53%, „Musik hören“ mit 35% oder „lesen“ mit 15%, scheint das Fernsehen in den meisten Familien zu einem alltäglichen Ritual zu gehören, welches in puncto Beliebtheit immerhin mit 36% den dritten Platz hinter „Freunde treffen“ mit 55% und „Draußen spielen“ mit 42% einnimmt.⁵ Fakt ist demnach, dass Fernsehen bei Kindern einen großen Teil der Freizeitgestaltung im Haus einnimmt und die wichtigste Medientätigkeit darstellt. Welchen Stellenwert spezielle Kinderprogramme dabei einnehmen, ist Thema, der von mir durchgeführten Studie. Darin habe ich 70 Mädchen nach ihrem quantitativen Fernsehverhalten

² Schade (2017): Anhang CD-ROM

³ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2017), S.8-13

⁴ Ebenda, S.8

⁵ Ebenda, S. 10 - 13

in Bezug auf Kinderfernsehserien befragt. Nach den Angaben der Kinder schauen knapp über die Hälfte 57% mindestens mehrmals in der Woche Fernsehserien für Kinder. Davon verfolgen 41% sogar täglich bis fast täglich Formate speziell für Kinder. Laut KIM-Studie schalten 52% der Mädchen gezielt den Fernseher an, um ein bestimmtes Programm zu schauen.⁶ In meiner eigenen Studie habe ich die Mädchen nach ihrer Lieblingsserie befragt, dabei haben 86 % eine speziell für Kinder produzierte Serie genannt, ca. 4 % haben zwar eine Lieblingsserie, aber keine speziell an Kinder gerichtete, und ca. 11 % haben angegeben, kaum Fernsehen zu schauen und deshalb keine Serie zu präferieren. Welche Bedeutung hat dies für meine Betrachtung?

Serien im Allgemeinen sind ein sehr erfolgreiches Fernsehformat, das oft eine Art Faszination mit Suchtpotenzial auslöst. Da Serieninhalte in einzelnen Episoden erzählt werden, kann eine Geschichte über Monate begleitet werden. Alle Serienformate verbindet, dass sie durch immer wiederkehrende Haupt- und Nebencharaktere gekennzeichnet sind. Daneben werden meist zwei Handlungsstränge erzählt. Einerseits wäre dies, der auf eine Episode beschränkte Handlungsstrang. Hier werden Ereignisse, Beziehungen, Konflikte und deren Lösungen innerhalb der Episode beschrieben. Der zweite Handlungsstrang wendet die gleichen dramaturgischen Mittel an, mit dem Unterschied, dass diese sich über mehrere Episoden bzw. die ganze Serie erstrecken und sich auf die immer wiederkehrenden Charaktere beziehen. Der Spannungsbogen erstreckt sich somit über die temporären Rahmen einer seriell erzählten Geschichte. Dies kann der Grund für die spezielle Bindung an den Zuschauern sein, die Serien häufig auslösen. Die Verbindung vom Zuschauer zu den Figuren ist das Herzstück einer Serie, denn davon lebt sie, dies macht ihren langfristigen Reiz aus. Der Serienkonsument erlebt die Serie mit und durch „seine“ Figuren. Die Charaktere und ihre Geschichten haben somit das Potenzial, den fiktiven Kosmos zu verlassen und ihn bis in seinem Alltag zu verfolgen. Der Rezeptionsprozess, also der Vorgang des Verarbeitens der wahrgenommenen Inhalte, hängt von der Einstellung und Empfindung des Betrachters ab. Rezeption ist das wechselseitige Kommunizieren zwischen Zuschauer und Medienprodukt. Nicht nur die Serie nimmt Einfluss auf ihn, sondern auch er als Rezipient dekodiert ihre Inhalte mit Hilfe seines Wissens, seiner Erfahrung, Moralvorstellung und setzt sie automatisch in Bezug zu seiner Alltagspraxis⁷. So entsteht eine Kommunikation zwischen den fiktiven, narrativen Serienfiguren und der Lebenswirklichkeit des Zuschauers. Für Kinder beinhaltet diese Kommunikation einen wichtigen Lernprozess. Genauer betrachten möchte ich in dieser Arbeit den Einfluss auf die geschlechtliche Sozialisation. Da Kinderserien neben dem schulischen sowie sozialen Umfeld,

⁶ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2017), S. 44

⁷ Vgl. Dähnke (2003), S. 30

der Familie und anderen Massenmedien auf die Selbstkonstruktion und Sozialisation von Kindern Einfluss nehmen, interessiert mich besonders, wie Frauen und Mädchen in diesen Formaten dargestellt werden.

2. Geschlecht: Bedeutung, Unterschiede und Stereotype

2.1 Das Geschlecht – selbstverständlich und eindeutig?

Jeder Mensch ist in der Zusammensetzung seiner DNA einzigartig, dies macht jeden von uns zu einem Individuum. Jedoch setzt sich die Biomasse Mensch aus einer Unzahl an Merkmalen zusammen, die sich miteinander vergleichen und kategorisieren lassen. Neben den biologischen Gleichheiten, lassen sich Menschen auch gut in soziale Merkmale unterteilen. Zum Beispiel als die Blonden, die Extrovertierten, die Kinder, die Europäer, die Bluter oder die Vegetarier usw. Manche Menschen können als blond und minderjährig bezeichnet werden, manche als extrovertiert und Vegetarier, andere als blonde, minderjährige Europäer und wieder andere als extrovertierte, vegetarisch lebende Bluter. Hier könnten zehn verschiedene oder eine einzige Person beschrieben worden sein. Würden wir uns diese eine Person vorstellen, so ginge das nicht, ohne uns ein weiteres Kriterium hinzuzudenken. Das Geschlecht. Zwar setzt sich das Individuum aus vielen verschiedenen Markmalen zusammen, aber primär wird es einer geschlechtlichen Spezies zugeordnet. Dies bedeutet, dass ein Mensch vorrangig im Wissen um sein Geschlecht wahrgenommen wird. Das zeigt sich als erstes schon vor der Geburt eines Menschen, wenn dessen Eltern oftmals nach dem Geschlecht des erwarteten Kindes gefragt werden. Über die Bedeutung dieser Kategorie lässt sich nicht streiten. Die bewusste Einordnung in männlich oder weiblich ist selbstverständlich. Ebenso selbstverständlich scheint diese Dichotomie der zwei Klassen „Mann“ und „Frau“ zu sein. Dabei ist das Merkmal Geschlecht aber nicht eindimensional zu betrachten, sondern basierend auf mehreren Ebenen. Sabine Liesenfeld zitiert in ihrer Arbeit zu Geschlechterrollenentstehung Neumann, der die Ebenen wie folgt definiert:⁸

- 1) genetisches Geschlecht (basierend auf der Chromosomenzusammensetzung)
- 2) gonadales Geschlecht (basierend auf dem Vorhandensein entsprechender Keimdrüsen)
- 3) somatisches Geschlecht (basierend auf anatomischen Merkmalen)

⁸ Liesenfeld (1990), S.36

4) psychisches Geschlecht (basierend auf der Geschlechtsidentität)

5) legales Geschlecht (basierend auf der Zuweisung von außen)

In den meisten Fällen gehen diese Ebenen ineinander über und stimmen in der Ausprägung überein. Dies gilt als normativ und bedingt die heteronormative Vorstellung unserer Gesellschaft. Es gibt aber auch Individuen, bei denen das genetische Geschlecht nicht mit dem Somatischen übereinstimmt, sowie das somatische Geschlecht nicht mit dem psychischen.⁹ Mit diesem Wissen über die verschiedenen Ausprägungsoptionen der Geschlechterebenen muss die dichotome Geschlechterordnung in Frage gestellt werden. In der gendersensiblen Literatur findet man deshalb immer wieder den Begriff der „Cis-Sexualität“. Dies beschreibt eine Sexualität, in der das somatische und das psychische Geschlecht übereinstimmen, im Gegensatz zu der Trans- oder Intersexualität bzw. weiteren Definitionen von Sexualitäten. Damit soll die Existenz und Legitimation der verschiedenen Verhältnismäßigkeiten zwischen den Geschlechterebenen betont werden. Indem man den scheinbar normativen Zustand in einer Gesellschaft einen komplementären Begriff zum Anderssein gibt, respektiert man das Andersartige und entfernt dessen Etikett des „Anormalen“.

Das biologische Geschlecht hat also nicht immer Einfluss auf die Geschlechtsidentität. Die Geschlechtsidentität meint die Akzeptanz einer eigenen Sexualität und das Gefühl einer Zugehörigkeit zu einem Geschlecht¹⁰. Wenn man sich zu einem Geschlecht zugehörig fühlen kann, dann bedeutet dies, dass ein Geschlecht nicht nur ein medizinischer Befund ist, sondern in einem sozialen Kontext steht. Die Bezeichnungen „Mann“ und „Frau“ bzw. „männlich“ und „weiblich“ sind Klassen einer sozialen Kategorie. Diese Kategorisierung spaltet die Menschheit in zwei bipolare Gruppen. Sie bietet einen vorgefertigten Katalog an zugeschnittenen äußerlichen Dogmen, Aufgaben, Eigenschaften, Verhaltensweisen und Zielen. Dieser Katalog ist allerdings nur sehr geringfügig naturegeben, etwa durch die anatomischen Unterschiede und die alleinige Gebärfähigkeit der Frau. Die Inhalte dieser Klassen stehen meist exklusiv für das jeweilige Geschlecht und bilden einen Gegensatz zueinander. Da sie einen überdauernden Bestand im Konsens der Gesellschaft haben und die Klassen typisieren, spricht man dabei von Stereotypen.

⁹ Vgl. Liesenfeld (1990), S. 43

¹⁰ Es gibt auch Geschlechtsidentitäten, die sich keinem Geschlecht zugehörig fühlen. Für meine Betrachtung lasse ich diesen Fall außen vor, da die Intersexualität einer komplexeren Betrachtung bedarf.

2.2 Geschlechterstereotype

*“Der Begriff des Stereotyps beschreibt eine weit verbreitete, zeitlich überdauernde und stark schematisierte Einstellung einer sozialen Gruppe zu einer anderen und zu sich selbst. Stereotype über die Geschlechter beinhalten Vorstellungen über das Wesen von Mann und Frau, über männliche und weibliche Eigenschaften, Verhaltensweisen und Tätigkeiten, sowie über Organisation und Struktur sozialer Beziehungen [...]“.*¹¹

Dieser Definition von Liesenfeld folgt die logische Annahme, dass Stereotype Vorurteile über die Geschlechter produzieren können. Wie Liesenfeld weiter ausführt, müssen Vorurteile dabei aber nicht immer negativ gewertet werden¹². Häufig stellen sie eine Orientierungshilfe für das Individuum in der Gesellschaft dar. Das Einordnen in männliche und weibliche Stereotype vereinfacht die zwischenmenschliche Interaktion, da entsprechende Vorurteile im gesellschaftlichen Konsens als normative Standards hingenommen würden. Es sei sehr schwer mit Menschen zu interagieren, ohne stereotype Denkweisen zu gebrauchen, da dieser Typisierungsmechanismus unterbewusst ablaufe. Leider führen viele Vorurteile jedoch zu Diskriminierungen. Problematisch ist, dass die geschlechterspezifischen Stereotype nicht als bipolar im Sinne einer Gleichwertigkeit angesehen werden. Die weiblichen Stereotype stellen häufig einen negativen Gegensatz zum männlichen dar. Bei dieser Art von Diskriminierung spricht man von Sexismus, genauer von Misogynie.¹³

Liesenfeld zitiert dazu die Studie von Brigitte Neuendorff-Bub zur Evaluierung von Geschlechterstereotypen, bei der Versuchspersonen aus einem Eigenschaftenkatalog ihre Zuordnungen zu jeweils typisch männlich und typisch weiblich treffen sollen.¹⁴ Dabei sind folgende Eigenschaften für den weiblichen Stereotyp ermittelt worden: emotional, ordentlich, taktvoll, sanfter, ruhiger, einfühlsam. Wie Liesenfeld bemerkt, sind dies hauptsächlich Eigenschaften und Verhaltensweisen, die als sozial, angepasst und mütterlich assoziiert werden. Dazu im Gegensatz stehen die evaluierten männlichen Stereotype: logisch, unabhängig, aktiv, aggressiv, dominant, selbstbehauptend. Bei der Betrachtung dieser Ergebnisse fällt sofort auf, dass es sich im Groben um zwei gegensätzliche Spektren sozialer Eigenschaften handelt. Der weibliche Stereotyp orientiert sich im sozialem Kontext weitestgehend positiv, gemäßigt und gefügig, während der männliche weniger sozial erscheint. Durch Neuendorff-Bubs Studie wird deutlich, dass der männliche Stereotyp eher technisch versiert, logisch und instrumentell

¹¹ Liesenfeld (1990), S. 23

¹² Vgl. ebenda, S. 24

¹³ Vgl. ebenda, S. 23

¹⁴ Vgl. Neuendorff-Bub (1979), S.82

orientiert sowie mathematisch-naturwissenschaftlich interessiert ist.¹⁵ Diese Stereotype sind dabei exklusiv. Das bedeutet, sie beziehen sich ausschließlich auf das jeweilige Geschlecht. Eine tendenzielle Verschiebung dieser Konstrukte auf das gegensätzliche Geschlecht wird als unnormale empfunden. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt interpretieren:

Frauen und Männer sind grundverschieden. Die Hauptschwerpunkte ihrer Charaktere sind gegensätzlich. Frauen sind passiv, angreifbarer, emotional und besser in sozialen Interaktionen. Darum sind sie prädestiniert, Kinder zu erziehen und Menschen zu pflegen. Männer sind dafür ungeeignet. Sie sind Einzelkämpfer, Machthaber und Führer. Sie sind intelligenter und können besser technische und logische Probleme lösen. Frauen sind wiederum dafür ungeeignet. Die Stereotype weisen darauf hin, was angemessenes und abweichendes Verhalten ist. Wenn ein Mann emotional reagiert oder passiv handelt, wird ihm die Männlichkeit abgesprochen. Ist eine Frau technisch versiert und dominant, wird ihr Weiblichkeit abgesprochen.

2.3 Die Bedeutung von Stereotypisierung für die Gleichberechtigung der Frau

Laut benannter Stereotypen sind Frauen weniger geeignet in technischen Berufen zu arbeiten, wissenschaftliche Tätigkeiten durchzuführen oder Führungspositionen zu begleiten, als Männer. Zudem sollen sie dabei immer noch gut aussehen, denn zum weiblichen Aufgabenstereotyp gehört auch das Erfüllen des Schönheitsideals. Dass Frauen auf Grund ihres Geschlechtes Fähigkeiten abgesprochen werden, ist die Konsequenz aus stereotypen Denkmustern unserer Gesellschaft. Männer haben intellektuelle und dominierende Eigenschaften, Frauen eher soziale Kompetenzen. Anhand von Statistiken ist zu erkennen, dass Frauen in MINT-Berufen¹⁶ und Führungspositionen¹⁷ unterrepräsent sind. In naturwissenschaftlichen und mathematischen Studiengängen sind deutlich weniger weibliche Studenten eingeschrieben. Ist es tatsächlich so, dass die Mehrheit der Frauen in diesen Fächern schlechter ist als die Mehrheit der Männer? Ist die Mehrheit der Frauen als Führungskraft weniger geeignet als die Mehrheit der Männer? Zu diesen Fragen forschten unter anderem Maccoby/Jackling in umfangreichen Studien. Dabei wurden folgende Thesen widerlegt:¹⁸

¹⁵ Vgl. Liesenfeld (1990): S. 25

¹⁶ MINT Zukunft (2011), [Stand: 25.05.2017]

¹⁷ Statistisches Bundesamt (2015), [Stand: 25.05.2017]

¹⁸ Liesenfeld (1990), S. 47- 49

- Frauen interessieren sich mehr für andere Menschen als Männer
- Frauen sind leichter beeinflussbar als Männer
- Frauen haben weniger Selbstwertgefühl als Männer
- Frauen haben weniger Leistungsmotivation als Männer
- Frauen haben geringere analytische Fähigkeiten als Männer
- Frauen haben ein besseres auditives Vermögen als Männer
- Frauen sind Männern in komplexen, anspruchsvollen Aufgaben unterlegen
- Frauen können besser auswendig lernen als Männer

Als erwiesen können diese These betrachtet werden:

- Männer sind aggressiver, dominanter und impulsiver als Frauen
- Frauen sind ängstlicher und vorsichtiger als Männer
- Männer sind Frauen in mathematischen sowie in visuell-räumlichen Fähigkeiten überlegen
- Frauen haben ein besseres Sprachvermögen als Männer

Die Ergebnisse beweisen, dass Männer weder intelligenter sind als Frauen, noch dass Frauen sozialer sind als Männer. Somit sind die Potenziale beider Geschlechter als gleichwertig zu betrachten und es besteht kein Grund für einen Ausschluss eines Geschlechtes aus einer Berufsgruppe. Erwiesene Unterschiede lassen sich in den Temperamenten und den lateralen Ausprägungen der Gehirnhemisphären erkennen¹⁹. Letztere sind für die Unterschiede in mathematischen und sprachlichen Fähigkeiten verantwortlich. Mit der lateralen Hemisphärendominanz ist die stärkere Funktionsleistung einer Gehirnhälfte gemeint, die erwiesener Maßen vom Geschlecht abhängig ist. Dieser Unterschied in der Funktion der Gehirnhemisphären ist bei Frauen signifikant geringer ausgeprägt als bei Männern. Dies bedeutet, dass das weibliche Gehirn nur geringfügig schlechter oder besser auf einer Hälfte funktioniert. Im Durchschnitt wird also eine intelligente Frau, die sprachlich begabt ist, auch Potenzial für mathematisches Verständnis besitzen.

Diese Studien beweisen, dass der Inhalt von Geschlechterstereotypen teilweise nicht gerechtfertigt ist und das Bild eines Individuums verfälscht. Fraglich ist, ob die erwiesenen Unterschiede zwischen Mann und Frau genetisch bedingt oder ein Produkt kultureller und sozialer Strukturen sind und welchen Einfluss Stereotype dabei haben. Fest steht, dass diese Einteilung in Geschlechterstereotype Individuen in Geschlechterrollen zwingt. Besonders Frauen werden dadurch in der Entfaltung ihrer Identität und freien Lebensgestaltung beschränkt.

¹⁹ Vgl. Liesenfeld (1990), S.53

Die Rolle der Frau ist der des Mannes nicht gleichgesetzt. Weibliche Stereotype werden gemeinhin mit weniger Prestige betrachtet. Diese Verallgemeinerung ist auch für das Selbstkonzept sehr entscheidend. Mädchen lernen schon in der Grundschule, dass sie technisch und mathematisch weniger begabt sein müssen als die Jungen. Dies hat Auswirkungen auf die Berufsvorstellungen. Schon bei einer Auswahl an typischen „Frauenberufen“ wie z.B. Arzthelferin, Sekretärin oder Stewardess wird die Unterordnung der Frau erkennbar. Als männliche Äquivalente würden Arzt, Geschäftsführer und Pilot in Frage kommen. Geschlechterstereotype dienen auch zur Erhaltung von Machtstrukturen in einer patriarchalen Gesellschaft. In dem Frauen im gesellschaftlichen Konsens als schwach, passiv, weniger fähig und gefügiger gelten, sichern sie dem Mann die Vorherrschaft in sämtlichen Bereichen wie Wissenschaft, Technik, Wirtschaft und Politik. Da Geschlechterstereotype das Bild von Mann und Frau so stark prägen, kann nur durch ihre Umformung eine Veränderung in der Gesellschaft erfolgen und in ihrer modifizierten Weise populär werden. Da Menschen anhand von Modellen lernen können, spielen Medien eine große Rolle für die Annahme von Denk- und Verhaltensweisen.

2.4 Geschlechtertypische Sozialisation und Geschlechteridentitätsbildung

Stereotype prägen demnach die Vorstellung von einem Geschlecht. Was als typisch Mann und typisch Frau gilt, ist festgelegt und gilt in der Allgemeinheit als unveränderlich. So wird die gesellschaftliche Vereinbarung der Geschlechterstereotype und damit auch der entsprechenden Geschlechterrollen von Generation zu Generation weitergegeben. Wissenschaftler haben herausgefunden, dass Eltern mit dem Bewusstsein über das Geschlecht ihres Kindes und der Geschlechterstereotype in unterschiedlicher Weise mit ihm interagieren.²⁰ Eltern eines weiblichen Säuglings, haben es signifikant häufiger als „süß“, und „klein“ und „zerbrechlich“ beschrieben. Eltern eines männlichen Säuglings haben es signifikant häufiger als „stramm“, „groß“ und „markant“ bezeichnet. Dies zeigt also, dass Individuen von ihren Eltern geschlechterspezifisch behandelt werden, auch wenn dies unterbewusst geschehen mag. Das bedeutet, das Kind wird von Geburt an geschlechterspezifisch geprägt. Mit dem Wissen über das Geschlecht ihres Kindes, stellen Eltern unterbewusst Erwartungen an dessen Verhalten und Eigenschaften. Sie agieren in stereotypen Mechanismen mit ihm. Das geschlechtertypische Verhalten erlernen Kinder im Laufe der frühesten Entwicklung.²¹ Es existieren unterschiedliche

²⁰ Vgl. Liesenfeld (1990), S.28

²¹ Vgl. ebenda, S. 81-90

Theorien darüber, wie dieser Lernprozess abläuft, darunter die kognitive Lerntheorie. Sie beschreibt den Lernprozess nicht als einen eindimensionalen Kanal, der Reize von außen aufnimmt, sondern lenkt die Betrachtung auch auf die kognitive Wahrnehmung des Individuums. Demnach sammelt das Kind Erfahrungen aus den Reaktionen der Umwelt und setzt daraus im Laufe seiner Entwicklung selber eine Geschlechteridentität zusammen. Laut einer Studie von Dannhauer beginnen Kinder schon im Kindergartenalter Stereotype zu verstehen und anzuwenden.²² Da sie wiederholt und im Alltag auftauchen, manifestiert sich diese Vorstellung während ihrer Entwicklung und bildet sich zu einem normativen Sozialkonstrukt. Das Selbstkonzept, welches sich darauf entwickelt, wird durch eigenes Handeln und Verhalten bestärkt. Das Kind lernt als erstes die stereotypen Verhaltensweisen und Geschlechterrollen, danach kann es eine eigene Geschlechteridentität entwickeln. Es erkennt, dass es ein Mädchen oder ein Junge ist. Dann entwickelt es die Fähigkeit zur Einordnung, welches Geschlecht die anderen Menschen besitzen. Schließlich wächst die Erkenntnis, dass Stereotype allgemeine gesellschaftliche Gültigkeit haben und nicht veränderbar sind. Welches Verhalten für ein bestimmtes Geschlecht angemessen und welches nicht. Der innere Wunsch, sich einer sozialen Gruppe anzupassen, fördert den Antrieb, sich dem Stereotyp anzupassen und als normentsprechend zu gelten. Denn entspricht man dem stereotypen Verhaltensmuster nicht, gilt ein Mensch als weniger „normal“. Die allgemeine Identitätsbildung vollzieht sich während der Kindheit und Adoleszenz, kann sich jedoch bis ins Erwachsenenalter stetig entwickeln.²³ Sowohl Familie, soziales Umfeld, Bildungseinrichtungen und Kultur nehmen Einfluss auf das Weltbild und Selbstbild eines Kindes. Vorbilder spielen bei der Entwicklung eines Selbstkonzepts eine wichtige Rolle. Sie bieten eine Auswahl an Selbstkonstruktionen und sind Projektionsfläche für die eigenen Wünsche. Was wir sein wollen, was wir als gut und schlecht interpretieren, welches Verhalten angemessen und welches abstoßend ist, lernen wir unter anderem durch Modelle.

²² Vgl. Dannhauer (1973), S. 113 - 114

²³ Vgl. Luca (2003), S. 40

3. Fernsehfiguren als Sozialisationsmodelle

3.1 Bedeutung von Medien auf den Sozialisationsprozess

Kinder lernen durch Beobachten und dem anschließenden Nachahmen. Diese kognitive Praxis beginnt bereits im Säuglingsalter. So liegt der Schluss nahe, dass Verhaltensmuster ebenfalls durch das Abschauen und Nachahmen vermittelt werden. Den Ansatz einer Theorie des modellhaften Lernens hat der amerikanische Medienphilosoph Albert Bandura in den 1960er Jahren in den wissenschaftlichen Diskurs gebracht. Abgeleitet von einer sozial-kognitiven Lerntheorie, differenzierte er den Prozess der Aneignung von menschlichem Verhalten aus. Bandura prägt in diesem Zusammenhang den Terminus „Modellierung“, als Produkt von Nachahmung und Identifikation.²⁴ Das Modell sollte einen positiven Reiz beim Beobachter auslösen, um den Aufmerksamkeitsprozess anzustoßen. Nach der Aufnahme der Erkenntnisse durch kognitive Verarbeitung folgt der Gedächtnisprozess, indem das Beobachtete für spätere Anwendung gespeichert wird. Während des motorischen Reproduktionsprozesses wird das Erlernte ausgeführt und durch positive Reaktionen der Umwelt im Motivationsprozess als erlerntes, modelliertes Verhalten gespeichert.²⁵ Ausprägungen der Modellierungseinflüsse zeigten sich durch drei Wirkungstypen. Zum einen den Lerneffekt neuer Verhaltensweisen, bei dem noch nicht gekannte Reaktionen an dem Beobachteten festgestellt und übernommen werden. Der Hemmungseffekt stellt sich zum anderen durch die Erkenntnis einer beobachteten Bestrafung bereits bekannter Verhaltensweisen ein, sowie der Enthemmungseffekt drittens bekannte fragliche Reaktionen durch beobachtete Billigung verstärkt.²⁶

Laut Fernsehforschungen hat das Fernsehen u.a. folgende Funktionen: Standardisierungsfunktion, Orientierungsressource und Sozialisationsfunktion.²⁷ Fernsehen trägt somit zur Vorbildmanifestierung bei und verbreitet Werte und standardisiert eine Wirklichkeitsabbildung. Die Deutungen und Interpretationen der Zuschauer tragen zur Identitätsbildung bei. Individuelle, gesellschaftliche, gruppenbezogene Individualität wird geformt. Man erhält Erfahrungen und Wissen aus den Medien. Somit haben Medien auch die Macht, umgekehrt bestehende Geschlechterstereotype und geschlechterspezifisches Verhalten aufzubrechen und eine differenzierte Abbildung von Geschlechter, und Geschlechteridentitäten darzulegen. Fernsehen ist nicht schlecht oder gut, aber von Machtstrukturen geprägt, die Ihre

²⁴ Vgl. Bandura (1976), S.13

²⁵ Vgl. ebenda, S.23 ff.

²⁶ Vgl. ebenda, S.13-14

²⁷ Maier (2007), S. 74

kulturellen Praktiken durchzusetzen versuchen: „Kultur in einer Gesellschaft ist demnach kein homogenes, stabiles Konstrukt, sondern vielmehr gekennzeichnet durch einen ständigen Widerstreit verschiedener Kulturen [...], oder des Geschlechts, die jeweils versuchen ihre eigenen Interessen durchzusetzen und Bedürfnisse zu artikulieren“²⁸ Schon allein, welche Themen in Medien behandelt werden, beherrschen den gesellschaftlichen Diskurs oder in anderen Fällen eben nicht. Was als gut und schlecht, was als normativ gilt, entscheiden die Medien. Kinder erhalten durch Medieninhalte einen großen Teil ihrer Vorstellungen über das Erwachsensein, Geschlechterstereotype, Verhaltensmuster usw. Wie Saxer betont, spielen Medien für das „Hineinwachsen in soziale Rollen gemäß bestimmten normativen Erwartungen“ eine tragende Rolle.²⁹ Alleine durch das Ausschalten des Fernsehers, ist die Rezeption aber nicht abgeschlossen. Abgesehen von Verarbeitungsprozessen durch Kommunikation mit anderen Menschen und begleiten die Figuren aus Film und Fernsehen die Kinder auch in ihrem Alltag. In einer groß angelegten Studie des Internationalen Zentralinstitutes für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) mit internationalen Kooperationspartnern, ist das Fantasieerleben von Kinder auf Zusammenhänge mit Medien hin untersucht worden. Dabei hat sich herausgestellt, dass bei 56% der Mädchen und 74% der Jungen Medienspuren in den Fantasien vorkommen.³⁰ Damit sind Geschichten, Settings und Figuren aus Medieninhalten gemeint. Kinder versetzen sich in ihre Lieblingsfigur, entweder ersetzen sie sich ganz oder aber nur einzelne Faktoren wie Aussehen, Kleidung oder Fähigkeiten. Mit den Figuren erleben Kinder also einen Großteil ihrer Tagträume. Somit haben diese fiktiven Charaktere Einfluss auf die Sozialisation und Identitätsbildung von Kindern. Inwieweit dies geschieht, soll im Folgendem genauer beleuchtet werden.

3.2 Subjektorientierte Rezeptionsforschung

Die Medienrezeption meint die „Auseinandersetzung des Rezipienten mit dem Medienangebot“.³¹ Die Forscher Michael Charlton und Klaus Neumann haben zu dieser Thematik zum Ende des 20. Jahrhunderts zahlreiche Studien durchgeführt. So haben sie den Begriff des „Medienkonsums“ als Ersatz für Medienrezeption ins Spiel gebracht. Damit haben sich von der Annahme einer einseitigen Wirkung eines Mediums auf den Rezipienten

²⁸ Dähnke (2003): S. 29

²⁹ Vgl. Luca (2003), S. 42

³⁰ Götz (Hrsg.) (2013): S. 179

³¹ Vgl. Charlton/Neumann (1990): S.83

abgewandt.³² Von Wert für die Forschung sei vor allem auch die subjektive Perspektive des Betrachters. Medienrezeption ist als wechselwirkende Kommunikation zwischen Betrachter und Medium zu sehen. Medien produzieren Inhalte, der Zuschauer dekodiert sie nach seinem biografischen Kontext und seiner Lebenslage und gibt ihnen damit wiederum erst Sinn. Laut Charlton und Neumann wirke die Medienkommunikation in ähnlicher Weise auf ein Subjekt, wie die Kommunikation mit einem realen Mitmenschen. Sie befriedige bestimmte Bedürfnisse, diene der Orientierung, der Identitätsbewahrung und Lebensbewältigung.³³ Die Forscher fanden allerdings heraus, dass sich Menschen Medien subjektiv aneignen. Je nach den eigenen Befindlichkeiten, der Erfahrung und den Interessen wird ein Medium rezipiert. Charlton und Neumann prägten mit ihren Untersuchungen den Begriff der „handlungsleitenden Themen“ für die Medienrezeptionsforschung. Damit sind bestimmte voreingenommene Haltungen und Interessen gemeint, die bei der Auswahl und Verarbeitung von Medieninhalten eine Rolle spielen. Die beiden Forscher konnten nach einer Studie 1986 das wechselseitige Verhältnis zwischen Zuschauer und Medium nachweisen.³⁴ In weiteren Untersuchungen sind über einen Zeitraum von sechs Jahren in wiederholten Einzelfallbefragungen die Themen von Vorschulkindern herausgefiltert und kategorisiert worden. Aus diesen Erkenntnissen konnte die Lebensweltsituation kontextualisiert werden. In ihren diesen Studien ist die thematisch voreingenommene Sinnperspektive nachgewiesen worden.³⁵ 1999 arbeitete Norbert Neuss durch eine Studie mit Vorschulkindern folgende handlungsleitende Themen heraus:³⁶

- Kleinsein und Großwerden
- Gerechtigkeit und Moral
- Alleinsein und Trennung
- Geschlechtlichkeit
- Tod und Sterben
- Soziale Ängste
- Beziehungen

Das Vorhandensein der Kategorie Geschlechtlichkeit beweist, dass sich schon Kindergartenkinder mit dem Thema der Geschlechterspezifik auseinandersetzen und dementsprechend Medieninhalte konsumieren. Maya Götz hat anhand einer Einzelfallstudie mit 80 Jungen und Mädchen das Verhältnis der Lieblingsfernsehfiguren zum

³² Vgl. Charlton/Neumann (1990): S. 81 ff.

³³ Charlton/Neumann (1992): S. 84

³⁴ Vgl. Götz (Hrsg.) (2013): S. 191

³⁵ Charlton Neumann (1990): S. 25

³⁶ Götz et. al (2013): S. 191-192

Sozialisationsprozess untersucht. In ihrer Arbeit zeichnet sie daraus ein komplexes Bild von Kausalitäten für die handlungsleitenden Themen 8-bis 11-Jähriger, bestehend aus Problemen und Aktionsbereichen sowie typischer Handlungsmustern.³⁷ Probleme und Aktionsbereiche seien demnach Probleme in der Familie, im sozialen Umfeld und der Schule, die beginnende Pubertät, die individuelle Profilbildung, Ausleben von individuellen Interessen sowie soziale Bezüge. Handlungsmuster sind demzufolge nach Götz' Erkenntnissen das Umgehen mit Lebenssituationen, Selbstdefinierung und Selbsterfahren. Das „Sich-selbst-Erkennen“ spielt in der Lebenswirklichkeit von Kindern demnach eine tragende Rolle. Sie beschäftigen sich mit sich als Individuum, ihrem Körper und ihren Kompetenzen. „Wie möchte ich sein?“, „Wer möchte ich sein?“, „Was möchte ich tun und können?“, „Wie gehe ich mit dieser Situation um?“, „Was möchte ich an mir verändern?“. Die Beantwortung dieser Fragen steht in Abhängigkeit von Modellen, wie Lieblingsfernsehfiguren, an denen sich Kinder orientieren. Vor diesem Hintergrund ist die nähere Betrachtung der zur Verfügung stehenden Vorbilder und deren Aufgaben ein wichtiger Teil der Rezeptionsforschung.

3.3 Die Lieblingsfernsehfiguren von Kindern

Welche Bedeutung haben Modelle für das Erlernen von sozialen Zusammenhängen, angemessenem Verhalten und dem Aufbau einer Identität? Am stärksten ist die Lernfunktion eines Modells, wenn es sich in einer Personifizierung darstellen lässt. Vorbilder sind reale oder fiktive Personen bzw. Figuren, die einen positiven Reiz auf einen Menschen auslösen. Das Idol wird als persönliches Ideal wahrgenommen. Gerade Kinder suchen, bewusst oder unbewusst, zur Orientierung im Umgang mit ihrer Umwelt und sich selbst nach entsprechenden Idolen. Vorbilder können Personen aus dem realen Lebensumfeld des Kindes sein, so also Familienmitglieder, Freunde, Pädagogen usw. Häufig finden junge Menschen aber gerade in der Unerreichbarkeit ein Ideal, an dem sie sich orientieren. Personen des öffentlichen Lebens oder fiktive Figuren aus den Medien machen einen Großteil der Vorbilder für Kinder aus. Laut der aktuellen KIM Studie von 2016³⁸ haben ca. 64% der Kinder Vorbilder aus den Medien. Hauptsächlich stammen diese aus der Sportwelt, Filmen und dem Fernsehen. Wer oder was für Kinder ein Vorbild ist, hängt stark vom Geschlecht ab. Für Jungen sind Sportler mit 43% deutlich häufiger Idole als für Mädchen mit 4%. Diese wiederum gaben mit 43% am häufigsten

³⁷ Götz (2013): S. 212

³⁸ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2017): S. 20

an, sich an Personen aus Film und Fernsehen zu orientieren bzw. diese zu bewundern.³⁹ Die Liste der zahlreichen Einzelnennungen führten dabei unter anderem *Elsa die Eiskönigin*, *Barbie* und *Violetta* (aus der Telenovela „Violetta“, Disney Channel) an. Für die Frage nach den beliebtesten Fernsehserien beider Geschlechter sind folgende Ergebnisse evaluiert worden:

Tabelle 1. KIM-Studie: Beliebteste Sendungen von Kinder von 6-13 Jahren (Auszug)⁴⁰

Sendeanstalt	Lieblingsserie	h_n (n: 1.216)
Prosieben	Die Simpsons	4%
ARD	Die Sendung mit der Maus	3%
KiKA	Schloss Einstein	3%
RTL	Gute Zeiten, Schlechte Zeiten	2%
KiKA	Die Pfefferkörner	2%
Disney Channel	Violetta	2%
Super RTL	SpongeBob Schwammkopf	2%
Super RTL	Barbie	2%
Super RTL	Tom & Jerry	2%

Da es in der KIM-Studie keine geschlechterspezifische Ausdifferenzierung der Lieblingsserien gibt, ist im Rahmen dieser Bachelorarbeit eine Studie durchgeführt worden, die sich auf Mädchen spezialisiert. In dieser Studie von 2017 sind 70 Schülerinnen aus zwei Grundschulen der Klassen 2- 4 nach ihrer Lieblingsserie speziell für Kinder und der jeweiligen Lieblingsfigur befragt worden.

³⁹ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2017): S. 20

⁴⁰ Ebenda: S. 44

Tabelle 2. Studie Grundschülerinnen: Beliebteste Serien für Kinder und Figuren.⁴¹

Sendeanstalt	Lieblingsserie	h_n (n:70)	Genannte Lieblingsfiguren	h_n Serie	h_n gesamt
Super RTL	Barbie	5,7%	Barbie	100%	5,7%
KiKa	H2O – Plötzlich Meerjungfrau	5,7%	Cleo Bella Alle	50% 25% 25%	2,8% 1,4% 1,4%
Disney Channel	Jessi	4,2%	Emma Zuri	33,3% 66,6%	1,4% 2,8%
KiKa	Bibi und Tina	4,2%	Bibi	100%	4,2%
Disney Channel	Miraculous	4,2%	Lady Buck	100%	4,2%
Super RTL	Tom & Jerry	4,2%	Tom Jerry	66,6% 33,3%	2,8% 1,4%
KiKa	Pfefferkörner	2,8%	Nina Luis	50% 50%	1,4% 1,4%
Disney Channel	Violetta	2,8%	Violetta Lotmilla	50% 50%	1,4% 1,4%
Nikelodeon	Nicki, Dicki, Ricki & Dawn	2,8%	Dawn	100%	2,8%

In der Sammlung der geschlechterspezifischen Studien von Maya Götz zeigt diese die Ergebnisse weiterer umfassender Studien zur Evaluierung von Lieblingsfiguren auf.⁴² Im Auftrag des IZI hat das Marktforschungsinstitut „Iconkids & Youth“ eine Repräsentativbefragung mit insgesamt 2.178 Kindern im Alter von 6-12 Jahren durchgeführt.⁴³ Um dabei Trendercheinungen zu vernachlässigen, wurden Befragungen in vier Wellen jeweils innerhalb weniger Wochen 2005, 2006, 2007 und 2010 durchgeführt. Die letzte Befragung stellt ein Update der bisherigen Ergebnisse bis 2007 dar. In den Statistiken von 2005-2007 stellt bei den Mädchen die männliche Figur *SpongeBob Schwammkopf* die beliebteste Figur dar, gefolgt von den weiblichen Charakteren *Kim Possible* und *Bibi Blocksberg*. In den Studien von 2010

⁴¹ Schade (2017): Tabelle 2, siehe Anhang

⁴² Vgl. Götz/Scherr (2013): S. 571

⁴³ Vgl. ebenda: S. 559

verdrängen *Hannah Montana*, *Barbie* und *Kim Possible* die Figuren *SpongeBob Schwammkopf* und *Bibi Blocksberg* auf Platz vier und fünf. Auffällig ist die Präsenz in allen Studienergebnissen der Figuren *Violetta*, *Barbie* und *Bibi Blocksberg*. Während *Violetta* eine neue Trenderscheinung der letzten Jahre ist, scheinen *Bibi Blocksberg* und *Barbie* überdauernde Lieblingsfiguren zu sein. Götz führt die Studien von Horst Heidtmann aus den Jahren 1995 und 2004 auf, in denen *Bibi Blocksberg* in beiden Jahren auf den vordersten Plätzen vertreten ist.⁴⁴ Auch *Barbie* findet sich in den Studien von Iconkids & Youth zu Marktforschungszwecken wieder. In der Hitliste der über die Jahre hinweg beliebtesten Figuren ist Barbie von 2003 bis 2011 immer unter den Populärsten.⁴⁵ Bei genauer Betrachtung der unterschiedlichen Studien wird noch etwas eines deutlich: Das Geschlecht der Lieblingsfigur ist stark abhängig vom Geschlecht des jeweiligen Kindes. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass Jungen fast ausschließlich männliche Figuren als ihre Lieblingsfigur bezeichnen sowie Mädchen häufiger weibliche Lieblingsfiguren haben. Allerdings ist die Zahl der männlichen Vorbilder bei Mädchen deutlich höher als die der weiblichen bei Jungen. In der im Rahmen der Bachelorarbeit durchgeführten sind ausschließlich Mädchen nach ihren Lieblingsfernsehfiguren befragt worden. Von 70 Befragten haben 82% eine weibliche, 11% eine männliche und 6% gar keine Figur angegeben.⁴⁶ Der Trend in den vorherigen repräsentativen Studien stimmt also mit diesen Evaluationen überein. Weitere Befragungen der Studien haben ergeben, dass 52% der Lieblingsfiguren animiert und 48% real dargestellt sind.⁴⁷ Von den animierten Charakteren sind 90% Humanoide und 10% entsprechen einer anderen Darstellungsform.⁴⁸ Auffällig ist hierbei, dass bei den weiblichen Figuren nur 4% nicht humanoider Form sind, während bei den männlichen 57% keine menschenähnlichen Kreaturen sind.⁴⁹ Mädchen tendieren demnach eher dazu, sich an gleichgeschlechtlichen Charakteren zu orientieren, mit denen sie sich identifizieren können. Jedoch spielen auch männliche Figuren eine Rolle bei der Auswahl der Vorbilder. Weibliche Figuren stellen dagegen fast keinen Reiz für eine Vorbildfunktion bei Jungen dar.⁵⁰ Gründe dafür könnte die stereotype Darstellung von weiblichen Rollen sein, die eine möglicherweise geringere Prestige beinhaltet.

⁴⁴ Vgl. Götz (2013): S. 550-551

⁴⁵ Vgl. ebenda: S. 552

⁴⁶ Schade (2017): Tab. 1

⁴⁷ ebenda: Tab. 4

⁴⁸ ebenda: Tab. 5

⁴⁹ ebenda: Tab. 6

⁵⁰ Götz (2013): S. 554

3.4 Funktion von Lieblingsfiguren

In Götz umfassenden qualitativen Studien wurden des Weiteren wichtige Erkenntnisse über die Funktion von Serien, speziell der wichtigsten handelnden Figuren, auf die Sozialisation von Kindern gesammelt. Eine Lieblingsfigur kann eine Orientierungshilfe, wenn nicht sogar ein gezieltes Vorbild sein und damit Modell für das Erlangen eines Selbstkonzeptes werden. Diese Selbstsozialisation durch die Fernsehfigur kann zwar in den qualitativen Einzelfallstudien von Götz nicht ausreichend fundiert bewiesen werden, allerdings sind Schlüsse auf die Beeinflussung durch das Lernen am Modell möglich und somit stellt diese Betrachtung in der Sozialforschung einen wichtigen Bestandteil dar. In ihrer Untersuchung sind Kinder in Einzelinterviews über ihren Lieblingsfiguren befragt worden und daraus die Funktionen der Figur für die Entwicklung des Kindes herausgearbeitet.⁵¹ Unter anderem gaben die Einzelfälle an, bestimmte Handlungs- und Verhaltensmuster bewusst von ihren Lieblingsfiguren zu übernehmen, oder dass sie bestimmte Kontexte des sozialen Handelns durch die Figur nun besser verstehen. Die Ergebnisse dieser Studie, das Abschauen und Lernen von den Lieblingsfiguren, ist als logische Konsequenz der Modelllern-Theorie zu betrachten. Kinder nehmen Inhalte wahr, verarbeiten diese mittels ihrer Erfahrungen und schließen auf eine Erkenntnis. Sie finden gut oder schlecht, was die Figur macht, verstehen Zusammenhänge, erkennen sich selbst wieder usw. Für die Betrachtung der Vorbildfunktion ist die Beziehung des Kindes zur Serienfigur relevant. Das Medium Serien hat einen besonders starkes Potenzial, den Zuschauer an seine Figuren zu binden (Siehe Unterkapitel 1.2) Aus der Sinnrekonstruktion der Einzelfallbefragungen aus Götz Studie lassen sich folgende Ergebnisse in Bezug zu den Beziehungsmustern einer Figur zum Kind herausarbeiten.⁵²

- Beziehungsmuster 1: sich wiederfinden
- Beziehungsmuster 2: sich von der Figur etwas abschauen
- Beziehungsmuster 3: Mit der der Geschichte der Figur die Welt verstehen
- Beziehungsmuster 4: Parasoziale Beziehungen
- Beziehungsmuster 5: sich mit der Figur emotional erleben

Ähnliche Aussagekraft wie die Beziehungsmuster über den Einfluss auf Sozialisation und Identitätsarbeit haben auch die Gebrauchswertdimensionen einer Serienfigur. Der Begriff „Gebrauchswert“ spielt in der Arbeit von Maya Götz eine zentrale Rolle. Mit ihm werden die handlungsleitenden Themen bei der Rezeption in einen Zusammenhang mit dem

⁵¹ Vgl. Götz (2013): 579

⁵² ebenda: S. 245 - 246

Sozialisierungseffekt auf den Betrachter gesetzt. In der repräsentativen Studie des IZI mit 2.178 Kindern sind die Dimensionen dieses Gebrauchswertes einer Figur herausgearbeitet worden:⁵³

1. In Geschichten eintauchen und das Verstehen von sozialen Zusammenhängen
2. Sich wiederfinden
3. Kompetenzen mitnehmen
4. Selbstveränderung
5. Parasoziale Beziehungen
6. Sich erleben (Spaß haben)
7. Kommunikativer Wert

Mit der Quantifizierung dieser Kategorien ist es für die Forscher möglich, den Gebrauchswert von Fernsehfiguren darzustellen, sie miteinander zu vergleichen und in ihrer Funktion für Kinder zu bewerten.⁵⁴ Für die geschlechtersensible Auseinandersetzung mit Vorbildfiguren spielen die Beziehungen 1-3 sowie die Gebrauchswertdimensionen 1-4 eine besonders wichtige Rolle. Die Funktion des Handlungsvorbildes bietet das Potenzial die stereotypen Verhaltensdogmen für Mädchen aufzulösen. Ebenso kann das Erlernen von Kompetenzen und Verstehen von sozialen Zusammenhängen Geschlechterrollen beeinflussen und Gleichwertigkeit betonen.

4. Frauenbilder im Kinderfernsehen

4.1 Erste Studien aus den 1970er Jahren

Die 1975 durchgeführte und veröffentlichte Küchenhoff-Studie⁵⁵ beschäftigt sich erstmalig in Deutschland mit dem Thema der Frauendarstellung in Medien. Unter der Leitung von Erich Küchenhoff analysierten 14 Männer und Frauen eine repräsentative Anzahl damaliger Fernsehformate und deren Inhalte in Bezug auf die quantitative und qualitative Darstellung der Frau. Die Ergebnisse sind ernüchternd gewesen und bestätigen die 1974 veröffentlichten Ergebnisse einer von der UN in Auftrag gegebenen internationalen Untersuchung des Einflusses der Massenmedien auf die Rolle der Frau in der Gesellschaft, in der die signifikant häufige Darstellung negativer Klischees im Zusammenhang weiblicher Figuren aufgezeigt wird. In den USA sind während der 1970er Jahre weitere vergleichende Studie zur Frauendarstellung in

⁵³ Götz (2013): S. 579

⁵⁴ Vgl. ebenda: S.611 ff.

⁵⁵ Vgl. Schmerl (1984): S.11 - 12

Massenmedien durchgeführt worden, die ebenfalls alle eine signifikante Unterpräsenz weiblicher Charaktere und deren unterdrückter Funktion bezeugten. Die Medienwissenschaftlerin Prof. Dr. Christiane Schmerl arbeitet diese Ergebnisse in ihrem Buch „Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien“⁵⁶ mit eigenen Recherchen nochmals auf. Hierin schildert sie die Ergebnisse und deren Folgen auf die Medienlandschaft. In ihrer Arbeit zeigt Schmerl die Schwerpunkte diverser Studien u.a. des Frauenbildes in Kinderfernsehprogrammen auf, auf die sich in der Untersuchung dieser Arbeit unter anderen konzentriert wird.

In den zusammengetragenen Ergebnissen der 70er Jahre in Schmerls Arbeit scheint die Frau eine untergeordnete, verblendete Rolle einzunehmen, die die sexistischen Standards der damaligen Realitätsreproduktionen in Medien abdeckt. Schmerl zitiert auch amerikanische Studien zum Frauenbild in Kinderprogrammen u.a. von Long/Simon und Sternglanz/Serbin. Diese Untersuchungen stützten die Ergebnisse der Küchenhoff-Studie in der Tendenz der einseitigen, klischeehaften Darstellung weiblicher Figuren. Essenzen dieser Analysen waren u.a., dass Frauen fast ausschließlich dem Schönheitsideal entsprachen und meistens als verheiratete Hausfrauen dargestellt wurden⁵⁷. Lob und Anerkennung erhielten sie für gutes Aussehen und soziale Kompetenz⁵⁸. Ihr Verhalten gegenüber dem anderen Geschlecht war signifikant häufiger unterwürfig, die Motivation beschränkte sich oft auf Gerechtigkeitsstreben und romantischem Interesse. Die Hauptaufgabe der unverheirateten Frau in den untersuchten Serien war es meistens, einen Mann „zu schnappen“⁵⁹. Dazu stand das Bild des Mannes in Fernsehprogrammen im harten Kontrast. Männliche Figuren zeigten häufiger aggressives Verhalten, aktives Handeln und ein „größeres Spektrum an Verhaltensmustern“⁶⁰ und werden für mutiges Handeln gelobt. Die signifikante Unterpräsenz von weiblichen Figuren wurden in allen Studien bewiesen.

Vor dem Hintergrund dieser bereits gesammelten Erkenntnisse der Fernsehgeschichte, stellt sich die Frage, wie stark diese Strukturen in Fernsehprogrammen von heute noch vertreten sind.

⁵⁶ Vgl. Schmerl (1984): S. 34

⁵⁷ Vgl. ebenda: S. 34

⁵⁸ Vgl. ebenda: S. 35

⁵⁹ Vgl. ebenda

⁶⁰ Vgl. ebenda

4.2 Die heutige Fernsehlandschaft als Freund und Feind der Gleichstellung

Die diskriminierende Haltung gegenüber Frauen in der Fernsehlandschaft hat sich seit den letzten 40 Jahren natürlich stark verändert. Das Thema der Gleichstellung aller Geschlechter ist innerhalb der westlichen Gesellschaften in den Vordergrund gerückt, die Kritik am sexistischen und diskriminierten Bild der Frau durch Massenmedien hat einen festen Platz im gesellschaftlichen Diskurs. Dies ist auch Frucht der jahrzehntelangen Bemühungen seitens der Bundesregierung die Emanzipation durch gesetzliche Gleichstellungsmaßnahmen voranzutreiben. Seit 1957 ist die Gleichstellung von Mann und Frau gesetzlich reglementiert.⁶¹ Das bedeutet, Frauen sind dem Mann in Bezug auf das bürgerliche Recht gleichgestellt. Die Einberufung von Gleichstellungsbeauftragten⁶² seit 2001 in allen Regierungen sowie in staatlichen Institutionen und großen Unternehmen, so auch in allen öffentlich rechtlichen Rundfunkanstalten, soll die Durchsetzung des Bundesgleichstellungsgesetzes (BGleG,) fördern und seit 2016 sollen Frauen auch stärker an Führungsaufgaben in der Privatwirtschaft teilhaben.⁶³ Die Einführung der Frauenquote und der Kriegsdienst von Frauen stellen wohl das schärfste politische Einlenken gegen die bestehende Ungleichbehandlung von Frauen und Männern dar. Doch auch Kunst, Kultur und Medien machen es sich zur Aufgabe, dieser Problematik entgegen zu wirken. So zum Beispiel bei der Betrachtung des heutigen Fernsehangebots festgestellt werden, dass Frauen häufiger als Hauptperson handeln, sie aktiv das Geschehen beeinflussen und als Heldinnen auftreten. Dies ist als Gegensatz zu den Frauenfiguren der 70er und 80er Jahre zu sehen. In dem 1984 erschienen Buch von *Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien* beklagt Schmerl, wie wenig sich seit der Küchenhoff-Studie in der Fernsehlandschaft zu diesem Thema getan hätte.⁶⁴ Der Europäische Rat verfasste 1995 eine Entschließung zum Frauen- und Männerbild in Medien. Damit bekannte sich der Rat zu der Annahme, Medienprodukte nehmen auf die tatsächliche Gleichstellung beider Geschlechter Einfluss: „[...]dass geschlechtsspezifische Rollenklischees in Werbung und Medien Teil der Ungleichheiten sind, die die Haltungen gegenüber der Gleichstellung von Männern und Frauen beeinflussen, und dass es deshalb wichtig ist, die Gleichstellung von Männern und Frauen in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens zu fördern.“⁶⁵ Der Europäische Rat forderte Staaten und Medienalten u.a. dazu auf, „die Vermittlung eines differenzierten und realistischen

⁶¹ Bundesjustizministerium (1957), [Stand: 24.03.2017]

⁶² Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2015), BGBl. 1, S 642, Abs. 5, §25-32

⁶³ ebenda, BGBl. 1, S 642, Abs. 5, §25-32

⁶⁴ Vgl. Schmerl (1984): S. 38

⁶⁵ Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft, Nr. C 296/15

Bildes der Möglichkeiten und Fähigkeiten der Frauen und Männer in der Gesellschaft zu fördern“.⁶⁶ Spätestens hiermit trat die Sexismus-Debatte der Medien in den Fokus der europäischen Regierungen. Doch so wie die Erfüllung der Frauenquote in einigen Unternehmen nur stiefmütterlich behandelt wird, wirken auch die Medien, gerade das Fernsehen, dem Verständnis für Emanzipation immer noch entgegen. Beliebte TV-Programme wie „*Germany's Next Topmodel*“ oder „*Der Bachelor*“, in denen Frauen in ihren Kompetenzen und Zielen einseitig und komprimiert dargestellt werden, bekräftigen den Willen zur Gleichstellung nicht. In diesen Sendungen erhalten Frauen vornehmlich Anerkennung für gutes Aussehen, Anpassungsfähigkeit, Verführungskünste und die Fähigkeit, ihren Körper für die Vermarktung eines Wirtschaftsgutes möglichst ansprechend in Szene zu setzen. Gerade das ist es, was ein unvollständiges Frauenbild erzeugen kann. Frauen, die sich für die Gunst eines Mannes zur Schau stellen und sich auf ihre sexuelle Verfügbarkeit reduzieren lassen. Frauen, die ihr Potenzial auf Posen und Gradeausgehen beschränken. Und denen jede Woche Millionen Frauen und Mädchen dabei zu sehen. Auch im fiktiven Bereich setzen die Produzenten meist noch auf altbewährte Rollen. Telenovelas und Soaps wie „*Rote Rosen*“ oder „*GZSZ*“ sind voll von Stereotypen. Dabei entstehen Serienformate natürlich auf Grundlage ökonomischer Argumente entstehen. Der Geschäftsführer des Marktforschungsinstitutes *Iconkids & Youth* Axel Dammler versteht die Geschlechter als von Natur aus bipolare Spezies.⁶⁷ Er sehe die jahrelangen empirischen Ergebnisse seiner Umfragen als Beweis für ein heterogenes Geschlechterverhältnis in den Medien. Kinder suchen nach Personen, mit denen sich identifizieren können, aber vor allem: wollen. Jungen seien an männlich stereotypen Figuren interessiert, die physische Überlegenheit und Stärke ausstrahlen. Sie sollen stellvertretend für sie im Konkurrenzkampf bestehen. Wie auch in Götz Studie herauskristallisiert wurde, tendieren Jungen signifikant häufiger zu actionorientierten Serien.⁶⁸ Mädchen dagegen suchten Identifikationspotenzial in besonders schönen Figuren, die in sozialen Kontexten handeln und besondere Dinge tun können. Das Angebot an Figuren, ihr Aussehen und Handeln, ist abhängig von der Nachfrage ebensolcher. Produzenten wollen in erster Linie ein Produkt schaffen, das größtmöglichen Absatz findet. Aus Dammlers Aussagen lässt sich schließen, dass die gezielte Brechung von Stereotypen in Kinderserien ein wirtschaftlicher Fehler wäre. Dabei ist die Auswahl der Lieblingsfiguren von Kindern abhängig vom Marktwert der Serien, d.h. der Sendefrequenz, Sendezeit, dem Sendeumfeld und dem Lizenzangebot. Demnach unterliegen sowohl das

⁶⁶ Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft, Nr. C 296/16

⁶⁷ Vgl. Götz (2013): S. 554

⁶⁸ Vgl. ebenda: S. 555

Angebot an potenziellen Lieblingsfiguren, als auch deren Darstellungsinhalte den Qualitätsfaktoren der Privatwirtschaft.

4.3 Auswertung Studien

4.3.1 Herangehensweise und Auswahl der Stichproben

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Genderproblematik und den bestehenden Einflussfaktoren von Fernsehidolen, habe ich 21 Kinderserien⁶⁹ quantitativ auf verschiedene Parameter untersucht. Zunächst befragte ich 70 Mädchen aus zwei verschiedenen Grundschulen in Einzelbefragungen konkret nach ihren weiblichen Lieblingsfiguren und den Gründen für diese Präferenz. Dies sollte mir einen realistischen Einblick in die Lebenswirklichkeit von 7-10-Jährigen geben. Die Befragung der Mädchen erfolgte durch das selbstständige Ausfüllen eines offenen Fragebogens. Aus den genannten Lieblingsserien habe ich mit Anpassung an die KIM-Studie eine Auswahl an Serienformaten getroffen, die sich demnach einem breiten Publikum zeigen. Bei der Auswahl der Parameter für die Serienbeurteilung habe ich mich an Studien aus der Vergangenheit und an meinen Recherchen zu geschlechterstereotypen Verhaltensmustern und deren Auswirkungen auf das Selbstkonzept von Frauen orientiert. Bei der Auswertung der Ergebnisse der Einzelbefragungen habe ich aus den genannten Antworten Kategorien gebildet und diese ordinal verglichen. So konnte ich insgesamt relative Wahrscheinlichkeiten, sowie Mittels Binominaltest und Chi-Quadrat-Test stichhaltige Unterschiede darstellen. Dabei gilt ein ermittelter Unterschied ab einer Zufallswahrscheinlichkeit unter 5,0 % als überzufällig.

4.3.2 Ergebnisse Schülerinnenbefragung

In erster Linie sollte die Befragung der Evaluierung der zurzeit beliebtesten Kinderserien dienen. Hierfür, sowie für die Frage nach der weiblichen Lieblingsfigur, entstand eine lange Liste an Einzelnennungen. Jedoch zeichnet sich zusammen mit den Ergebnissen aus der KIM-Studie eine Tendenz zu besonders beliebten Figuren ab. (siehe Kapitel 3.4) Mich interessiert dabei, aus welchen Gründen die Mädchen sich für ihre Lieblingsfigur entschieden haben. Hierfür sollte jeweils eine Einzelnennung gefunden werden. 82 % der Mädchen gaben eine weibliche als ihre Lieblingsfigur an, der Rest hatte entweder gar keine oder partout keine weibliche.⁷⁰ Bei der

⁶⁹ Schade (2017): Tab. 11

⁷⁰ Schade (2017): Tab. 3

Frage „Was findest du denn so besonders toll an ...?“ antworteten 27 % der Schülerinnen mit einem Begriff aus dem Spektrum *Schönheit*, 19 % gaben *innere Stärken* und 17 % *magische Fähigkeiten* an.⁷¹ Nimmt man eine breitere Clusterung der entstandenen Kategorien vor, so wählten 35 % der Mädchen ihre Lieblingsfigur wegen ihres *Charakters*, 29 % wegen bestimmter *Fähigkeiten* und 27 % auf Grund ihrer *Schönheit*. Diese Statistik lässt sich mit den oben erläuterten Ergebnissen von Iconkids & Youth und Götz vergleichen. Das Aussehen, genauer das Entsprechen des Schönheitsideals, ist bei vielen Mädchen ein entscheidendes Kriterium für ihre Sympathie für die Figur. Sie sehen deren Schönheit als das Bewundernswerteste an ihr. Aber auch soziale Kompetenzen, Humor und innere Stärken honorieren die Mädchen mit Anerkennung. Immerhin macht die Kategorie Charakter die meisten Einzelnennungen aus. Eine bestimmte Fähigkeit wie zaubern, singen und tanzen ist ebenso ausschlaggebend für die Beliebtheit der weiblichen Figur. Wie in verschiedenen Studien schon aufgeführt wurde, wirkt auf Mädchen auch eine magische Fähigkeit der Figur, das Zauberhafte und Mystische, anziehend. Interessant ist, dass 5 % der weiblichen Charaktere wegen ihres Humors präferiert werden, wobei die männlichen Charaktere ausschließlich für ihren Unterhaltungswert gewählt wurden.⁷² Bei dieser nicht repräsentativen Studie käme man zu dem Schluss, dass männliche Figuren für Mädchen einen höheren Spaß- und Erlebnisfaktor als weibliche hätten. „Mit Jungen kann man Spaß haben, die sind frech und machen viel Quatsch.“ Schlussfolgerung über das Frauenbild in Kinderserien könnte sein, dass weibliche Figuren weniger lustvoll und frech agieren und nicht die Aufgabe des Spaßmachers vertreten sollen. Zusammengefasst sehen Mädchen besonders gerne weibliche Figuren, die sozial handeln, dem Schönheitsideal entsprechen und über paraphysische Fähigkeiten verfügen.

Weiterhin fragte ich nach den Kompetenzen der Figur. Auf die Frage „Was kann denn ... besonders gut?“ gaben mit 29 % die meisten Mädchen sportliche Fähigkeiten, 19 % magische Fähigkeiten, 13 % musische Fähigkeiten und 10 % kognitive Fähigkeiten an.⁷³ 17 % konnten auf diese Frage keine Antwort geben, entweder weil die Figur für sie konkret keine Kompetenzen besitzt oder ihnen nichts eingefallen ist. Diese Ergebnisse zeigen, dass weibliche Figuren hauptsächlich sportlich besonders hervorstechen oder durch magische Kräfte eine privilegierte Rolle einnehmen. Von den Mädchen, die ihrer Lieblingsfigur *keine Kompetenz* zuweisen konnten, kamen 67 % aus der Gruppe der Mädchen, die *Schönheit* als Grund für ihre Präferenz angaben. Damit zeigt sich in dieser Studie mittels Chi-Quadrat-Test ein

⁷¹ ebenda: Tab. 7a/b

⁷² ebenda: Tab. 8

⁷³ ebenda: Tab. 9

signifikanter Zusammenhang zwischen der Kategorie *Schönheit* und der Kategorie *keine Kompetenz*.⁷⁴ Hier ist anzumerken, dass soziale Kompetenzen von den Kindern möglicherweise nicht explizit als Fähigkeit anerkannt wurden und deshalb nicht genannt wurden. Jedoch kann diese Inszenierung von weiblichen Vorbildern aus emanzipatorischen Gesichtspunkten als kritisch betrachtet werden, da hier die Handlungsunfähigkeit von Frauen legitimiert wird. Im Rezeptionsprozess könnte ein Bild entstehen, welches Frauen als inkompetente und passive Subjekte wiedergibt. Unter Betrachtung des Gebrauchswertes von Lieblingsfiguren könnten Mädchen von ihnen lernen, dass die Handlungsfähigkeit von Frauen keine wichtige Rolle spielt und es für sie ausreicht, als attraktiv beurteilt zu werden, um in einer Gruppe Anerkennung zu finden. Der Stereotyp der weniger begabten Frau wäre findet sich hier wieder.

4.3.3 Ergebnisse Serienanalyse

Für diese Untersuchung habe ich mir jeweils drei Folgen der insgesamt 21 Serien angeschaut und sie mittels eines Fragebogens auf bestimmte Merkmale der geschlechterstereotypen Inszenierung untersucht. Anschließend ermittelte ich die Häufigkeitsverteilung der wichtigsten Merkmale, wandelte sie in neun Hypothesen um und setzte ihnen jeweils eine Gegenhypothese entgegen. Mittels Binominaltest konnte ich die ermittelten Auftrittswahrscheinlichkeiten der Merkmale auf ihre Signifikanz prüfen. Bei der Begutachtung der Serien habe ich zwischen Formaten mit speziell weiblicher (10 Serien) und neutraler Zielgruppe (11 Serien) unterschieden. Diese Betrachtung erachte ich als relevant, da weibliche Rollen in Serienformaten für Mädchen natürlich überpräsent sind und andere Handlungsbereiche für Frauenfiguren bieten als das in Serien für Jungen und Mädchen zu erwarten ist. Somit können signifikante Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Formaten herausgearbeitet werden. Ich möchte anmerken, dass mögliche Unterschiede zwischen Zielgruppenformaten u.a. der größeren Bandbreite an unterschiedlichen weiblichen Rollen in neutralen Serien zu Grunde liegen könnten. In speziellen „Mädchen“-Serien treten weibliche Figuren häufig in gleichgestellten Positionen, etwa in Cliquesverbänden, auf. Die Hypothesenprüfung beziehe ich jedoch immer auch auf die gesamte Stichprobe an Serien, da diese eine repräsentative Auswahl an Figuren darstellt, die Mädchen tagtäglich zur Verfügung steht.

⁷⁴ Schade (2017): Tab. 10a/b

*Hypothese 1: Weibliche Figuren sind unterrepräsentiert.*⁷⁵

Anhand meiner Betrachtung von elf Stichproben der zielgruppenneutralen Formate (fortlaufend *neutrale Serien* genannt) konnte ich diese Hypothese nicht widerlegen. Von 87 der wichtigsten Figuren standen ca. 67 % männliche den ca. 33 % weiblichen Rollen gegenüber. Mit der Wahrscheinlichkeit von 0,12 % für einen Stichprobenzufall dieser Verhältnisse, kann das Ergebnis als signifikant betrachtet werden. Damit bestätigt sich das Ergebnis vergangener Studien. Bei der Verteilung der Haupt- und Nebenrollen stehen sich die Ergebnisse erwartungsgemäß ähnlich gegenüber. Von den 27 Hauptrollen sind nur 22 % weiblich, von 60 Nebenrollen machen Frauenfiguren einen Anteil von 38 % aus. Beide Ergebnisse sind signifikant komplementär zu der männlichen Verteilung. Frauen und Mädchen sind also in Serien, die Jungen und Mädchen gleichermaßen ansprechen sollen, deutlich unterrepräsentiert. Frauenfiguren sind demnach Männerfiguren immer noch nicht gleichwertig gegenübergestellt. Sie sind immer noch der „Ausnahmefall“ oder das „Besondere“. In vielen Serien für Jungen und Mädchen spielen männliche Figuren die Hauptrolle bzw. sind numerisch stärker vertreten. Zwar sind in den meisten Fällen weibliche Charaktere im Pool der wichtigsten Rollen enthalten, besetzen jedoch noch häufig in Cliquen-Ensembles eine exklusive Rolle als „das Mädchen“. Die stetige Unterpräsenz von Frauenfiguren innerhalb von kindgerechten Medieninhalten vermittelt den jungen Zuschauern: Frauen sind zwar dabei, aber sind nicht so wichtig. Es wird die Überpräsenz von Männern und Jungen als normativ dargestellt. Natürlicherweise müsste eine Rollenverteilung der Geschlechter bei einer Stichprobe von zielgruppenneutralen Serien insgesamt bei 50:50 liegen. Da aber trotzdem deutlich mehr männliche Rollen handeln, wird die Auffassung einer Gleichwertigkeit der Geschlechter behindert. Kinder lernen soziale Zusammenhänge durch Serien und ihre Figuren zu verstehen. Demnach kann sich für ein Kind das Bewusstsein, als Mädchen ebenso gleichberechtigt zu sein wie ein Junge, nicht einstellen. Kinder werden dies so nicht reflektieren und kritisieren. Jedoch steht dieses Bild und prägt auch die Identitätsbildung zwangsläufig. Da weniger Frauen und Mädchen in neutralen Serien handeln, bieten sie auch ein geringeres Identifikationspotenzial für weibliche Zuschauer. Neben den Mutter- und Lehrerinnenfiguren stehen ihnen kaum mehr als zwei positiv inszenierte weibliche Charaktere zur Verfügung. Somit konzentriert sich die Reproduktion einer weiblichen Identitätsfigur auf sehr wenige Charaktere, wobei den männlichen Zuschauern mehrere unterschiedliche Vorbildentwürfe zur Verfügung stehen.

⁷⁵ Schade (2017): Tab. 12

*Hypothese 2: Weibliche Figuren entsprechen dem Schönheitsideal.*⁷⁶

Mit dem Schönheitsideal ist die Einordnung in eine gesellschaftskonforme Vorstellung einer optimalen äußeren Erscheinung gemeint. Diese beinhaltet für westliche Frauen u.a. eine schlanke Figur, breite Hüften, schmale Taille, adrette Kleidung, lange Haare, feine Gesichtszüge, betonte Lippen und Wimpern usw. Bei der Prüfung dieser Hypothese zeigten sich Unterschiede zwischen neutralen Serien und den speziell für Mädchen konzipierten Serien (fortlaufend *geschlechterspezifischen Serien* genannt). Bei den geschlechterspezifischen Serien ist eine deutliche höhere Übereinstimmung mit dieser Behauptung zu finden. Von den 27 weiblichen Figuren entsprechen rund 93 % dem Schönheitsideal. Dieses Ergebnis ist mit einer Zufallswahrscheinlichkeit von 0,0003 % als stark signifikant zu betrachten. Davon sind 84 % der Figuren sogar als *makellos schön* dargestellt. Von den 15 weiblichen Figuren der neutralen Zielgruppe entsprechen dagegen 67 % dem Schönheitsideal und nur die Hälfte von ihnen ist als *makellos schön* inszeniert. Damit kann die Hypothese, Frauenfiguren entsprechen dem Schönheitsideal, für die neutralen Serien nicht bestätigt werden. Prüft man die Ergebnisse der Zielgruppen gegeneinander, wird mit 1,9 % Zufallswahrscheinlichkeit ein signifikanter Unterschied deutlich. Das Schönheitsideals von Frauen wird demnach in geschlechterspezifischen Serien deutlich häufiger erfüllt als in neutralen Formaten. Interessant ist dieser Unterschied mit Betrachtung auf die Funktion der Lieblingsfiguren. In den geschlechterspezifischen Serien entsprechen nahezu alle Vorbildfiguren dem Schönheitsideal. Mit dem Gebrauchswert der Selbstoptimierung und Identifikation suggeriert diese Inszenierung den Kindern, dass Mädchen und Frauen diesem Ideal zu entsprechen haben. Nur der Fakt, das weibliche Figuren außerhalb des Schönheitsideals kaum vorhanden sind, erzeugt diesen Lerneffekt. Insgesamt entsprechen 83 % der weiblichen Figuren, denen Mädchen zur Verfügung stehen, dem Schönheitsideal. Davon wird rund ein Dreiviertel als makellos beschrieben. Der Grund für dieses Verhältnis ist u.a. das Ergebnis aus der Marktforschung, welches den Identifikationswunsch mit schönen Figuren hervorbrachte. Aus pädagogischer Sicht ist diese Inszenierung allerdings wenig sinnvoll, da sie kein repräsentatives Bild von weiblicher Population widerspiegelt und Mädchen ein partiell unerreichbares Modell zur Identifikation bietet. Damit sich Mädchen tatsächlich in Serienfiguren widerfinden können, müsste das Schönheitsideal wesentlich öfter gebrochen werden und makellose Schönheit nicht überproportional häufig vertreten sein.

⁷⁶ Schade (2017): Tab. 13/14

*Hypothese 3: Weibliche Figuren zeigen romantisches Interesse.*⁷⁷

In vergangenen Studien wurde das romantische Interesse von Frauen am anderen Geschlecht als wesentliche Handlungsmotivation in Kinderserien herausgearbeitet. Die Anerkennung der Frau durch einen Mann als Prestigeobjekt. Dies akzentuiert die Unterwürfigkeit des weiblichen Geschlechts gegenüber dem männlichen. Frauen sind schön und wollen geliebt werden. Deshalb liegt es nahe, die „Jagd auf den Mann“ in einer stereotypen Inszenierung anzubieten. In meiner Untersuchung zeigte sich erneut eine Diskrepanz zwischen den unterschiedlichen Formaten. Während für die neutralen Serien die Hypothese widerlegt werden muss, findet sie bei den geschlechterspezifischen Serien Bestätigung. Hier hegen 74 % der weiblichen Figuren romantisches Interesse. Dieses Ergebnis zeigt, dass die meisten weiblichen Figuren dieser Formatgruppe eine emotionale Beziehung zum männlichen Geschlecht suchen. Die Interaktion zu männlichen Figuren ist dementsprechend amourös inszeniert. Der Gebrauchswert der weiblichen Figuren mit romantischer Motivation zeigt sich zum einen darin, dass Mädchen sich wiederfinden, ihre eigenen Erfahrungen mit diesem handlungsleitenden Thema verarbeiten und sich Verhaltensmuster anschauen können. Zum anderen lernen die Mädchen, dass dieses Interesse am anderen Geschlecht zu einem Weiblichkeitskonzept gehört. Somit wird die Heteronormativität als Leitprinzip für die Beziehung zwischen „Junge“ und „Mädchen“ dogmatisiert. Bei den Serien mit neutraler Zielgruppe zeigen nur knapp über die Hälfte der weiblichen Rollen romantisches Interesse, sodass hier die Hypothese verworfen werden muss. Jedoch ist auffällig, dass bei den neutralen Formaten weibliche Figuren nicht nur unterrepräsentiert sind, sondern auch meistens ein Mädchen für die Romantik „zuständig“ ist. Dadurch liegt der Schluss nahe, dass Frauenfiguren häufig nur als „Romantiktrigger“ eingesetzt werden, um die Dramaturgie der Geschichte abzurunden. Der Stereotyp der stärkeren Emotionalität von Frauen wird hier verarbeitet. Eine weitere Interpretation dieser Studie wäre: Der Auftritt der Frau wird u.a. durch ihre Sexualität legitimiert. Dass weibliche Rollen generell romantisches Interesse zeigen, kann allerdings für neutrale Serien nicht bestätigt werden, vermutlich da sie sich oft in asexuell inszenierten Charakteren wie Mütter, Lehrerinnen, Nachbarinnen usw. wiederfinden.

*Hypothese 4: Weibliche Figuren stellen das Objekt der Begierde dar.*⁷⁸

Frauen sind das schöne Geschlecht und stellen für Männer ein Ziel des sportlichen Ehrgeizes

⁷⁷ Schade (2017): Tab. 15

⁷⁸ Schade (2017): Tab. 16

dar. So oder so ähnlich wird in vielen Medieninhalten das Verhältnis zwischen den Geschlechtern gezeichnet. Aus der oben genannten Legitimation des weiblichen Auftritts, folgt die These, dass Frauen häufig narrativ als das Objekt der Begierde eingesetzt werden. In meiner Studie zeigt sich dies jedoch nicht. Insgesamt werden 52 % der handelnden Frauen und Mädchen vom anderen Geschlecht angehimmelt. Die Hypothese erweist sich damit als widerlegt, jeweils in beiden Zielgruppenformaten. Meine Frage bezog sich auf alle wichtigsten weiblichen Figuren, zu denen auch ältere, mütterliche oder böse Figuren zählen. Aber auch bei der Frage nach dem Vorkommen mindestens einer begehrten weiblichen Rolle pro Serie, käme es zu einem Verhältnis von 11:10. Damit zeigt sich, dass in Kinderserien Frauen nicht übermäßig häufig als Objekte der Begierde inszeniert werden.

Hypothese 5: Weibliche Figuren sind passiv.⁷⁹

In der Sammlung von Christiane Schmerl aus den 1970er Jahren waren Frauen in Kinderserien noch ausschließlich passiv, zeigten kaum Initiative und konnten Probleme nicht ohne männliche Hilfe lösen. Durch die Produktion von geschlechterspezifischen Kinderserien muss sich dieser Umstand zwangsläufig verändert haben. Mädchen und Frauen stehen als Hauptrollen im Mittelpunkt ihrer Geschichten. In meiner Analyse zeigt sich die Veränderung der Handlungsweise von weiblichen Figuren: 74 % handeln aktiv, d.h. sie ergreifen Initiativen, tragen zur Lösung von Problemen anderer bei oder können sich aus gefährlichen Situationen selbst retten usw. Dieses Ergebnis ist mit einer Zufallswahrscheinlichkeit von 0,04 % signifikant. Ein Unterschied zwischen den Zielgruppenformaten besteht nicht. Das Frauenbild in Kinderserien ist mehrheitlich aktiv handelnd und tritt aus den Schatten der vergangenen Untätigkeit zurück. Der Gebrauchswert aktiv handelnder weiblicher Figuren zeigt sich darin, dass Mädchen sich Kompetenzen, selbstständiges Handeln und Mut zur Tat abschauen können. Das Ergreifen der Initiative kann durch die positiven Erfahrungen der Figur im eigenen Verhaltensrepertoire verstärkt werden. Mädchen lernen, dass es von der Gesellschaft akzeptiert wird, wenn sie aktiv handeln.

Hypothese 6: Weibliche Figuren werden hauptsächlich als zurückhaltend und vorsichtig dargestellt.⁸⁰

⁷⁹ ebenda: Tab. 17

⁸⁰ Schade (2017): Tab. 18

In den Studien zu geschlechterspezifischen Unterschieden wurde festgestellt, dass Frauen vorsichtiger und ängstlicher sind als Männer. Dieser Fakt findet sich auch in der Inszenierung von Frauen in Kinderserien wieder. Insgesamt werden 60 % von 50 Frauenfiguren als *zurückhaltende* Charaktere beschrieben. Ein signifikanter Unterschied zu den *wilden* Charakteren besteht allerdings nicht. Frauen und Mädchen werden somit nicht häufiger als vorsichtig und zurückhaltend dargestellt. Diese Tatsache unterstützt eine größere Bandbreite an Eigenschaften und Verhaltensweisen dieser Figuren und ermöglicht mehr Identifikationspotenzial für Mädchen.

Hypothese 7: Weibliche Figuren sind kaum aggressiv.⁸¹

Männer zeigen öfter aggressives Verhalten als Frauen. Dies ist nicht nur ein Geschlechterstereotyp. Anhand von wissenschaftlichen Studien wurde dieser psychische Unterschied zwischen Männern und Frauen festgestellt. Nicht genau geklärt wurde dabei, was aggressives Verhalten umfasst und ob alle Formen von Aggressivität bei Männern stärker ausgeprägt sind als bei Frauen. Für meine Untersuchung ordnete ich gewalttätiges, hysterisches, herrisches, zynisches, ungeduldiges und böswilliges Verhalten in die Kategorie *Aggressiv*. In den Kinderserien meiner untersuchten Stichprobe findet sich die Hypothese bestätigt. Insgesamt können nur 26 % der weiblichen Figuren als aggressiv bezeichnet werden. Jeweils in beiden Zielgruppenformaten gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen dem Auftreten aggressiver und nicht aggressiver weiblicher Figuren.

Hypothese 8: Weibliche Figuren werden ohne spezielle technische oder kognitive Fähigkeiten inszeniert.⁸²

Diese Hypothese stellte ich auf Grund der ermittelten einseitigen Darstellungsformen und Aufgaben vergangener Studien auf. Hier waren Frauenrollen passiv handelnd, zumeist ohne Fertigkeiten, die zur Lösung von Problemen beitragen können. Die Kompetenzen von Frauen wurden meist auf soziale Interaktion und gutes Aussehen reduziert. Um Gleichwertigkeit zwischen Geschlechtern zu signalisieren, ist das sicherlich der falsche Ansatz. In meiner Studie filterte ich zuerst heraus, welche weiblichen Figuren überhaupt spezielle Fähigkeiten haben. Dabei flossen sowohl intellektuelle, technische, musikalische, sportliche, künstlerische und magische Fähigkeiten zusammen in die Kategorie *Fähigkeiten und Fertigkeiten*. Eine Figur erfüllte dann dieses Kriterium, wenn die Fähigkeit einen essenziellen Bestandteil ihrer

⁸¹ ebenda: Tab. 21

⁸² ebenda: Tab. 19

narrativen Inszenierung ausmache. In den geschlechterspezifischen Serien werden 63 % der weiblichen Charaktere ohne solcher speziellen Fähigkeiten beschrieben, bei den neutralen sind es rund 39 %. Daraus lässt sich jedoch kein Beweis ziehen, dass Fertigkeiten und Fähigkeiten von Frauenfiguren in diesen Kinderserien untergraben werden. Die Häufigkeit der Inszenierung von Frauen mit speziellen Kompetenzen ist nicht wesentlich geringer als die gegenteilige. Somit ist ein ausgeglichenes Bild von weiblichen Figuren mit und ohne Fähigkeiten zu erwarten. Um eine Übereinstimmung mit dem in 4.3.2 ermittelten Zusammenhang zwischen Schönheit und Inkompetenz zu überprüfen, müsste eine noch genauere Untersuchung erfolgen. Von dieser sehe ich jedoch ab, da es sich bei den Einzelnennungen der Kinder um objektive Bewertungen handelnd, die nicht genauer hinterfragt wurden. Zum anderen untersuchte ich die Figuren der Stichprobe auf spezielle technische oder kognitive Fähigkeiten. Hier zeichnet sich wieder ein Unterschied zwischen den Zielgruppenformaten ab. Während in den geschlechterspezifischen Serien nur 7 % der weiblichen Charaktere diese Kompetenzen besitzen, können in den neutralen Serien 39 % in die Kategorie aufgenommen werden. Zwischen den zielgruppenspezifischen Formaten besteht ein signifikanter Unterschied dieser Untersuchung. Insgesamt bietet sich Mädchen aber ein Frauenbild, dass im unwahrscheinlichen Fall technische Fertigkeit oder besondere kognitive Fähigkeiten besitzt. Nur 22 % der weiblichen Figuren in meiner Stichprobe sind als technisch versiert oder als besonders clever dargestellt. Diese Inszenierung spiegelt ein unausgeglichenes Verhältnis zwischen den kognitiven Potenzialen der Geschlechter wieder und vermittelt durch das überproportionale Auftreten technisch unbegabter Frauenrollen die Erkenntnis, dass Mädchen kein technisches Verständnis brauchen. Im Gegenteil, da technisch versierte oder besonders kluge Frauencharaktere häufig sogar als „anormal“ und „Nerd“ dargestellt werden. Ein „normales“ Mädchen in Kinderserien ist weder überdurchschnittlich intelligent, noch technisch begabt.

*Hypothese 9: Weibliche Figuren interessieren sich verstärkt für ihr Äußeres.*⁸³

Die Sorge der Frau um ihre Schönheit gilt als geschlechtertypischer Stereotyp. Frauenfiguren in Kinderserien entsprechen zum Großteil dem Schönheitsideal, außerdem werden Mädchen und Frauen in Medieninhalten vermehrt mit einem romantischen Interesse für das männliche Geschlecht dargestellt. Die Anziehungskraft weiblicher Seriencharaktere auf die kindliche Zuschauerin liegt u.a. in ihrer Schönheit. Diese und weitere Fakten sprechen dafür, dass der Schwerpunkt ihrer Handlungsmotivation auf dem äußeren Erscheinungsbild liegen müsste. In

⁸³ Schade (2017): Tab. 20

meiner Studie konnte diese Hypothese insgesamt betrachtet nicht bestätigt werden. Nur knapp über die Hälfte der 50 Figuren aus beiden Zielgruppenformaten interessieren sich besonders für ihr Äußeres. Dies bedeutet kein signifikant erhöhtes Auftreten dieser Verhaltensweise und stellt somit ein ausgeglichenes Frauenbild für diesen Parameter dar. In den neutralen Serien hegen rund 70 % der weiblichen Figuren nur wenig Interesse für ihr Äußeres. Damit kann die Hypothese für diese Formate nicht nur widerlegt, sondern umgekehrt werden. Hier wird auf den Stereotyp der weiblichen Eitelkeit verzichtet. Anders sieht es in den geschlechterspezifischen Serien aus, wo sich das Verhältnis umdreht. 70 % der weiblichen Figuren interessieren sich besonders für ihr Aussehen und legen Wert darauf, immer hübsch auszusehen. Da sich diese Formate vornehmlich an Mädchen richten, ist dieses Ergebnis wenig überraschend. Die Figuren sollen die Zuschauerinnen in ihrer Lebenswirklichkeit abholen, da sich viele Mädchen mit schönen Figuren identifizieren wollen und somit auch Interesse am eigenen Aussehen zeigen. Den Zuschauern wird die intensive Beschäftigung mit dem Äußeren und die Sorge um die eigene Attraktivität als normatives, weibliches Verhalten suggeriert. Da sich Kinder an Verhalten ihrer Lieblingsfiguren orientieren, lernen sie, dass es für ein Mädchen wichtig und richtig ist, sich um seine Erscheinung zu kümmern. Diese Erkenntnis wird in den Alltag sowie in das Selbstkonzept integriert und kann bei Kindern zu verstärktem Konsum und frühreifen Verhalten führen.

5. Fazit

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Der numerische Unterschied zwischen den dargestellten Geschlechtern ist das prägnante Aushängeschild dieser Studie. Um dies zu erkennen, bedarf es keiner genaueren Figurenanalyse. Frauen sind in Kinderserien deutlich unterrepräsentiert. Diese Tatsache spiegelte eine von Männern dominierte Gesellschaftsordnung wieder. So normativ dieses Verhältnis auch erscheinen mag, es ist eine von Menschen geschaffene Ungleichheit, die negative Auswirkungen auf die Rolle der Frau hat. Auch Medien sind menschengemachte Instrumente, die zur Formung der Gesellschaft und Erhaltung von Machtstrukturen beiträgt. Einige wenige bestimmen, was als standardisierte Wirklichkeitsabbildung gilt (siehe S. 14). Indem Frauen in Medien nicht im gleichen Maße auftreten wie Männer, wird schon die Auffassung einer gleichberechtigten Existenz beider Geschlechter negativ beeinflusst. Kinder, die aus Medieninhalten Zusammenhänge sozialer Interaktion verstehen lernen, sind für diese

Standardisierung besonders anfällig. Ihnen fehlt die Möglichkeit zur kritischen Reflexion. Sie nehmen das, was sie in Medien erkennen, mit in ihre Gedankenwelt und Lebenswirklichkeit. Eine Lebenswirklichkeit, in der das Mädchen-Sein in einer Gruppe, eine privilegierte Ausnahme darstellt.

Bei genauerer Betrachtung weiblichen Figuren aus allen 21 Serien stellen sich die gezeigten weiblichen Charaktere in den neutralen Serien größtenteils emanzipierter dar. Sie entsprechen deutlich seltener dem Schönheitsideal als die weiblichen Figuren aus den geschlechterspezifischen Serien. Dies bedeutet also, dass hier Frauen und Mädchen ein vielfältigeres und weniger uniformiertes Erscheinungsbild reproduzieren. Sie bieten den weiblichen Zuschauern also eine größere Bandbreite an Identifikationsmöglichkeiten und nehmen Abstand von einer übertrieben weiblichen Äußerlichkeit. Eine andere Tendenz lässt sich für die geschlechterspezifischen Serien erkennen. Diese Formate richten sich an Mädchen mit einer einseitigeren Botschaft. Schönheit ist für sie ausschlaggebend, denn sie legitimiert eine relevante Rolle in einer Geschichte. Beinahe alle weiblichen Figuren sind schlank, schön und makellos. Dies legt ein solches Erscheinungsbild als normativ fest. Besonders das Fehlen von übergewichtigen Hauptfiguren schränkt eine repräsentative Wirklichkeitsabbildung ein und vermittelt übersteigerte Erwartungen an ein heranwachsendes Mädchen. Was Weiblichkeit ausmacht, lernen Kinder auch aus den Medienprodukten. In den geschlechterspezifischen Serien zeigt sich eine Tendenz zur romantischen Motivation, sowie zum erhöhten Interesse am eigenen Aussehen der weiblichen Figuren. Die Anerkennung durch eine männliche Figur wird häufig als Belohnung, oder aber die Ablehnung als Bestrafung inszeniert. Somit ist häufig das höchste Ziel von Frauen und Mädchen, die Erfüllung ihrer romantischen Wünsche. Außerdem wird die normative Vorstellung der weiblichen Eitelkeit deutlich hervorgehoben, indem sich Gespräche und Verhalten der Figuren mit der äußeren Erscheinung befassen. Diese Narrationen finden sich in den geschlechterspezifischen deutlich öfter als in den neutralen Serien.

Als sehr kritisch zu betrachten ist die Inszenierung weiblicher stereotyper Fähigkeiten. Hier bewegen sich weibliche Figuren nur wenig außerhalb des geschlechterkonformen Spektrums. Zwar sind sie Helden und Kämpfer, haben jedoch selten technische oder intellektuelle Kompetenzen. Dies bildet deutlich die Ausnahme. In den meisten Fällen stellt ein Mann die Rolle des Wissenschaftlers oder Erfinders dar. Auffällig häufig besitzen weibliche Charaktere übernatürliche Fähigkeiten. Dies befriedigt den das Bedürfnis nach fantastischen Figuren mit außergewöhnlichen Kräften. Allerdings bieten diese Vorbilder aus meiner Sicht weniger an Gebrauchswert, wenn es um die Aneignung von Lösungsstrategien geht. Abgesehen von sozialen Kompetenzen kann diese Figur nur einen realitätsfernen Lerneffekt auslösen. Dass

häufig weibliche Charaktere mit diesen Fähigkeiten gezeichnet sind, deutet auf die Untergrabung weiblicher Handlungsfähigkeit hin.

Positiv zu bewerten ist im Allgemeinen, dass Frauen und Mädchen in Kinderserien deutlich aktiver und seltener da bloße Objekt der Begierde sind. Dies sowohl in neutralen, als auch in geschlechterspezifischen Formaten. Somit haben sich die Aufgaben für weibliche Figuren auch stark verändert. Sie handeln, kämpfen, entscheiden, gewinnen und signalisieren Mädchen damit: du kannst das! Aus den Erfolgserlebnissen der aktiv handelnden Frauen entnehmen die Mädchen, dass es sich lohnt, sich einzumischen, aktiv zu werden und sich durchzusetzen.

Was in allen Serien der Stichprobe fehlte, waren humanoide Figuren mit geschlechterneutraler Inszenierung. Auch dies gehört zu einer gleichwertigen Darstellung der Geschlechtsidentitäten. Die Vorstellung einer non-binären Geschlechterordnung muss in einer offenen, emanzipierten Gesellschaft Akzeptanz finden und den Stempel des „Abnormalen“ verlieren.

5.2 Forderungen an Produzenten

Für die Gestaltung der Fernsehvorbilder, die einen enormen Einfluss auf eine ganze Generation nehmen, sind einige wenige verantwortlich. Produzenten entscheiden, wie sich eine Serie und ihre Figuren entwickeln, wie sie aussehen und wie sie handeln. Sie formen nicht nur Verhaltensweisen und Wertevorstellungen, sondern auch das Verständnis bezüglich der Geschlechteridentitäten und dem Verhältnis zwischen den Geschlechtern. Somit liegt eine große pädagogische Verantwortung auf deren Schultern. Laut Götz sind 69 % der Produzenten internationaler Kindersendungen männlich.⁸⁴ Somit sind hauptsächlich Männer für die Wirklichkeitsabbildungen und Narrationen in diesen Produktionen verantwortlich. Ein Umstand, der zu den patriarchalen Machtstrukturen in Medien passt. Was müsste nun in Kinderserien verändert werden, um die Gleichbehandlung von Frauen und Mädchen zu unterstützen? Laut der Auswertung meiner Studie sollte zuerst einmal eine numerische Gleichheit der weiblichen und männlichen Figuren als Standard gelten. Des Weiteren sollten stereotype Darstellungen viel öfter gebrochen werden und Geschlechterrollen vertauscht werden, um Kindern von dem starren Geschlechterkonstrukt wegzuführen. Es sollte ihnen die Möglichkeit geboten werden, sich an geschlechterneutralen Figuren zu orientieren. Sie müssen erkennen, dass sie in erster Linie Menschen sind und ihre Geschlechteridentität nicht einem bestimmten Muster zu entsprechen hat. Besonders wichtig für die Gleichstellung wäre eine

⁸⁴ Götz: Vgl. S.825

Inszenierung, die technisches und naturwissenschaftliches Interesse nicht vom Geschlecht abhängig macht. Mädchen sollen die gleichen Reizfaktoren angeboten bekommen wie Jungen. Weiblichkeit dürfte sich nicht mehr hauptsächlich über stereotype Verhaltensweisen definieren. Weibliche Figuren sollten seltener romantisches Interesse am anderen Geschlecht hegen. Vielmehr sollte eine gleichberechtigte Freundschaft zwischen Jungen und Mädchen als normativ inszeniert werden. Auch dürften Männerrollen nicht viel häufiger aggressiv handeln, sondern beide Geschlechter sollten die gleichen Vorstellungen von Moral und Anstand besitzen. Das Schönheitsideal darf nicht die normative Erscheinungsform von Frauen sein, ein vielseitiges Bild von Weiblichkeit müsste gezeichnet werden. Dies betrifft nicht nur die äußere Hülle. Frauen und Mädchen sollten durch komplexe Figuren dargestellt werden, die ein breiteres Spektrum an Verhaltensweisen und Talenten widerspiegeln und die wenigen Schablonen der jetzigen Fernsehfrauenbilder ergänzen.

Kinderserien bieten ein Ventil für Veränderung. Sie können Vorstellung von Geschlechteridentitäten und sozialen Zusammenhängen prägen. Mit der Umgestaltung ihrer Geschichten und Figuren zu geschlechtersensiblen, emanzipatorischen Modellen könnte auch eine Umgestaltung der Gesellschaft entstehen. Würden Kinderserien Gleichberechtigung und Vielseitigkeit der Geschlechter als standardisierte Werte vermitteln, würde das eine ganze Generation entscheidend prägen.

6. Anhang

6.1 Abkürzungsverzeichnis

Art. = Artikel

BGBI = Bundesgesetzblatt

BGleiG = Bundesgleichstellungsgesetz

bspw. = beispielsweise

bzw. = beziehungsweise

H = absolute Häufigkeit

h_n = relative Häufigkeit

m = männlich

MINT = Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik

n = Umfang der Gesamtmenge

p = Irrtumswahrscheinlichkeit/ Signifikanzniveau eines ermittelten Wertes

p_M = Signifikanz der Wertedifferenz zwischen zwei Merkmalen

p_G = Signifikanz der Wertedifferenz zwischen zwei Gruppen

S. = Seite

SI = Schönheitsideal

Tab. = Tabelle

usw. = und so weiter

w = weiblich

6.2 Tabellen

Tabelle 1: Zielgruppe der Lieblingsserie (Alter)

Lieblingsserie	H	h_{n70}
keine Lieblingsserie	8	11%
Serie für Erwachsene	3	4%
Kinderserie	59	86%

Tabelle 2: Zielgruppe der Lieblingsserie (Geschlecht)

Zielgruppe	H	h_{n62}
weiblich	31	50%
männlich	1	2%
neutral	30	48%

Tabelle 3: Geschlecht der Lieblingsfigur

Geschlecht	H	h_{n62}
weiblich	52	82%
männlich	7	11%
keine Lieblingsfigur	3	6%

Tabelle 4: Darstellungsart der Serie

Darstellungsform	H	h_{n62}
Animationsfilm	32	52%
Realfilm	30	48%

Tabelle 5: Darstellungsform der Figur

Erscheinungsform	H	h_{n59}
Humanoid	53	90%
andere Form	6	10%

Tabelle 6: Verhältnis der Geschlechterverteilung zur jeweiligen Darstellungsform

Anteil am Geschlecht	Humanoïd	andere Form
männlich	43%	57%
weiblich	96%	4%

Tabelle 7a: Gründe für Präferenz der weiblichen Lieblingsfigur (breite Clusterung)

Einzelnennungen	H	h _{n52}
keine Angabe	4	10%
materieller Besitz	1	2%
kognitive Fähigkeiten	1	2%
Gesamtbild	3	6%
musische Fähigkeiten	5	8%
Humor	5	10%
magische Fähigkeiten	9	17%
innere Stärken	10	19%
Schönheit	14	27%

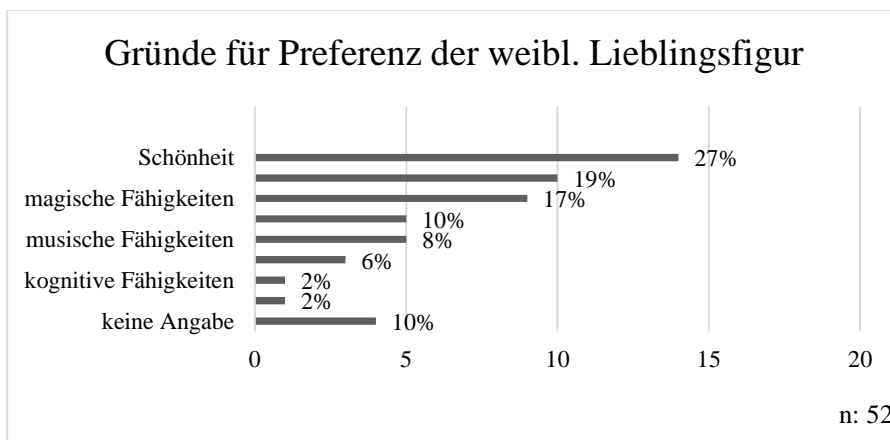


Tabelle 7b: Gründe für Präferenz der weiblichen Lieblingsfigur (schmale Clusterung)

Fähigkeiten = kognitive, musische und magische Fähigkeiten

Charakter = Gesamtbild, innere Stärken, Humor

Einzelnennungen	H	h _{n52}
Fähigkeiten	15	29%
Charakter	18	35%
Schönheit	14	27%

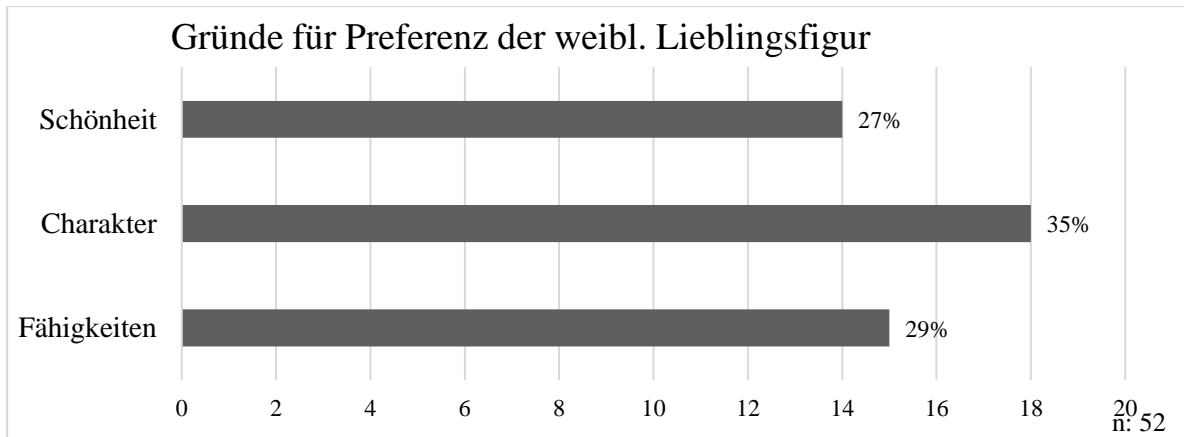


Tabelle 8: Grund für die Präferenz der männlichen Lieblingsfigur

Einzelnennungen	H	h_{n7}
Humor	7	100%

Tabelle 9: Angabe zur Fähigkeit der weiblichen Lieblingsfigur aus Sicht der Probandinnen

Fähigkeiten der Figur	H	h_{n52}
keine Angabe	10	17%
Humor	1	2%
sonstige	1	4%
soziale Kompetenz	3	6%
kognitive Fähigkeiten	5	10%
musische Fähigkeiten	7	13%
magische Fähigkeiten	10	19%
sportliche Fähigkeiten	15	29%

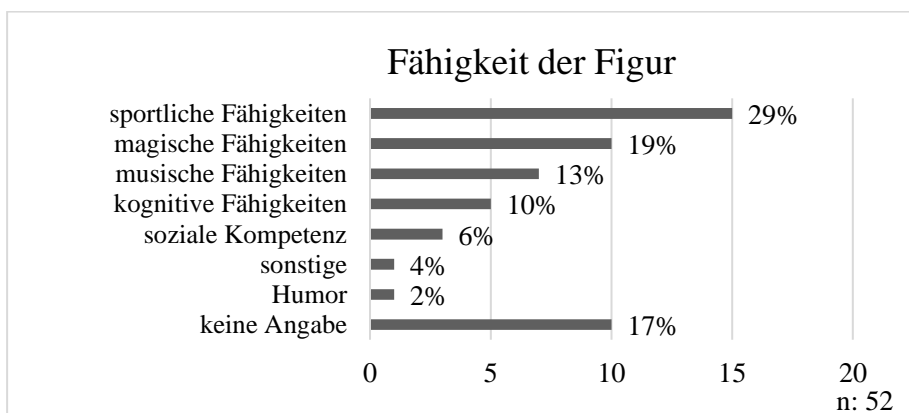


Tabelle 10a: Zusammenhang Merkmalsausprägung *Schönheit* und *keine Fähigkeit* (relative Häufigkeit)

Merkmalskombinationen	H	h_{n14} Präferenz _{Schönheit}	h_{n9} Fähigkeit ₀
Präferenz _{Schönheit} + Fähigkeit ₀	6	42,9%	66,7%

Tabelle 10b: Zusammenhang Merkmalsausprägung *Schönheit* und *keine Fähigkeiten* (Signifikanzprüfung)

Absolute Häufigkeiten:

Fähigkeit ₀	Präferenz _{Schönheit}		
	ja	nein	
ja	6	4	10
nein	8	34	42
	14	38	52

Erwartete Häufigkeiten bei Gleichverteilung der Merkmale:

Fähigkeit ₀	Präferenz _{Schönheit}		
	ja	nein	
ja	2,692307692	7,307692308	10
nein	11,30769231	30,69230769	42
	14	38	52

$p = 0,869 \%$

Tabelle 11: Stichprobe Serien

Serie	Art	Ausstrahlungs- ort	Produktion⁸⁵	Zielgruppe
Die Thundermans	Realfilm	Nikelodeon	Nikelodeon Productions	neutral
Angelo!	Animation	Super RTL	Cake Entertainment	neutral
King Julien	Animation	Super RTL	DreamWorks Animation Television	neutral
Die Tom und Jerry Show	Cartoon	Super RTL	MGM Animation	neutral
Weihnachtsmann & Co. KG	Cartoon	Super RTL	Marathon Media	neutral
SpongeBob Schwammkopf	Cartoon	Nikelodeon	Nikelodeon Animation Studios	neutral
Mr. Bean	Cartoon	Super RTL	Richrad Purdum Productions	neutral
Phineas & Ferb	Cartoon	Disney Channel	Disney Television Animation	neutral
Zig & Sharko	Cartoon	Super RTL	Xilam Animation	neutral
Lego: Ninjago	Animation	Super RTL	WilFilm	neutral
Die Pfefferkörner	Realfilm	KI.KA	Studio Hamburg Produktion GmbH	neutral
Heidi	Animation	ZDF	ZDF (Auftraggeber)	geschl.-spezifisch
Jessi	Realfilm	Disney Channel	Disney Channel Original Productions	geschl.-spezifisch
Violetta	Realfilm	Disney Channel	Disney Enterprises	geschl.-spezifisch
Soy Luna	Realfilm	Disney Channel	Disney Enterprises	geschl.-spezifisch
Monster High	Cartoon	Super RTL	Mattel Playground Productions	geschl.-spezifisch
Barbie	Animation	Super RTL	Rainmaker Entertainment	geschl.-spezifisch
H2O - Plötzlich Meerjungfrau	Realfilm	KI.KA	ZDF (Auftraggeber)	geschl.-spezifisch
Bibi & Tina	Cartoon	ZDF	ZDF Enterprises	geschl.-spezifisch
Miraculous	Animation	Disney Channel	Disney Channel (Auftraggeber)	geschl.-spezifisch
Star gegen die Mächte des Bösen	Cartoon	Disney Channel	Walt Disney Television	geschl.-spezifisch

⁸⁵ imfernsehen GmbH & Co. KG (2017), [Stand: 20.05.2017]

Tabelle 12: „Weibliche Figuren sind unterrepräsentiert“

n=87	Hauptrolle	Prozent	Nebenrolle	Prozent	Insgesamt	Prozent
w	6	22,2%	23	38,3%	29	33,3%
m	21	77,8%	37	61,7%	58	66,7%
Signifikanz p_M		0,29%		4,6230%		0,1240%

Tabelle 13: „Weibliche Figuren entsprechen meisten dem Schönheitsideal“

n=42	weibl. ZG	Prozent	neutr. ZG	Prozent	Gesamt	Prozent
SI Ja	25	92,6%	10	66,7%	35	83,3%
SI Nein	2	7,4%	5	33,3%	7	16,7%
Signifikanz p_M		0,0003%		15,0879%		0,0008%

Signifikanz $p_G = 1,9439\%$

Tabelle 14: „Weibliche Figuren werden überproportional oft als makellos schön dargestellt“

n=35	weibl. ZG	Prozent	neutr. ZG	Prozent	Gesamt	Prozent
makellos Schön ja	21	84,0%	5	50,0%	26	74,3%
makellos Schön nein	4	16,0%	5	50,0%	9	25,7%
Signifikanz p_M		0,0455%		62,3047%		0,2994%

Signifikanz $p_G = 0,209\%$

Tabelle 15: „Weibliche Figuren haben meistens romantisches Interesse“

n=50	weibl. ZG	Prozent	neutr. ZG	Prozent	Gesamt	Prozent
romantische Motiv.	20	74,1%	12	52%	32	64,0%
keine rom. Motiv.	7	25,9%	11	48%	18	36,0%
Signifikanz p_M		0,9579%		50,0000%		3,2454%

Signifikanz $p_G = 3,047\%$

Tabelle 16: „Weibliche Figuren stellen das Objekt der Begierde dar“

n=50	weibl. ZG	Prozent	neutr. ZG	Prozent	Gesamt	Prozent
Objekt d. Begierde	16	59,3%	10	43%	26	52,0%
kein Objekt d. Begierde	11	40,7%	13	57%	24	48,0%
Signifikanz p_M		22,1034%		33,8820%		44,3862%

Signifikanz $p_G = 6,85\%$

Tabelle 17: „Weibliche Figuren sind passiv“

n=50	weibl. ZG	Prozent	neutr. ZG	Prozent	Gesamt	Prozent
aktiv	20	74,1%	17	73,9%	37	74,0%
passiv	7	25,9%	6	26,1%	13	26,0%
Signifikanz p_M		0,9579%		1,7345%		0,0468%

Signifikanz $p_G = 46,73\%$

Tabelle 18: „Weibliche Figuren werden meist vorsichtig und zurückhaltend inszeniert“

n=50	weibl. ZG	Prozent	neutr. ZG	Prozent	Gesamt	Prozent
wild	10	37,0%	10	43,5%	20	40,0%
zurückhaltend	17	63,0%	13	56,5%	30	60,0%
Signifikanz p_M		12,3894%		33,8820%		10,1319%

Signifikanz $p_G = 28,82\%$

Tabelle 19: „Weibliche Figuren werden ohne besondere kognitive Fähigkeiten oder technisch-/naturwissenschaftliche Interessen inszeniert“

n=50	weibl. ZG	Prozent	neutr. ZG	Prozent	Gesamt	Prozent
Fertigkeiten/Fähigkeiten/Interessen	10	37,0%	14	60,9%	24	48,0%
keine	17	63,0%	9	39,1%	26	52,0%
Signifikanz p_M		12,3894%		20,2436%		44,3862%

Signifikanz $p_G = 1,25\%$

Tabelle 20: „Weibliche Figuren interessieren sich verstärkt für ihr Äußeres“

n=50	weibl. ZG	Prozent	neutr. ZG	Prozent	Gesamt	Prozent
Interesse für Äußeres	19	70,4%	7	30,4%	27	54,0%
wenig Interesse für Äußeres	8	29,6%	16	69,6%	23	46,0%
Signifikanz p_M		2,6119%		4,6570%		33,5906%

Signifikanz $p_G = 0,0039\%$

Tabelle 21: „Weibliche Figuren handeln selten aggressiv“

n=50	weibl. ZG	Prozent	neutr. ZG	Prozent	Gesamt	Prozent
Aggressiv	6	22,2%	7	30,4%	13	26,0%
nicht aggressiv	21	77,8%	16	69,6%	37	74,0%
Signifikanz		0,2962%		4,6570%		0,0468%

Signifikanz $p_G = 16,587\%$

6.3 Literaturverzeichnis

AMTSBLATT DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFT (1995), Entschließung des Rates und der Rat vereinigter Vertreter der Regierungen der Mitgliedstaaten vom 5. Oktober 1995 zur Darstellung der Frau und des Mannes in Werbung und Medien, Bundesanzeiger Verlag, Köln

BANDURA (1976): Lernen am Modell: Ansätze zu einer sozial-kognitiven Lerntheorie, Klett, Stuttgart

BUNDESMINISTERIUM für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2015): Gesetz für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen in der Privatwirtschaft und im öffentlichen Dienst, BGBl. 1, S 642, Abs. 5, §25-32

CHARLTON/NEUMANN (1986): Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie, Psychologie Verlags Union, München, zitiert in: Götz (2013), S. 191

CHARLTON/NEUMANN (1990): Medienrezeption und Identitätsbildung, Narr, Tübingen

CHARLTON/NEUMANN-BRAUN (1992): Medienkindheit – Medienjugend, Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung, Quintessenz, München

DÄHNKE (2003), Cultural Studies und ihre Bedeutung für die geschlechterbewusste Medienforschung, In: Luca (Hrsg.): Medien.Sozialisation.Geschlecht, kopaed, München, S. 30

DAMMLER (2011): Rosa Ritter und schwarze Prinzessinnen, zitiert in: Die Lieblingsfiguren von Jungen und Mädchen: Forschungsstand und forschungsleitende Fragen, In: Götz (Hrsg.): Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen, kopaed, München, S. 554

DANNHAUER (1973): Geschlecht und Persönlichkeit, Dt. Verl. d. Wissenschaften, Berlin

ECKERT (Hrsg.) (1979): Geschlechterrollen und Arbeitsteilung – Mann und Frau in soziologischer Sicht, Beck, München

GÖTZ (Hrsg.) (2006): Mit Pokémon in Harry Potters Welt: Medien in den Fantasien von Kindern, kopaed, München, zitiert in: Götz (Hrsg.) (2013), S. 179

GÖTZ (Hrsg.) (2013): Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen, kopaed, München

GÖTZ (2013): Der Gebrauchswert von Lieblingsfernsehfiguren – Die Quantifizierung des Nutzens als Teil von Qualitätsdiskussion, In: In: Götz (Hrsg.): Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen, kopaed, München, S. 575 - 618

GÖTZ (2013): Die Lieblingsfiguren von Jungen und Mädchen: Forschungsstand und forschungsleitende Fragen, In: Götz (Hrsg.): Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen, kopaed, München, S. 550 – 557

GÖTZ (2013): Von Vorbild bis parasoziale Mutter – Die typischen Beziehungen zur Lieblingsfigur, In: Götz (Hrsg.): Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen, kopaed, München, S. 249 - 292

GÖTZ/NEUBAUER/WINTER (2013): Sich wiederfinden, definieren und erleben – Fernsehfiguren und die handlungsleitenden Themen von Mädchen und Jungen, In: Götz (Hrsg.): Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen, kopaed, München, S. 187 - 215

GÖTZ/SCHERR (2013): Die Lieblingsfiguren der Kinder – Eine Repräsentativbefragung, In: Götz (Hrsg.): Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen, kopaed, München, S. 559 - 573

KNOPF/SCHNEIKART (Hrsg.) (2007): Sex/ismus und Medien, CENTAURS, Herbholzheim

KÜCHENHOFF, et al. (1975): Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen, Schriften des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit Bd. 34, Stuttgart, zitiert in: Schmerl (1984), S.11-12

LIESENFELD (1990): Geschlechterrollen. Entstehung-Bedeutung-Stereotype. 2. Auflage, drei-ECK-Verlag Uli Löchner, Hamburg

LONG/SIMON (1974): The Role and Statuses of Women in Children and Family TV Programs, In: Journalism Quarterly, 51, S. 107 – 110, zitiert in: Schmerl (1984), S. 34 - 35

LUCA (Hrsg.) (2003): Medien.Sozialisation.Geschlecht., kopaed, München

LUCA (2003): Mediensozialisation, In: Luca (Hrsg.): Medien.Sozialisation.Geschlecht., kopaed, München, S. 39 – 53

LURIA (1979): Geschlecht und Etikettierung – Der Pirandello-Effekt, In: Evelyne Sullerot: Die Wirklichkeit der Frau, S. 272 – 283, zitiert in: Liesenfeld, S. 28

MACCOBY/JACKLIN (1975): Geschlechterunterschiede – Was wir darüber wissen und was wir darüber nicht wissen, In: Psychologie heute, S. 15 - 20, zitiert in: Liesenfeld (1990), S. 47 -49

MAIER (2007): „Ganz normal anders: Normalisierungsstrategien in TV-Serien, In: Knopf/Schneikart (Hrsg.): Sex/ismus und Medien, CENTAURS, Herbholzheim, S. 73 -93

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (Hrsg.) (2016): KIM-Studie. Kindheit, Internet. Basisstudie zum Medienumgang 6- 13-Jähriger in Deutschland, 2017, mpfs, Stuttgart

NEUENDORFF-BUB (1979): Stereotype und geschlechterspezifisches Verhalten, In: Eckert (Hrsg.), S.78

NEUMANN (1980): Die Bedeutung von Hormonen für die Differenzierung somatischen und psychischen Geschlechts bei Säugetieren, In: Geschlechterunterschiede, Bischof-Alfermann/Rudinger, Beck'sche Verlagsbuchhandlung, München, zitiert in: Liesenfeld (1990), S. 36

SAXER (1988): Zur Sozialisationsperspektive in der Publizistik- /Kommunikationsforschung. In: Publizistik, H. 2, 3, S. 197-222, zitiert in: Luca (Hrsg.) (2003), S. 42

SCHENK (1979): Geschlechterrollenwechsel und Sexismus – Zur Sozialpsychologie geschlechterspezifischen Verhaltens, Beltz Verlag, Weinheim und Basel, zitiert in: Liesenfeld, S.23

SCHMERL (1984): Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien, Krüger (Hrsg.), Bd.5, Opladen: Leske und Budrich (= Sachverständigenkommission, 6. Jugendbericht)

STERNGLANT/SERBIN ((1974): Sex Role Stereotypes in Children´s Television Programs, In: Developmental Psychology, 10, S 710 – 715, zitiert in: Schmerl (1984), S. 35

WITELSON (1979): Geschlechterspezifische Unterschiede in der Neurologie der kognitiven Funktionen und ihre psychologischen, sozialen, edukativen und klinischen Implikationen, In: Evelyn Sullerot: Die Wirklichkeit der Frau, S. 341 – 358, zitiert in: Liesenfeld (1990), S. 53

Internetquellen:

BUNDEJUSTIZMINISTERIUM (1957): Gesetz über die Gleichberechtigung von Mann und Frau auf dem Gebiet des bürgerlichen Rechts (Gleichberechtigungsgesetz – GleichberG.), BGBl. 1, Nr.26, Artikel 3, In: <https://www.bundesanzeiger.gov.de/bgb1> (2017), <http://www.bgb1.de/xaver/bgb1/start>, 24.03.2017

MINT ZUKUNFT (2011), MINT-Frauenanteil, <http://www.mintzukunftschaefen.de/mint-frauenanteil.html>, 25.05.2017

STANGL (2017), Kinderpsychologie – Psychologie der Kindheit, <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/KINDERPSYCHOLOGIE/>, 25.05.2017

STATISTISCHES BUNDESAMT (2015), Frauen in Führungspositionen, https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/QualitaetArbeit/Dimension1/1_4_FrauenFuehrungspositionen.html, 25.05.2017

IMFERNSEHEN GmbH & Co. KG (2017), Wunschliste, <https://www.wunschliste.de/serien>, 20.05.2017