

Angela Wolter

Fernsehheldinnen als Alltagsorientierung

Eine qualitative Untersuchung zu "Disney's Kim Possible"

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2011 GRIN Verlag
ISBN: 9783656164326

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/191534>

Angela Wolter

Fernsehheldinnen als Alltagsorientierung

Eine qualitative Untersuchung zu "Disney's Kim Possible"

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Universität Bielefeld
Fakultät für Soziologie
Sommersemester 2011

Bornheim, den 06.09.2011

FernsehheldInnen als Alltagsorientierung

**Eine qualitative Untersuchung zu
„Disney’s Kim Possible“**

**Masterarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Master of Arts**

Fakultät für Erziehungswissenschaft

Angela Wolter
Studiengang: Gender Studies, M.A.

Danksagung

Zunächst möchte ich mich bei meinen beiden begleitenden DozentInnen *Dr. Ulrike Graff* und *Prof. Dr. Oliver Böhm-Kasper* für die Betreuung und Unterstützung während dieser Arbeit bedanken.

Zudem bedanke ich mich bei *Frau Mittag* und *Frau Poggenborg* der Matthias-Claudius-Schule in Münster-Handorf, *Frau Bredenjürgen-Dimmeler* und *Frau Jeske* der Michaelsschule in Münster-Gievenbeck sowie allen beteiligten SchülerInnen und Eltern, die mir die Durchführung der dieser Arbeit zugrunde liegenden Interviews erst ermöglicht haben.

Letztlich gilt mein besonderer Dank *Doris Christoph* und *Sebastian Schaaf*, welche mich mit zahlreichen fachlichen Diskussionen, Ratschlägen und Hilfestellungen bei Problemfällen unterstützten und mir zur Seite standen.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	03
1 Einleitung	04
2 Vorbemerkungen: Geschlecht, Geschlechterstereotype und „doing gender“	08
3 Aufarbeitung des Forschungsfeldes	11
Exkurs: Kartographie deutscher Wohnzimmer	11
3.1 Geschlechterdifferenzen im Fernsehverhalten von GrundschülerInnen	12
3.2 Geschlechterverhältnisse im Kinderfernsehen	16
3.3 Medial geleitete Sozialisation	20
Exkurs: Kindheitsforschung	20
3.3.1 Parasoziale Interaktion und Wissen aus innerer Repräsentation	22
3.3.2 Spieltheoretische Annahmen	24
4 Disneys Kim Possible	27
4.1 Sendungsanalyse	27
4.1.1 Inhalt	27
4.1.2 Repräsentation	27
4.1.3 Figuren und Akteure	30
4.2 „Sie kann alles, er nicht“: Genderkonstruktion in der Serie	34
4.3 Das Phänomen Kim Possible: Erklärungen für das Erfolgsrezept	35
4.3.1 „Oben drüber“ statt „unten durch“?	36
4.3.2 Typisch Zeichentrick oder doch Anime?	37
5 Untersuchungsmethode	42
5.1 Anlage der Untersuchung	42
5.2 Das qualitative Interview als Erhebungsinstrument	43
5.2.1 Wahl und Begründung der Erhebungsmethode	43
5.2.2 Darstellung des Erhebungsinstruments	44
5.3 Durchführung der Erhebung	48
5.4 Auswertung der Daten	48
6 Interpretation der Daten	49
7 Diskussion der Ergebnisse und Evaluation	58
7.1 Einordnung in die Fachdiskussion	58
7.2 Evaluation	60
7.2.1 Kritische Reflexion der eigenen Untersuchung und offene Fragen	60
7.2.2 Ausblick	61
Schlussbemerkungen	62
Glossar	65
Literaturverzeichnis	66
Anhang	72

1 Einleitung

„Fernsehen spielt im Alltag der Heranwachsenden, für ihre Entwicklung, Lebensorientierung und Daseinsbewältigung eine maßgebliche Rolle. Kindheit ist heute mediatisierte Kindheit in einer unübersichtlichen Welt.“

Auszug aus der Präambel des „Runde[n] Tisches – Qualitätsfernsehen für Kinder“ vom 4. November 1996 (zit. nach Bachmair 2005: 2)

Was sich 1996 bereits zeigte, gilt heute mehr denn je: Nach wie vor stellt das Fernsehen *das* zentrale Medium für Kinder dar. Laut medienpädagogischem Forschungsverbund Südwest (mpfs) belege dies die Häufigkeit der Nutzung: 95 Prozent der in der KIM-Studie¹ 2010 befragten Kinder sehen mindestens einmal pro Woche – 76 Prozent sogar jeden bzw. fast jeden Tag fern. Bereits bei den Sechs- bis Siebenjährigen saßen 74 Prozent jeden oder fast jeden Tag vor dem Fernseher. Nach Angaben der befragten HaupterzieherInnen sähen Kinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren im Durchschnitt 98 Minuten pro Tag fern, wobei die Konsumdauer mit zunehmendem Alter der Kinder sogar noch deutlich zunehme (vgl. ebd.). Mit anderen Worten: *„Das Fernsehen ist auch weiterhin das Medium, auf das Kinder am wenigsten verzichten können“* (KIM-Studie 2010: 19). Dies zeigt sich auch bei der Betrachtung der Idolfindung von Kindern: Fast zwei Drittel der befragten Kinder (62%) nannten eine Person oder eine Figur, für die sie besonders schwärmten. Wiederum nannte knapp die Hälfte von ihnen eine Person aus Film und Fernsehen. Dies stelle, im Vergleich zur vorangegangenen KIM-Studie aus dem Jahr 2008, einen deutlichen Anstieg (+12%) dar (vgl. ebd.). Das Fernsehen als Leitmedium bietet Kindern also Personen oder Figuren, für welche sie schwärmen und/oder denen sie nacheifern können. Diese *Fernsehidole*, so Rogge (2007), verkörpern für Kinder Mut, List, Stärke und Fantasie. Sie dienen ihnen als Spiegel für Wünsche und Träume:

„Kinder finden in Figuren, was der Alltag nicht oder nur in Grenzen zulässt, was man sich selbst nicht traut, wie man sein möchte – oder die Figuren stellen auf lebenswürdige Weise eigene Schwächen vor. [...] [H]eldInnen bearbeiten auf symbolische Art und Weise alltägliche Ohnmachtsgefühle, indem sie Heldengestalten vorführen, die sich mit Witz, Fantasie und Humor zu behaupten wissen, die sich nicht alles gefallen lassen, weil sie ständig neue Einfälle haben, die mit Tricks und Sprüchen Chaos stiften und mit List und Tücke die intellektuellen Machtansprüche von Erwachsenen außer Kraft setzen“ (Rogge 2007: 50).

¹ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2010). *KIM-Studie 2010. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchungen zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger.*

Gerade von MedienheldInnen lernten Kinder einen angemessenen Umgang mit Emotionen, so Rogge (2007) weiter. Jungen und Mädchen brauchen also HeldInnen, welche sich mit ihren persönlichen Alltagserfahrungen auseinandersetzen und ihnen somit eine gewisse Orientierung liefern. Auch Zeichentrickprogramme, welche bei Kindern nach wie vor zu den beliebtesten Fernsehformaten zählten (vgl. Feierabend/Klingler 2010), hätten hierbei mehr mit kindlichen Alltagserfahrungen zu tun, als die meisten Erwachsenen vermuten würden (vgl. Rogge 2007). Die vorliegende Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Arts“ im Studiengang Gender Studies beleuchtet daher eben jene Alltagsorientierung, welche Kindern durch das Fernsehen und die in ihm präsentierten HeldInnen geliefert wird. Eine erste Themeneingrenzung erfolgt in der Konkretisierung des Begriffs „Alltagsorientierung“. Alltagsorientierung wird hierbei *nicht* im Thierschen Sinne der Lebensweltorientierung (vgl. Thiersch 2005) verstanden. Alltagsorientierung am Fernsehen meint im Fall der vorliegenden Arbeit vielmehr die Orientierung der KonsumentInnen an dargestellten Geschlechtsrollen und deren Integration in ihren Alltag. Beinzger (2003) erläutert hierzu:

„Im Verlauf ihrer ein Leben lang andauernden Sozialisation entwickeln Menschen Vorstellungen davon, welche Verhaltensweisen sowie Denkmuster, Gefühle, und Charaktereigenschaften mit einer Identität als Frau oder Mann einhergehen. Besonders Film und Fernsehen, die als nachhaltige Sozialisationsinstanzen durchaus ernst zunehmen sind, stellen Geschlechterbilder zur Verfügung, die als Identifikationsangebote und Subjektpositionen für die Ausgestaltung von Geschlechtsidentität herangezogen werden können“ (ebd.: 111).

Da eine umfassende Analyse des Gesamtfernsehprogramms oder auch nur des deutschsprachigen Kinderfernsehens schwerlich im Rahmen einer Masterarbeit möglich ist, beschränkt sich die Untersuchung auf die Analyse einer ausgewählten Kindersendung: „Disney's Kim Possible“. Bei dieser Sendung handelt es sich um eine in den Jahren 2002 bis 2007 produzierte Zeichentrickserie der „Walt Disney Company“, in deren Zentrum die Hauptfigur und Namensgeberin Kim Possible steht, welche mit ihren Freunden als „Team Possible“ die Welt vor SchurkInnen rettet. Die Serie wurde aus mehreren Gründen ausgewählt: Zum einen wegen ihres Ausstrahlungszeitpunkts. Laut der im „AGF/GfK Fernsehpanel“ (vgl. Feierabend/Klingler 2010) untersuchten Senderpräferenzen stellt Super-RTL den beliebtesten Fernsehsender der Drei- bis 13-Jährigen dar. Ein Blick auf die Fernsehnutzung dieser Gruppe im

Tagesverlauf zeigt, dass die meisten der Kinder gegen 18.15 Uhr erreicht werden (vgl. ebd.). Da „Disney’s Kim Possible“ zu Beginn der Untersuchung nicht nur zu diesem Zeitpunkt, sondern auch auf Super-RTL ausgestrahlt wurde, kann aus Sicht der Forschenden von einer hohen Popularität der Serie ausgegangen werden. Diese Annahme bestätigt sich auch durch Götz’ (2007) Untersuchung hinsichtlich der Lieblingsfiguren von Kindern im deutschsprachigen Fernsehen. Von Jungen und Mädchen genannte Lieblingsfiguren wurden in eine Rangordnung gebracht, die folgendes Ergebnis erbrachte: Aus dieser ergäbe sich, dass die Protagonistin „Disney’s Kim Possible“s nicht nur die zweitbeliebteste Heldin der befragten sechs- bis zwölfjährigen Mädchen darstellt, sondern auch den fünften Platz der beliebtesten Fernsehfiguren bei den sechs- bis siebenjährigen Jungen einnimmt. Kim Possible zählt also nicht nur bei beiden Geschlechtern zu den beliebtesten FernsehheldInnen – sie wurde darüber hinaus als einzige weibliche Figur von Jungen angegeben (vgl. Götz 2007). Zudem zeigt eine nähere Betrachtung der Genderkonstruktion der Serie, dass größtenteils keine Geschlechterstereotype reproduziert werden, sondern im Gegenteil eher von einer Umkehr der sonst üblichen Geschlechtsrollen gesprochen werden kann (vgl. Kapitel 4.2). Aus diesen Gründen wurde sich dazu entschlossen, KonsumentInnen der Serie zu deren Einfluss auf ihren Lebensalltag – vor allem in Hinblick auf Genderthematiken – zu befragen.

Die Befragung beschränkte sich auf Grundschülerinnen der dritten und vierten Klasse, d.h. auf Mädchen im Alter zwischen neun und zehn Jahren. Eine entsprechende Alterseingrenzung auf diese Gruppe erfolgte aufgrund der Daten des AGF/GfK-Fernsehpanels: Diesem zu Folge habe, trotz insgesamt sinkender Zahlen, die Dauer des Fernsehkonsums bei Kindern im Grundschulalter zugenommen (vgl. Feierabend/Klingler 2010). Da sich Schwierigkeiten bei der Rekrutierung männlicher Teilnehmer ergaben, erfolgte schließlich die letzte Eingrenzung der Untersuchung auf rein weibliche Versuchspersonen.

Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen nun also folgende Fragen: ***Welche Geschlechterbilder werden in „Disney’s Kim Possible“ gezeichnet? Werden diese Bilder von Kindern wahrgenommen – und, so dem der Fall ist: Wie integrieren die Kinder die erlernten Modelle in ihren Alltag?*** Zu deren Beantwortung wurde eine qualitative Befragung in Form