

## Was Kinder an Hannah Montana und Co. wirklich mögen IZI-Studie: Die beliebtesten TV-Helden der Kinder

München, 2. März 2011 – **Hannah Montana** (SuperRTL) ist derzeit in Deutschland die mit Abstand beliebteste Fernsehfigur der Mädchen. Bei den Jungen steht – seit nunmehr 5 Jahren – **SpongeBob** (Nickelodeon) eindeutig vorn. Dies ergab eine aktuelle Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen beim Bayerischen Rundfunk (IZI). Das IZI fragte Kinder zwischen 6 und 12 Jahren, welche Fernsehfigur ihnen im Moment am besten gefällt und erforschte die Hintergründe. Dabei zeigte sich erneut: Die Motive, warum Kinder eine Figur zu ihrem Liebling erklären, sind nicht die, welche auf den ersten Blick erkennbar sind, wie beispielsweise Aussehen oder Fähigkeiten. Die Gründe liegen tiefer und sind vielschichtig.

Insgesamt wird auch an dieser Erhebung des IZI deutlich: Mädchen suchen Mädchenfiguren, in denen sie sich wiederfinden, mit denen sie mitdenken und moralisch gerechtfertigt handeln lernen können. Jungen mögen lustige „Loser“ und Technikfreaks, die widerspiegeln, wie sie selbst mit Herausforderungen umgehen.

### Die Lieblingsfiguren der Mädchen:

#### In Hannah Montana erkennen Mädchen ihre Probleme wieder

Morgens eine „normale“ Schülerin, abends ein schöner Star in einer glamourösen Glitzerwelt: Oberflächlich betrachtet scheint offensichtlich, was Mädchen an ihrer derzeit beliebtesten Figur vor allem begeistern könnte. Die Studie zeigt jedoch: Über die Comedy **Hannah Montana** können Mädchen nicht nur so richtig lachen, sie spiegelt auch das emotionale Erleben der 9- bis 12-Jährigen besonders gut wider: Sie erkennen sich in den Problemen, mit denen sich Miley herumschlagen muss. Miley und Hannah spiegeln dabei nicht nur die Wunschfantasien heutiger pubertierender Mädchen wider. Sie symbolisieren eine typische Identitätsausprägung: Mädchen erleben sich einerseits als ausgesprochen kompetent wie Hannah, zum Beispiel in bestimmten Schulfächern. Sie sind es aber gewohnt, sich auf ihre Defizite zu konzentrieren und sich wie eine Miley zu erleben.

Platz 2 belegt die Figur **Barbie**, die ebenfalls auf SuperRTL in diversen animierten Spielfilmen zu sehen war. Auf Platz 3 der Beliebtheitsskala bei den Mädchen liegt die Geheimagentin **Kim Possible**, die tagsüber eine beliebte, „ganz normale“ Highschool-Schülerin ist. Doch sobald es nötig ist, rettet sie mit Technik und Waffen regelmäßig die Welt vor skurrilen Schurken. Mädchen denken sich ein, wie sie an ihrer Stelle gehandelt hätten, und sind sich sicher: Von ihr kann man lernen, wie man mit Freunden umgeht.

Nach wie vor stehen im deutschen Fernsehen einer Heldin zwei männliche Hauptfiguren gegenüber. Dennoch hat der Markt Mädchen für sich als attraktive Zielgruppe entdeckt und bietet ihnen Geschichten, die einen positiven Humor haben, in der die Heldin etwas für ihre Gemeinschaft Produktives tut und dabei dennoch viele Abenteuer erlebt. Pädagogisch problematisch bleibt dabei allerdings die sich auch weiterhin verstärkende Tendenz zu immer schmäleren Körpern. Jedes zweite Zeichentrickmädchen hat Körpermaße, die jene der Barbie noch einmal unterschreiten. Dies fördert ein problematisches Verhältnis zum eigenen Körper und ungesunde Bilder von Schönheit, so Institutsleiterin Dr. Maya Götz.

## Die Helden der Jungen: Lustige „Loser“ und Technikfreaks

Insgesamt zeigt sich wie auch schon in den Vorjahren eine deutliche Tendenz: Jungen suchen nach zwei Arten von männlichen Figuren. Erstens den lustigen „Losern“ (SpongeBob, Bart und Homer Simpson), die ihre eigenen Regeln machen und dabei mit viel Humor Anerkennung bekommen. Und zweitens nach den „Obendrüber“-Typen (Ben 10, Batman, Bob der Baumeister), die durch Technik für alle Anforderungen des Lebens gewappnet sind. Dies spiegelt die geschlechertypische Art, wie Jungen heute mit Herausforderungen umgehen. Einige schaffen alles und nutzen diverse Chancen, um ihren Weg zu gehen. Doch viele erleben, dass sie dem Alltag nicht so gewachsen sind, wie sie es gerne wären. Um trotzdem ihr Selbstbewusstsein aufrecht zu erhalten, definieren sie für sich die Anforderungen um. So können sie sich doch noch durch einen guten Streich oder Witz als Sieger definieren (vgl. dazu auch Artikel von Winter/Neubauer in der [TelevIZion](#)).

Warum der komische Schwamm **SpongeBob** (Platz 1 bei den Jungen) so erfolgreich ist, ist für Erwachsene häufig nicht nachvollziehbar. Seine Beliebtheit ist durch die positiv naive Art und den vielen kindernahen Humor zu erklären. Dabei setzt der gelbe Schwamm sich auch mit tiefen Kinderthemen wie Selbstüberschätzung, Verlusterfahrung oder den Folgen falscher Vorbilder auseinander. Gerade weil er dies auf so humorvolle Art tut, bietet die Sendung auch Jungen eine Möglichkeit, sich mit schwierigen Themen zu befassen. Auf Platz 2 der Beliebtheitskala folgt **Ben 10**, der sich mit seiner Uhr in zehn verschiedene Monster verwandeln kann. Technikbasierte Größenfantasien und der Wunsch, durch Verwandlung den Anforderungen gerecht zu werden, stehen hier hinter der Begeisterung. Platz 3 wird von dem Rüpel **Bart Simpson** besetzt. Er spiegelt das wider, was Jungen ihrer Ansicht nach jeden Tag erleben: Alle wollen etwas, was man doch nicht leisten kann. Aber mit Streichen und List ist es möglich, trotzdem viel Spaß zu haben. Gleichzeitig wissen die Jungen, dass dies nicht die richtige Art und Weise ist, mit Problemen umzugehen.

Für die Studie befragte das IZI 716 repräsentativ ausgewählte Kinder zwischen 6 und 12 Jahren zu ihrer momentanen Lieblingsfernsehfigur und erforschte mit weiteren über 300 Kindern in qualitativen Interviews die Hintergründe ihrer Begeisterung.

Das Internationale Zentralinstitut ist ein Informations- und Dokumentationszentrum für das Jugend- und Bildungsfernsehen beim Bayerischen Rundfunk.

### Ansprechpartnerin:

Dr. Maya Götz, Leiterin Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, Tel.: 089/5900 2264, Internet: [www.izi.de](http://www.izi.de) ; [www.maya-goetz.de](http://www.maya-goetz.de);  
E-Mail: [Maya.Goetz@brnet.de](mailto:Maya.Goetz@brnet.de)

Sie möchten keine weiteren Pressemitteilungen von uns erhalten?  
Dann senden Sie bitte eine kurze Mail an [izi@brnet.de](mailto:izi@brnet.de)