

Axel Dammler

# Von Fußballern, Popstars und Provokateuren

## Helden und Heldinnen der Kinder aus Sicht der Marktforschung

**Nicht nur haben Mädchen und Jungen unterschiedliche Vorlieben, was ihre Medienstars angeht – ihre fiktionalen und realen HeldInnen erfüllen auch ganz verschiedene Funktionen.**

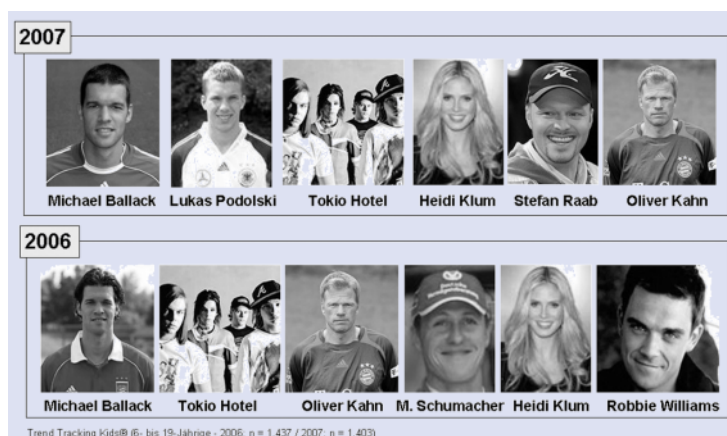
Mädchen lieben Popstars und Schauspieler, Jungen haben vor allem Sportler als Helden – das sind, kurz gefasst, die wesentlichen Ergebnisse unserer Studie. In der Liste der beliebtesten Personen, die das Institut iconkids & youth erhebt,<sup>1</sup> dominieren altbekannte Stereotype. Befragt nach bekannten Personen, die sie zur Zeit richtig gut finden, nannten im Frühjahr 2007 66 % der Jungen einen Sportler (meist Fußballer), 33 % nannten Musiker und 27 % Schauspieler. Bei den Mädchen ist das Verhältnis umgekehrt: Hier kommen die Sportler auf 24 %, weit abgeschlagen hinter Musikern (64 %) und Schauspielern 39 % – und dabei konnten gerade die Fußballer vom WM 2006-Bonus zehren (s. Grafik 1).

### Die HeldInnen der Jungen und Mädchen

Jungen wollen sich vor allem mit ihren Vorbildern identifizieren können, d. h. sie suchen Persönlichkeiten, die das verkörpern, was bzw. wie sie selbst gerne wären.<sup>2</sup> Weil Jungen sich stark über ihre Körperlichkeit definie-

ren, mögen sie Personen, die physische Überlegenheit ausstrahlen. Kein Wunder, dass Sportstars in der Gunst der Jungen weit vorne stehen, aber auch der Rapper 50 Cent mit seinen Muskelbergen und Tätowierungen zeigt physische Potenz.

aber auch mit seinem Mut und seinem Können als Sportler und Musiker erfolgreich in Szene setzt. Mädchen suchen stärker nach Personen mit Projektionspotenzial. Zwar erschließt sich die Attraktivität einer Person auch für sie daraus, was die-



Grafik 1: Die beliebtesten Personen der 6- bis 19-Jährigen

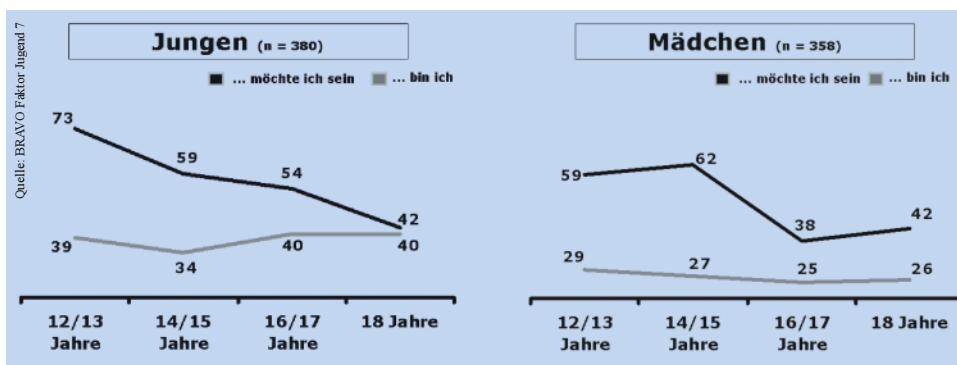
Hinzu kommt, dass Jungen gern den Vergleich mit anderen suchen (oder ihre Helden diesen Wettbewerb stellvertretend führen lassen) und dabei gewinnen wollen. Die Idole der Jungen müssen deswegen unbedingt Gewinner sein, sonst kann man sich nicht mit ihnen identifizieren. Hier haben Sportler Vorteile, denn sie können sich im Wettkampf beweisen, und bei Musikern müssen bis zu einem gewissen Grad die Chart-Positionen passen. Eine ganz eigene Art von Gewinner ist der Moderator Stefan Raab, der sich mit seiner Frechheit gegenüber »größeren« Stars,

se tut bzw. aus der Person selbst (sie muss für Mädchen z. B. oft auch »schön« sein), d. h., es geht auch bei Mädchen darum, sich ganz oder teilweise mit diesen Personen identifizieren zu können. Aber ebenso wichtig ist Mädchen – im Gegensatz zu Jungen – der (soziale) Kontext, in den die Person eingebunden ist.<sup>3</sup> Dieses Phänomen ist sicher generalisierbar, wenn man über die Lieblingsfiguren der Mädchen spricht. Allerdings gibt es einen substanziellen Unterschied zwischen den »realen« Helden wie den Musik-Stars und vielen fiktionalen Figuren, die Mädchen z. B.

in Fernsehserien wie Daily Soaps oder Zeichentrickserien wie *Disneys große Pause* schätzen. Die meisten realen Helden der Mädchen im Grundschul- und Teenageralter stammen aus einer heilen Welt, die im Gegensatz zu den Figuren z. B. aus Daily Soaps frei ist von Sorgen und Nöten.

Manchmal ist dieser »traumhafte« soziale Kontext sogar wichtiger als die Personen: So ging es in den 90er-Jahren beim Phänomen der Kelly Family nicht nur um die Personen, die bewiesen, dass auch zum Star werden konnte, wer nicht dem gängigen Schönheitsideal folgte. Es ging auch um das Ideal der Großfamilie, die sich auf ihrem Hausboot nicht mit Alltagsproblemen herumschlagen muss. Heute repräsentieren Sarah Connor und ihr Ehemann Marc Terenzi oder Heidi Klum und Seal eine modernere Form der »Wunschfamilie«, die die Mädchen zum Träumen einlädt.

Auch bei den immer wieder genannten Casting-Bands (von den No Angels bis zu Monroe) oder beim diesjährigen Hype um Heidi Klums Top Models war das Miterleben der »Starwerdung«, das Mitleiden und Mitfühlen ein zentrales Element, nicht so sehr die Identifikation mit einzelnen Teilnehmerinnen. Die Mädchen begreifen diese medialen Personen nicht isoliert von deren vertikalem (Beziehungs-)Kontext. Es geht ihnen oft sogar explizit um die Gruppe, schließlich sind die besten Freundinnen ja auch im realen Leben von zentraler Bedeutung. Ein Herausbrechen aus der Gruppe wie derzeit bei Nicole Scherzinger von den Pussycat Dolls wird als »Verrat« ausgelegt. Man könnte den unterschiedlichen Zugang zu Stars so zusammenfassen: Während die Jungen gerne den Platz ihrer Helden einnehmen würden, um deren Status und Erfolg selbst zu erleben, wollen die Mädchen in die Situation eintauchen.



Grafik 2: Wie man die eigene Coolness einschätzt und wie man gern wäre (alle Angaben in Prozent)

Wie unterschiedlich Jungen und Mädchen mit Stars umgehen, lässt sich am Beispiel von Sportstars zeigen. Nachdem Sven Hannawald für Jungen zunächst der umjubelte Held der Vier-Schanzen-Tournee war, schlug die Verehrung nach diversen Misserfolgen und seinen psychischen Problemen (von Jungen als Schwäche verstanden!) in wenigen Monaten in aggressive Ablehnung um. Die Mädchen hielten ihm länger die Treue. Die Historie der Sportstars ist voll von Heroen, die kurzfristig auf dem Thron standen, um dann bei den Jungen umso drastischer »abzustürzen«, als die Leistung ausblieb. Gerade weil man sich einmal mit diesem Star identifiziert hatte, fällt die Absetzungsbewegung so drastisch aus: »Mann« will auf keinen Fall mit diesem »Verlierer« identifiziert werden. Ein weiterer wesentlicher Unterschied beim Zugang von Jungen und Mädchen zu ihren Helden ist, dass für Mädchen ihre Stars auch sozial integrativ wirken, d. h. sie werden oft mit den besten Freundinnen geteilt. Besonders einfach geht das natürlich bei Boybands, bei denen sich die Mädchen dann darauf »einigen«, wer wen anhimmelt. Jungen setzen ihre Stars viel häufiger dazu ein, um sich abzugrenzen – gegenüber Gleichaltrigen und gegenüber den Eltern. Stichwörter sind hier »Coolness« und »Attitude« der Stars, denn alle Jungen wären gerne cool (s. Grafik 2), also »borgt« man sich die Coolness der Stars. Stefan Raab, aber auch Bands wie Die Ärzte oder Rammstein ha-

ben diese Coolness und die damit verbundene Provokation in ihr Konzept integriert.

Bei Kindern muss man aber immer hinzufügen, dass es sich hier um eine geborgte Coolness handelt: Von der Lebenswelt und der Philosophie, die hinter solchen Stars mit Provokationspotenzial steht, wissen die Jungen in der Regel noch nichts. So bezeichnete sich einmal ein 12-Jähriger in einer Gruppendiskussion als Fan des Gruftrockers Marilyn Manson. Auf Nachfrage stellte sich heraus, dass er nur ein Manson-Lied von einem Sampler kannte, und ansonsten nur dessen schräges Aussehen. Wofür Marilyn Manson steht, war ihm unbekannt – das war aber auch nicht wichtig, denn seine Mutter war schockiert und seine Kumpel beeindruckt ...

Der große Unterschied echter Helden zu fiktionalen Figuren z. B. aus dem Fernsehen ist – so banal es klingt – deren Fiktionalität. Daraus ergibt sich eine Reihe von Konsequenzen, denn Realität zwingt zur Auseinandersetzung mit dem eigenen Leben.

Eine fiktionale Figur bringt eine mehr oder weniger große Distanz zum Leben der Kinder mit. Man muss bei ihnen nicht den Bezug zu sich und zum eigenen Leben herstellen. Wir wissen z. B. aus Befragungen zu Sportzeitschriften, dass die Jungen den realen Karriereweg ihrer Fußballhelden gar nicht im Detail nachgezeichnet haben wollen: Wer erfährt, dass dieser oder jener Spieler bereits mit 12 Jahren in einer Verbandsauswahl oder beim

Nachwuchs eines Bundesligisten gespielt hat, realisiert schnell, dass für ihn selbst der Zug zur Fußballerkarriere abgefahren ist. Diesen Frust wollen Jungs vermeiden, sie erleben dies als persönliches Scheitern.

Sänger aus Boygroups sind Projektionsflächen für die erwachenden romantischen Gefühle der Mädchen; viele erleben mit ihren Popstars die erste Liebe – zwar nur in der Fantasie, aber dennoch real. Allerdings verkörpern männliche Popstars auch eine mehr oder weniger deutlich ausgeprägte jugendliche oder erwachsene Sexualität. Wenn diese Komponente zu dominant wird, müssen sich Mädchen auch mit der eigenen Sexualität auseinandersetzen – was sie nicht wollen. So wählen sich gerade die jüngeren Mädchen die jüngsten und am wenigsten männlichen Mitglieder aus den Boybands aus, weil diese in Bezug auf Sexualität am wenigsten bedrohlich sind, z. B. Bill von Tokio Hotel.

Bei fiktionalen Figuren tun sich Kinder deutlich leichter auszuwählen, wen sie toll finden und wen nicht. Gerade bei Zeichentrickfiguren wird ihnen die Entscheidung oft durch die Gestaltung vereinfacht, und selbst Schauspieler in Serien verhalten sich oft so stereotypisiert bzw. werden so schematisiert inszeniert, dass der Zugang zu diesen Charakteren vergleichsweise einfach ist. Bei realen Personen ist es sehr viel schwerer, zu einer Entscheidung zu kommen: Zum einen gibt es eine größere Auswahl potenzieller KandidatInnen, zum anderen sind Menschen im Gegensatz zu Kunstfiguren nicht eindimensional, sondern haben sehr unterschiedliche Facetten.

### Was macht Helden zu Helden?

Das Ausblenden von »Nebensächlichem« ist ein wesentlicher Faktor bei der Starauswahl. Die Komplexität des Menschen wird (auch dank der eindimensional berichtenden Star-Medi-

en) auf das reduziert, was man in dem Star sehen möchte. Als Oliver Kahn seine Affäre begann, war das für die Jungen kein Thema. Kahn blieb ihr Held, solange die sportliche Leistung stimmte. Gleiches gilt für die Mädchen: Man muss sich als Erwachsener wundern, warum Mädchen früher auf Jeanette Biedermann in ihren engen Latex-Outfits standen und heute die Pussycat Dolls mit ihren explizit sexuellen Texten mögen. Die Antwort ist auch hier, dass diese Elemente der Stars ausgeblendet werden und Mädchen stattdessen z. B. auf das schöne Aussehen, das Tanzen oder Ähnliches fokussieren. Schwierig wird es erst, wenn sich solche Elemente nicht mehr ausblenden lassen, z. B. bei deutschen Texten von Rappern wie Bushido oder Fler.

Die Kinder gehen bei ihrer Star-Auswahl außerdem den Weg der Masse. Die Orientierung am Mainstream hilft ihnen, zu sicheren Entscheidungen zu kommen, denn ihnen fehlt noch die Erfahrung und das Bewertungsraster, um selbst eine Auswahl treffen zu können. Kinderstars sind also immer Massenstars – und Medienstars, das zeigen die Legionen der Sänger und Bands aus Casting-Shows wie *DSDS* oder *Popstars*, die seit Jahren bei Jungen und Mädchen auf den ersten Plätzen der Beliebtheit zu finden sind. Bei den Jungen kommen auch nur die Sportstars durch, die über einen längeren Zeitraum im Fokus der Öffentlichkeit bleiben. Das führt fast automatisch dazu, dass Fußballer die besten Chancen haben, denn sie sind fast das ganze Jahr über präsent.

Die Idole der Kinder sagen auch immer etwas aus über die Gesellschaft, in der die Kinder aufwachsen. Dass Mädchen bei Stars wie Sarah Connor oder Heidi Klum auch nach dem Modell einer heilen Familie suchen, ist sicherlich genauso aussagekräftig wie der kindlich-naive Ansatz, mit dem übersexualisierte Bands wie die Pussycat Dolls »normalisiert« werden. Auf der anderen Seite spiegelt die Orientierung von Jungen an erfolg-

reichen Sportstars die Leistungserwartung und den Konformitätszwang wider, dem die Jungen ausgesetzt sind, während coole Helden wie die genannten Rapper den Gegenpol, den Wunsch nach undomestizierter Männlichkeit repräsentieren.

Die HeldInnen der Kinder sind in den vergangenen Jahren durch Casting-Shows und die generelle Gier der Medien nach Celebrities viel zugänglicher, aber auch kurzlebiger geworden. Dies bringt eine schwächere emotionale Anbindung an die Stars mit sich. Kinder und auch Jugendliche erklären zwar gerne, wen sie gut finden – als »Fan« will man sich aber irgendwann nicht mehr bezeichnen lassen und hält lieber Distanz.

In der Konsequenz wird es in Zukunft eher noch schwerer werden, die HeldInnen der Kinder zu identifizieren. Es wird aber dabei bleiben, dass die Lieblingsstars die Wünsche und Träume der Kinder verkörpern, und deswegen sollte man auch weiterhin genau zuhören, wenn Kinder von ihren Idolen berichten. ■

### ANMERKUNGEN

1 Alle aufgeführten Ergebnisse stammen aus den Studien *Trend Tracking Kids*® 2006 und 2007.

2 Vgl. Winter/Neubauer 2006.

3 Vgl. Götz 2006.

### LITERATUR

Bauer Media KG (Hrsg.): *BRAVO Faktor Jugend 7*. Hamburg: Heinrich Bauer Verlag 2004.

Götz, M.: Nur schön, sozial und nachgiebig? Die Lieblingsfiguren der Mädchen. In: *TelevIZion*, 19/2006/1, S. 24-29.

Winter R.; Neubauer G.: Oben drüber oder unten durch. Figurenqualitäten für 9- bis 11-jährige Jungen. In: *TelevIZion*, 19/2006/1, S. 31-36.

### DER AUTOR

Axel Dammler studierte Kommunikationswissenschaft und ist seit 1999 geschäftsführender Gesellschafter bei iconkids & youth international research, München.

