

Held:innen und Vorbilder



Ich wär'
so gern
wie Elsa

Mutig wie Feuerwehrmann Sam, hilfsbereit und schön wie Prinzessin Lillifee. Kinder bewundern ihre liebsten Medienfiguren und möchten so sein wie sie. Erwachsene können das schwer nachvollziehen und sind oft genug

genervt von Elsa und Co. Im Gespräch mit der Medienpädagogin Nadine Kloos versuchen wir, die Faszination hinter den Charakteren nachzuvollziehen.

Lisa Martin



Wie beeinflussen Medienheld:innen das Leben von Kindern?

Nadine Kloos (NK): Lassen Sie uns die Frage umformulieren. „Beeinflussen“ klingt so negativ.

Wie ist es Ihnen lieber?

NK: Medienheld:innen spielen im Alltag von Kindern eine wichtige Rolle und haben eine große Bedeutung. Sie sehen ihre Lieblinge im Fernsehen, auf dem Tablet oder hören sich ein Hörspiel mit ihnen an. Zudem werden die Charaktere mehrfach weitervermarktet.

Kein Wunder, dass Kinder die Figuren so sehr lieben, sie sind omnipräsent. Sind sie demnach zu Recht Held:innen?

NK: Der Begriff „Held:innen“ scheint mir etwas überhöht. Dieses Ausmaß muss es nicht annehmen. Ich finde Lieblingsfiguren klingt sachlicher. Trotzdem sind die Kinder beeindruckt von ihren Lieblingsfiguren. Sie dienen als Inspiration, bieten Orientierung und gute Geschichten, in die man abtauchen kann.

Hört sich erstmal positiv an.

NK: Das ist es. Die Geschichten betreffen viele Aspekte, die Kinder mögen und die sie im Laufe ihrer Entwicklung brauchen. Über alters- und entwicklungsgerechte Geschichten mit einer wichtigen Botschaft, egal ob in Büchern, im Fernsehen oder auf Streaming-Plattformen, herrschen keine Zweifel. Selbst wenn die Figuren Charaktereigenschaften haben, die auf den ersten Blick wenig schmeichelhaft sind.

Apropos: Erwachsene stehen vielen Lieblingsfiguren kritisch gegenüber.

NK: Alles hat zwei Seiten. Natürlich existieren Lieblingsfiguren, die Botschaften vermitteln oder Verhaltensweisen an den Tag legen, die Erwachsene aufgrund ihrer Erfahrung ablehnen. Häufig sehen wir Lieblingscharaktere jedoch durch unsere erwachsene Brille. Mit ihr können wir uns nicht mehr in die Themen zurückversetzen, die uns als Kind beschäftigt haben.

Mir kam gerade der Gedanke, dass wir in unserer Bewertung von Lieblingsfiguren zwei Dinge vermischen. Denn das eine ist die Serie, das Buch oder der Film, das andere die aggressive Vermarktung der Charaktere. Ist das die Quelle unserer negativen Meinungen?

NK: Die Vermarktung von Lieblingsfiguren hat in den vergangenen drei Jahrzehnten rasant an Fahrt aufgenommen. Deshalb sind wir Erwachsenen ständig mit den Lieblingsfiguren konfrontiert und bei den Kindern werden sie immer beliebter.

Mit welchen Folgen?

NK: Die Figuren strahlen uns von Kleidung, Spielsachen und Süßigkeiten entgegen. Klar, dass die Kinder diese Dinge haben möchten. Wir Erwachsenen sind daher andauernd mit Nein-Sagen beschäftigt. Das ist anstrengend, weil wir uns immerzu mit dem Thema Konsum auseinandersetzen müssen.

Gleichwohl verstehe ich die Faszination der Kinder. Ich habe zum Beispiel Bibi Blocksberg abgöttisch geliebt.

NK: Deswegen müssen wir für uns reflektieren: „Was hat mich an meinen Lieblingen in der Kindheit fasziniert?“ Auf diese Weise merken wir, dass Held:innen niemandem schaden, obwohl auch unsere Lieblingsfiguren mitnichten perfekt waren.

Wahrscheinlich, weil wir unseren Lieblingen nicht alles eins zu eins nachgemacht haben.

NK: Das trifft es. Eltern und Fachkräfte sind dafür da, Kinder bestmöglich beim Aufwachsen zu begleiten. Wir haben ständig im Blick, was ihnen guttut und was nicht. Gleichzeitig nehmen wir an, dass Kinder alles aus den Medien bis ins kleinste Detail imitieren. Das ist freilich nicht der Fall.

Eine ziemlich negative Ansicht.

NK: Nicht nur das. Diese Sicht behindert die Auseinandersetzung mit Lieblingsfiguren. Ich will sicher nicht alles schönreden. Es gibt Angebote, die für junge Kinder konzipiert wurden und nicht angemessen für sie sind. Nichtsdestotrotz gibt es geeignete Bewegtbildangebote.

Fachkräfte können nicht beeinflussen, ob Kinder ausschließlich angemessene Angebote konsumieren. Einige Kinder sehen oder hören Inhalte, die nicht für sie bestimmt sind. Wie können Erzieher:innen solche medialen Erfahrungen abfangen?

NK: Sie können sie in Gesprächen, Aktionen oder Angeboten aufgreifen. Dafür muss man sich natürlich damit beschäftigen und sich informieren. Nur so kann man mediale Erfahrungen einordnen und rahmen und entsprechende Angebote für und mit den Kindern gestalten. Sicher schüttelt man sich die nicht ad hoc aus dem Ärmel, aber es gibt viel Material, Erfahrungen und Anregungen, um Medien(-inhalte) in der Kita zu thematisieren.

Klingt nach einer ausgewogenen Auseinandersetzung.

NK: Etwas von vornherein zu verteufeln, behindert lediglich. Dabei macht es viel Spaß, mit Kindern über ihre Lieblingsfiguren zu sprechen. Dafür müssen wir uns im Vorfeld neutral mit den Medienangeboten der Kinder beschäftigen. Reflektieren Sie für sich: Welche Charaktere mochte ich in meiner Kindheit und warum?



Ich mochte Bibi, weil sie für Gerechtigkeit gesorgt hat.

NK: Wie Sie bewundern die meisten Menschen ihre Medienlieblinge wegen positiver Eigenschaften. Unter anderem, weil die Figuren stark sind, den Mund aufmachen oder sich im Leben durchsetzen. Von dieser Erkenntnis kann man einen Bogen schlagen zur Entwicklung von Kindern, den Meilensteinen, die sie durchlaufen, und den Themen, die ihr Handeln leiten. Schnell wird klar: Die Lieblingsfiguren und das, was Kinder gerade umtreibt, hängen zusammen. An der Faszination für bestimmte Charaktere erkennen wir, wo Kinder stehen und an was sie sich momentan abarbeiten.

Den Punkt finde ich immens wichtig. Kinder faszinieren Figuren, die ähnliche Themen wie sie selbst beschäftigen. Wenn wir das berücksichtigen, lernen wir viel über das Innenleben der Kinder.

NK: Gut zusammengefasst. Fachkräfte müssen an die Lebenswelt der Kinder andocken und infolgedessen müssen Lieblingsfiguren ihren Platz in der Kita haben. Lebenswelten und Medienwelten hängen untrennbar zusammen. Wo liegen in den Lieblingsfiguren Chancen, um mehr über die Themen herauszufinden, die für die Entwicklung der Kinder wichtig sind, und wie greife ich das auf?

Müssen wir uns dafür mit unserer eigenen Medienbiografie auseinandersetzen?

NK: Eine Reise in die eigene Medienbiografie ist grundsätzlich wichtig. An welchen Stellen gab es etwa Konflikte mit den Eltern über den Medienkonsum in der Kindheit? Hatten Fachkräfte ein negatives Medienerlebnis als Kind und welche Unterstützung hätten sie benötigt?

Ist relevant, wie Fachkräfte als Erwachsene Medien nutzen?

NK: Das ist die andere Seite. Wann, zu welcher Tageszeit, wie viel und warum nutze ich welche Medien? Über die Antworten erkennen wir oft, dass Kinder aus denselben Gründen von Figuren fasziniert sind wie Erwachsene. So schlagen wir Brücken und sehen, welches Potenzial und welche Bedeutung Medieninhalte haben. Außerdem sind Fachkräfte danach in Bezug auf ihre Haltung gut vorbereitet, um mit Kindern ins Gespräch zu gehen.

Mitunter werte ich die Lieblingsfiguren der Kinder pauschal ab, ohne sie richtig zu kennen. Machen Sie diese Erfahrung in der Arbeit mit Fachkräften ebenso?

NK: Tatsächlich beeinflusst Nichtwissen unsere Bewertung. Erzieher:innen kennen manchmal die Lieblingsfiguren der Kinder nicht, finden sie komisch und beschäftigen sich dann von vorneherein nicht mit ihnen. Über Ästhetik und Ähnliches kann man indes streiten, wesentlich ist, warum die Figur einem Menschen etwas bedeutet.

Es scheint eine Rangordnung zu geben, welche Inhalte wertvoll sind und welche nicht. Die Sendung mit der Maus ist für viele sinnvoller als Paw Patrol.

NK: Mir geht es genauso. Ebendarum muss ich mich gerade bei neuen Inhalten immer erst reindenken. Bei all der Offenheit dürfen wir allerdings nicht vergessen, dass es in der Tat Angebote gibt, die nicht altersentsprechend sind. Kinder überfordern deren Inhalte oder die Machart. Andererseits gibt es Inhalte, die zum Alter und den Interessen der Kinder passen und die trotzdem schräge Botschaften transportieren.

Hinterfragen heißt wohl wie so oft das Zauberwort.

NK: Ja. Es gibt zum Beispiel Serien, auf die wir aus pädagogischer Sicht einen kritischen Blick haben, weil die Figuren körperliche Gewalt als Strategie nutzen, um etwa Konflikte zu lösen. Natürlich sollten Kinder dazu keinen Zugang haben. Aus welchen Gründen auch immer, haben sie ihn doch. In dem Fall dürfen wir sie mit ihrer Erfahrung nicht allein lassen. Betrachten wir die Sachlage lieber so, dass sogar in diesen Formaten positive Botschaften stecken. In der Serie Ninjago nutzen die Figuren etwa ihre Stärke, um anderen zu helfen.



In dem Fall fasziniert die Kinder bei näherem Betrachten also nicht die Gewalt.

NK: Nein, wer bei Kindern nachfragt, erfährt oft, dass sie genauso stark sein möchten wie die Figuren, sich durchsetzen wollen und gesehen werden möchten. Das ist vollkommen legitim und nicht besorgniserregend. Sich als Fachkraft in diese Gefühle hineinzudenken und pädagogisch aufzugreifen, bietet unglaublich viel Potenzial.

Das da wäre?

NK: Man kann mit den Kindern darüber philosophieren, wie man einen Konflikt oder eine Meinungsverschiedenheit löst. Oder man bespricht, wie man rücksichtsvoll miteinander umgeht. Nahe liegt weiterhin die Frage, „Was heißt stark sein?“. Die Bandbreite ist riesig.

Ich möchte noch einmal auf die Auswahl der Inhalte zurückkommen. Die obliegt den Eltern. Wie können Erzieher:innen dennoch Einfluss nehmen?

NK: Um Eltern zu sensibilisieren, macht ein Informationsangebot Sinn. Das bringt unheimlich viel, weil Eltern danach Inhalte besser verstehen und im besten Fall angemessene Angebote auswählen. Eine weitere Möglichkeit ist, einmal im Monat einen Medien-Tipp am Schwarzen Brett zu platzieren oder einen Post in der Kita-App hochzuladen. Fachkräfte können darin zum Beispiel auf Ratgeberangebote zur Medien-erziehung im Internet verweisen. Oder das Team spricht in einem Meeting ausgiebig über Medienerziehung und präsentiert den Eltern die Ergebnisse auf einer Wand im Flur.

Sind Held:innen aus Büchern eigentlich automatisch angemessen?

NK: Bücher können ebenfalls fragwürdige oder oberflächliche Inhalte haben. Bei Bewegtbildern kommt hinzu, dass Kinder nicht nur hören und verstehen, sondern obendrein sehen müssen. Bilder stehen für etwas. Wir müssen erst eine Sprache finden, um die Symbole, die wir sehen, einordnen zu können. Zum Beispiel, dass der Zeichentrickhund nicht „echt“ ist, obwohl er ein Hund ist. In einem Bilderbuch kann ich das Tempo, in dem ich die Seiten umblättere, selbst bestimmen. Bei bewegten Bildern nicht. Es braucht kognitive und andere Fähigkeiten, bewegten Bildern folgen zu können. Das muss sich erst Stück für Stück entwickeln.



Viele Figuren und die dazugehörigen Geschichten sind voll von Stereotypen. Bei Paw Patrol trägt der weibliche Hund Skye rosa und schaut bei Einsätzen häufig nur zu. Sollten Fachkräfte das von sich aus thematisieren, wenn die Kinder sich für solche Geschichten interessieren?

NK: Aus pädagogischer Sicht sollte man Stereotype und Klischees auf dem Schirm haben. Seien es Rollenbilder, Körperbilder oder Konfliktlösestrategien. Entweder greift man die Themen in der Kita auf und spricht mit den Kindern zum Beispiel über Vielfalt oder die verschiedenen Familienkonstellationen bei ihnen zu Hause – natürlich ohne zu werten. Oder man greift diesen Aspekt bei einer Elternveranstaltung auf.

Ich nehme als Fazit mit, dass die Lieblingsfiguren der Kinder nicht per se schlecht sind. Es aber schlecht wäre, wenn wir sie mit ihren Gedanken und Gefühlen dazu allein lassen.

NK: Dem stimme ich voll und ganz zu.

Ich bedanke mich für das Gespräch, Frau Kloos.

Über den QR-Code erhalten Sie weitere Informationen.

Dort finden Sie

- Ideen für die praktische Arbeit mit den Lieblingsfiguren der Kinder,
- Übungen und Impulsfragen zu Ihrer eigenen Medienbiografie und Mediennutzung,
- Impulsfragen über den Umgang mit Medien und Lieblingsfiguren in der Kita,
- App-Tipps für die Medienarbeit mit Kindern,
- Links zu Medienprojekten in den Bundesländern.



Nadine Kloos ist seit über 20 Jahren als Medienpädagogin am JFF – Institut für Medienpädagogik in München tätig. Dort arbeitet sie für den Elternratgeber Flimmo sowie in der Fortbildungskampagne Startchance kita.digital.

