

Maya Götz/Julia Cada

Die Creme von Lillifee »riecht nach Rosa«

Prinzessin Lillifee im Alltag von Familien

Eine IZI-Studie hinterfragt, welche Bedeutung Prinzessin Lillifee und ihren Lizenzprodukten im Alltag 3- bis 6-jähriger Mädchen und ihrer Eltern zukommt. Was begeistert Mädchen daran und warum kaufen ihre Mütter diese Produkte so bereitwillig?

Sie ist zurzeit eines der beliebtesten »High-Interest-Themen« (iconkids & youth 2008) bei den jüngeren Mädchen: Prinzessin Lillifee – eine gezeichnete Feenfigur mit blonden Locken, roten Bäckchen und einem freundlichen Gesicht. Erdacht von Monika Finsterbuch publizierte der Copenrath Verlag 2004 das erste von 6 Büchern. Die 6 Bücher wurden in 28 weitere Sprachen übersetzt und weltweit mehr als 1,5 Millionen Mal verkauft. Die Hörbücher (gesprochen und gesungen von Sissi Perlinger), ausgezeichnet mit der vierten Goldenen Schallplatte, und die Zeitschriften erreichen eine Auflage von 300.000 Exemplaren jährlich (vgl. Hobsch 2009). Das Musical *Prinzessin Lillifee und der Zauber der Rose* verzeichnete 2007 rund 70.000 BesucherInnen, 2009 kam schließlich der Kinofilm und eine 5-teilige Fernsehserie, *Tanz mit Prinzessin Lillifee*, in den K.I.K.A. Die eigent-

liche Bekanntheit der Figur in der Kinderkultur ist aber seiner Lizenzverwertung geschuldet. Über 350 Lizenzprodukte sind auf dem Markt und neben den verlageeigenen Produktionen werden Lizenzen an Anbieter wie Dr. Oetker, Unilever, Sarah Lee, Puky oder Schiesser vergeben (vgl. Hobsch 2009). Es ist keine klassische Auswertungskette des Kinderfernsehens, in der eine Serie oder ein Kinofilm die Aufmerksamkeit in der Kinderkultur erregt und Kinder ihr Fernseherlebnis durch Lizenzprodukte für den Alltag anschließend erweitern (vgl. Hof-

mair 1996) von einem Lizenz- und Medienarrangement sprechen. Wie so oft bei neuartigen Phänomenen der Mediengesellschaft lässt sich der außerordentliche Erfolg nicht selbstverständlich aus dem bisherigen Wissensstand erklären. Sowohl aus der Sicht des Marktes, der Medienforschung sowie der Geschlechterforschung erschließt sich der Erfolg des Lizenz- und Medienarrangements »Prinzessin Lillifee« nicht auf den ersten Blick. Was finden Mädchen ausgerechnet an dieser rosa Mädchenfigur so attraktiv? Warum kaufen Mütter diese an



Prinzessin-Lillifee-Produktvielfalt, die gerne erworben, verschenkt und getragen wird

mann/Schmidt 2002). Lillifee ist vor allem eine Figur, die auch in einem Buch oder Magazin zu finden ist, ihre Bekanntheit aber den Lizenzprodukten verdankt. Insofern lässt sich hier in Erweiterung des von Bachmair in den 90er-Jahren formulierten Medien- und Ereignisarrangements (vgl. Bach-

sich ausgesprochen klischeehafte Lizenzmarke? Was macht dieses Lizenz- und Medienarrangement erfolgreicher als all die anderen »rosa Produktarrangements«? Diesen Zusammenhängen wissenschaftlich nachzugehen erweist sich als ausgesprochen schwierig. Es sind Vorgän-

ge, die tief in den Alltag von Familie eingebaut und dem Bewusstsein nicht immer voll zugänglich sind. Zudem geht es um eine Altersgruppe, deren Artikulationsfähigkeit begrenzt ist. Nach diversen Pretests entwickelten wir daher für diese Fragestellung eine eigene Methode: den »themenzentrierten Wohnungsrundgang«.

Methode: »themenzentrierter Wohnungsrundgang«

In Einzelfallstudien wurden die Familien zu Hause besucht. In freundlicher Kommunikationsatmosphäre und wohlwollender Akzeptanz gegenüber den jeweiligen Konsum- und Erziehungsstilen ging die Interviewerin gemeinsam mit Kind, Mutter (manchmal auch Vater) durch die Wohnräume der Familie. Zum einen wurde gezielt nach Lilliffee-Spuren in Wohn-, Bade-, Kinder- und Schlafzimmer gesucht, zum anderen brachten Kinder oder Mütter diverses Material und Bezugsgegenstände aus dem Alltag in das offene, themenzentrierte Gespräch ein. Die Produkte oder Gegenstände lieferten dann Kommunikationsanlass zum Thema »Lilliffee« allgemein sowie zu den jeweils konkreten Kauf- oder Geschenkerfahrungen und Bedeutungszuweisungen zu dem Produkt im Alltag. Fotografien hielten anschließend Orte und Produktinszenierungen im Bild fest.

Auf diese Weise entstanden 9 Fallstudien von Mädchen zwischen 3 und 6 Jahren, für die Lilliffee eine besondere Bedeutung hat. Die Auswertung der Studien fand vor dem Hintergrund eines Verständnisses von aktiver handlungsorientierter Rezeptionsforschung statt (vgl. Götz 2006). Im Sinne der humanistischen Psychologie (vgl. Hutterer 1998) und der »Grounded Theory« (vgl. Glaser/Strauss 1998) wird nach Sinnzusammenhängen im Alltag gesucht, die u. a. als Form des »Doing Gender« (vgl. Gildemeister 2008) interpretiert werden. Dies ermöglicht einen ersten Einblick in typische Bedeutungszusammenhänge, die Prinzessin

Lilliffee und ihren Lizenzprodukten im Alltag zukommen können.

Phänomen Lilliffee: Erwachsene kaufen die Produkte

Die Bandbreite an Lilliffee-Lizenzprodukten in den untersuchten Familien reicht von einer einzelnen Zeitschrift bis hin zu einer breiten Variation aus Büchern, Spielen und Anziehsachen. Überwiegend finden sich die Dinge in den Kinderzimmern der Mädchen wieder – dort stehen Schneekugel, Schmuckschatulle und Köfferchen direkt beieinander. Aber auch im Badezimmer ist die Figur oft zu entdecken: Sie ziert Zahnpastatube, Shampoo und Bodylotion.

»Wenn man weiß, dass das gefällt, bringt man als Mutter gerne etwas mit.«

Der Begeisterung auslösende Kontakt der Kinder mit dem Thema »Lilliffee« kam zumeist durch die Peergroup. Sie besuchten Kindergeburtstage mit dem Motto »Lilliffee«, sie gingen in Tagesgruppen mit älteren Mädchen, die Lilliffee-Fans waren, oder bekamen ihr erstes Produkt zum Geburtstag oder als Mitgabe bei der Feier einer Freundin geschenkt. Seitdem erreichen die Lizenzprodukte von Lilliffee den Familienalltag durch Geschenke, Mitbringsel oder Giveaways. Große Dinge wie Fahrräder, Puzzles und Hörspiele mit Lilliffee darauf werden vor allem von Freunden und Verwandten zu besonderen Anlässen geschenkt. Kleinere Dinge wie Zeitschriften, Pflegeprodukte und Anziehsachen von Lilliffee werden hingegen beim alltäglichen Einkauf von Müttern – und Großmüttern – gekauft: »Wenn man weiß, dass das gefällt, bringt man als Mutter gerne etwas mit« (Mutter der 6-jährigen Clara).

Phänomen Lilliffee: Eine ästhetische Erfahrung für Mädchen

Eine typische Antwort auf die Frage, was Mädchen an Lilliffee mögen,

ist das Wort »schön«. Den Mädchen gefällt die Figur, weil »die ist also so schön rosa« (Lena, 4 Jahre); die Kinder mögen, »dass sie so schön glitzert immer und weil die fliegen kann« (Anne, 5 Jahre), »dass die eine so schöne Stimme hat« (Lena, 4 Jahre) und »dass sie schöne Kleider hat, wenn auch mal eines bunt ist und nicht immer nur rosa« (Sofie, 6 Jahre).

»Die ist so schön rosa.«

Aus Sicht der Mädchen ist die Aussage »schön« dabei weit mehr als eine oberflächliche Benennung. Es ist eine Beschreibung des eigenen sinnlichen Empfindens. Die Mädchen machen eine ästhetische Erfahrung (vgl. Otto 1997), zumindest eine einfache Form davon. Die Figur, ihre Erscheinung, ihr Kontext berührt sie sinnlich, sie sind emotional bewegt und artikulieren dies mit einem Wort, das für sie die Fülle dieser Empfindungen angemessen ausdrückt: »schön«. Wie bei der Erfassung des »Schönen« oder besser des »als schön Wahrgenommenen« ist es ausgesprochen schwierig, die Hintergründe prägnant zu benennen, die diese ästhetische Erfahrung im Einzelnen ausmachen. Anhand der Aussagen der Mädchen lässt sich aber ein Bezugspunkt deutlich herausstellen: Die Farbigkeit des Mediums. Was die Mädchen an dem Lizenz- und Medienarrangement sinnlich berührt, ist die Farbe Rosa, die Pastelltöne, aber auch das Glitzern und die liebevolle, detailreiche Ausgestaltung. Das zieht die Aufmerksamkeit beim Gang durch das Kaufhaus auf sich und bringt in den Mädchen etwas sinnlich zum Klingen.

Ein Deutungsansatz: Rosa kennen Kinder als »Mädchenfarbe«, also als bedeutungstragende und geschlechterkennzeichnende Farbe. Von klein auf mit Rosa bekleidet, haben Mädchen dies als die Farbe kennengelernt, mit der sie eindeutig als Mädchen erkannt werden, die sozusagen zu ihnen gehört und sie symbolisiert. Für

Erwachsene steht die Farbe Rosa¹ für Sensibilität, Zärtlichkeit, Kindheit und symbolisiert etwas Sanftes, Weiches, Junges und Liebliches (vgl. Heller 2000), also Eigenschaften, die einem idealisierten Mädchen zugeschrieben werden. Prinzessin Lillifée ist in diesem Sinne eine Addition idealisierter Stereotype von »Mädchen-Sein«, eindeutig und ungebrochen in Handlung und Ästhetik.

Parallel zu dieser Eindeutigkeit lassen die Zeichnungen Freiräume für die Fantasie (vgl. Neuss 2001). Lillifées Gesichtszüge sind nicht ausdifferenziert. Die Augen sind Punkte, Mund, Nase und Augenbrauen bestehen aus einem Strich, zwei große, rote Kreise kennzeichnen die Wangen. Dies schafft schemenhafte Momente, ähnlich den undefinierten Mundrändern im Lächeln der Mona Lisa (Sfumato-Technik), eine Möglichkeit, ästhetische Erfahrungen zu befördern. In einem emotional positiven Rahmen und mit der Verlässlichkeit des Klischees von sozial positivem und anerkanntem Mädchensein schwingen bestärkt durch diese Freiräume Teile des Selbst an und regen zum Einfühlen, Träumen und Weiterfantasieren an. Dieser klar gesteckte Rahmen bildet den wahrscheinlich größten (Marken-)Wert des Lizenz- und Medienarrangements. Vonseiten des Verlags bzw. der Tochtergesellschaft Spiegelburg wird auf deren ästhetische Abstimmung entsprechend streng geachtet. Alle Abbildungen müssen nach Angaben des Verlags sehr eng am Grundcharakter der Originalzeichnungen gehalten sein, in stetiger Rücksprache mit Autoren, Illustratoren,

Geschäftsführer, Inhaber und der Autorin Monika Finsterbusch. Es gibt jedoch einige Abweichungen. So hat Lillifée in Einzelbildern des Magazins zum Beispiel keine Flügel.² Bei einigen Artikeln verändert sich produktionsbedingt die Ästhetik, was eine Abkehr vom Aquarellstil bedeutet, wie z. B. auf der Zahnpasta und Strumpfhose. In anderen Fällen weichen die Proportionen von der Buchvorlage ab.³ Diese Abweichungen bleiben jedoch marginal und die Konsequenz, in der diese Einheitlichkeit durchgesetzt wird, unterscheidet das Produkt »Lillifée« von den diversen anderen Anbietern am Markt.

Phänomen Lillifée: Produkt vor Inhalt

Im Gegensatz zur ästhetischen Dimension ist es für die befragten Mädchen schwierig, etwas über ihre inhaltliche Präferenz bei Lillifée zu artikulieren. Sie haben zum Teil den Kinofilm gesehen, hören die CDs und bekommen die Bücher und Zeitschriften vorgelesen. Inhaltlich wiedergeben können sie die Geschichten jedoch kaum.

*»Hmh (ratloser Ton).
Der Lippenstift ist auch
von Lillifée.«*

Werden die Mädchen im Interview gefragt, was Lillifée eigentlich so macht, fällt ihnen die Antwort meist schwer. Manche geben eine kurze Antwort und beschreiben eher den Kontext als den Inhalt. Pauline (4 Jahre) erzählt z. B.: »Ich hab so

nen Dingsbums auf dem Computer. Da gibt es so Spiele von Lillifée«. Andere lenken die Kommunikation von einer inhaltsbezogenen Antwort auf Produkte, die sie besitzen: »Die kann überall fliegen und hier hab ich eine Schatzkiste« (Jessica, 5 Jahre) oder »Hmh (ratloser Ton). Der Lippenstift ist auch von Lillifée« (Lena, 4 Jahre). Sie wissen nicht, was sie antworten sollen, und suchen dann einen Weg, sich wieder als kompetent zu positionieren, indem sie Produkte präsentieren. Kommunikative Strategien, die darauf hinweisen: Aus der Perspektive der Mädchen steht die Geschichte nicht im Mittelpunkt der Begeisterung für Lillifée, sondern die Produkte und die Aktivitäten, die man mit ihnen machen kann.

Medienanalytisch ist dies gut nachvollziehbar. Die Geschichten in Buch, Heft und Film sind weniger durch den Inhalt getragen als durch die thematische Besetzung der Felder Aussehen, Helfen und harmonisches, verantwortungsvolles Miteinander. Die Geschichten sind nicht darauf angelegt, Kinder auf einer tieferen Ebene zu berühren und in ihren Werten und ihrer Selbstfindung intensiv voranzubringen. Es sind leichte, eher oberflächliche Themen, die mit blumigen Worten ohne narrative Tiefe erzählt werden. Im Kinofilm sind die Themen und narrativen Strukturen nicht auf die Zielgruppe abgestimmt. Ermöglicht bei anderen Medienphänomenen wie bei Daily Soaps (vgl. Götz 2002) gerade die Oberflächlichkeit des Medientextes oder bei Märchen die Eindimensionalität (vgl. Bettelheim 1980) die psychologisch tiefere



Lillifée: ein rosa Produktarrangement, das die Wertschätzung des Mädchen-Seins ausdrückt

Auseinandersetzung, fehlen bei den befragten Lillifée-Fans jegliche Hinweise auf eine tiefere Bedeutungszuweisung, die über den Stolz auf den Produktbesitz, einfachste Harmoniespiele oder ein »fliegen wie Lillifée« hinausgehen.

Phänomen Lillifée: Lizenzbilder erleichtern unangenehme Alltagserfahrungen

Pauline (4 Jahre) öffnet die Tür und trägt ein rosa Kleid. Sie möchte gleich in ihr Zimmer gehen, wo sie ihre Sachen von Prinzessin Lillifée hat. Sie präsentiert ihre Ausmalbilder, Sammelkarten, Schuhe und Taschen. Was Pauline ganz wichtig ist, sind ihre Pflegeprodukte von Lillifée.

»Haare waschen nur mit Lillifée-Shampoo!«

Die Mutter erzählt: »Haare waschen dürfen wir nur mit Lillifée-Shampoo, weil es dann nicht zieht.« Pauline ergänzt, dass das Shampoo gut ist und nicht zieht, denn »da singen die«. Was ist passiert? Pauline überträgt die Aussage der Grafik (unbeschwertes Singen) als Vorzeichen für ihr eigenes Erleben der Situation »Haarewaschen«. Ihre implizite Deutung: Wenn Prinzessin Lillifée auf der Flasche singt, dann kann es nicht so schlimm sein. Es entsteht eine selbsterfüllende Prophezeiung und das Haarewaschen schmerzt nicht mehr. Diese Wahrnehmung wird als Erfahrung gespeichert. Es entsteht ein sogenanntes »inneres Bild«, in dem Erfahrungen und die mit ihnen verbundenen Gefühle in Episoden bildhaft »gespeichert« werden (vgl. Klemm 2002). Hier ist es das Haarewaschen, was nun nicht mehr wehtut, eine rosa Flasche mit Lillifée drauf, der Geruch, das Gefühl von Wasser auf der Haut, die Stimme der Mutter etc. Die Veränderung des Akts »Haarewaschen« von einem schmerzhaften zu einem angenehmen Ereignis knüpft Pauline dabei an die Lizenzfigur und nicht etwa

an das gefühlvolle »Haare-wasch-Geschick« der Mutter. Entsprechend geht »Haare waschen nur mit Lillifée-Shampoo«.

Ein ähnliches Phänomen ergab sich auch beim Eincremen. Ein Auszug aus dem Gespräch:

Mutter: »Das findet sie ekelig, aber Lillifée-Bodylotion geht immer.«

Pauline: »Aber die Lillifée-Bodylotion ist nicht so kalt.«

Mutter: »Ja, sie mag es nicht, eingecremt zu werden, weil da ist ihr dann kalt.«

Interview.: »Ach so. Und die Lillifée-Creme ist nicht so kalt? Oder ist die auch kalt?«

Pauline: »Auch kalt.«

Mutter: »Ach so. Aber auf jeden Fall, die darf ich. (...) Ja und dann sagt sie immer »ich rieche nach Lillifée.«

Interview.: »Wie riecht denn die Lillifée, Pauline? (...)«

Pauline: »Nach Lillifée.«

Interview.: »Wie riecht denn die Lillifée? Riecht die süß oder sauer [lange Pause], rosa?«

Pauline: »Riecht nach Rosa.«

Faktisch ist die Bodylotion vermutlich nicht wärmer als andere, für Pauline ist die subjektive Erfahrung jedoch eine andere. Ähnlich wie bei der Erfahrung mit dem Shampoo verknüpfen sich sinnliche Wahrnehmungen der eigenen Körperlichkeit (hier Gefühl der Creme auf der Haut) mit dem Duft, der Gesamtsituation und dem Produkt, das eine rosa Prinzessin zeigt. Die Verknüpfung von Geruch und Farbe ist kommunikativ zwar von der Interviewerin angebahnt, dennoch trifft sie das ästhetische Empfinden von Pauline. Es verweist auf die menschliche Fähigkeit, innere Bilder amodal, also zwischen verschiedenen Sinneskanälen wechselnd, zu evozieren. Pauline imaginiert das Bild des Eincremens, riecht den Geruch der Creme und verbindet alles Positive der Episode mit der dominanten Farbe: Rosa – die Creme riecht nach Rosa.

Die Mütter erkennen die Chance und

nutzen sie zur Alltagserleichterung. Dabei entsteht ein zusätzlicher psychologischer Effekt. Pauline fühlt sich mit ihrem Anliegen und ihrer Wahrnehmung ernst genommen und anerkannt. Sie empfindet das Gefühl der Creme auf ihrer Haut als unangenehm und meldet dies der Mutter zurück. Anstatt sie zu zwingen oder ihr Empfinden mit einem »Nun stell dich nicht so an!« abzutun, wie es vielleicht frühere Müttergenerationen getan hätten, verhandelt die Mutter mit ihrer Tochter. Sie finden einen von beiden akzeptierten Weg: die Lillifée-Creme. Ein gelungenes Beispiel für Konfliktmanagement im Alltag, bei dem die Mutter quasi das Recht der Tochter auf ihre eigene Körperwahrnehmung und die Tochter den Wunsch der Mutter nach dem Eincremen anerkennt. Das Lizenzprodukt »Lillifée-Creme« wird zum gemeinsam getragenen Symbol für die gegenseitige Anerkennung und für einen gelösten und überwundenen Alltagskonflikt.

Ähnliche Phänomene fanden sich auch in anderen Fällen. Lena (4 Jahre) beispielsweise zieht am besten die Lillifée-Strumpfhosen an, »weil die so schön weich drinnen sind«, und ist sich sicher, dass sie nur diese eine Strumpfhose allein anziehen kann. Die Mutter von Lena ergänzt: »Die kauf ich dann, weil das dann für mich ein wenig unstressiger ist morgens.« Dass diese symbolische Besetzung funktioniert, hängt auch mit der Strategie des Anbieters zusammen, bei der Auswahl der Lizenzpartner sehr streng und konsequent vorzugehen. Gesucht werden langfristige Partnerschaften mit »High-Quality«-Produkten, so der Coppenrath-Pressesprecher. Vermieden wird eine flächendeckende Vermarktungsstrategie oder etwa eine »24/7«-Strategie. Zwar wird auch mit Großanbietern wie Dr. Oetker zusammengearbeitet, doch Auswahlkriterien sind qualitativ hochwertige Produkte, Zielgruppenaffinität und eine liebevolle Ausgestaltung in absoluter Übereinstimmung

mit den grafischen Vorgaben. Die Beschränkung auf qualitativ hochwertige Produkte trägt dabei in zweifacher Hinsicht zum symbolischen Wert des Lizenzarrangements bei: Zum einen bleiben damit Lilliffee-Produkte immer etwas Besonderes und eignen sich dadurch zum Verschenken zu besonderen Anlässen. Zum anderen lässt sich die Kinderstrumpfhose der Marke Schiesser auch einfach besser anziehen als viele Billigprodukte. Ebenso riechen die Creme und das Shampoo von Fissan angenehmer als viele No-Name-Produkte. Dennoch bleibt die Frage, warum Mütter sich auf ein derart stereotyp-mädchenhaftes Lizenz- und Medienarrangement einlassen, zumal viele der Mütter in den Einzelbefragungen als erfolgreich in Lebensorganisation, Beruf und partnerschaftlich geteilter Kindererziehung auftraten und dem Bild von stereotyper, in Hierarchien unterwürfig eingepasster Weiblichkeit selbst in keiner Weise entsprachen.

Phänomen Lilliffee: Produkte zum ausgelebten Mädchen-Sein

Die Lieblingsfarbe der 4-jährigen Julie ist Rosa und gerade mag sie am liebsten Prinzessinnen. Vor allem ihre Prinzessinnenkleider faszinieren sie. Zusammen mit ihrer Freundin verkleidet sie sich und gemeinsam erfinden sie Geschichten, die sie dann spielen. Die Mutter steht dem sehr positiv gegenüber, gerade in Erinnerung an ihre eigene Kindheit: »Ich war ja auch so (...), ich musste auch alles prinzensinnenmäßig haben.« Sie selbst hat die Märchen der Gebrüder Grimm geliebt und mit ihren Barbies Vater-Mutter-Kind gespielt, etwas, das sie ihrer Tochter auch gerne ermöglichen möchte. Und so hat Julie ein Dornröschen-Himmelbett, ein Lilliffee-Fahrrad und an ihrem Geburtstag hat sie ein rosa Prinzessinnenschloss mit rosa Glasur als Geburtstagskuchen gebacken bekommen.

Die Mutter kauft die Lizenzprodukte von Prinzessin Lilliffee richtig gerne, wie der Vater zu berichten weiß:

»Die Mutter hat das eingeführt, aber das war Interesse von Julie selbst.« Der Vater kommentiert, sie »wollte immer ein richtiges Mädchen und das ist sie geworden, definitiv!« Mutter und Tochter haben ein gemeinsames, symbolisches Material gefunden, das sie ästhetisch anspricht und für sie zum »ausgelebten« Mädchen-Sein dazugehört. Ein Phänomen, das sich in mehreren Fällen wiederfand, zum Beispiel bei Sofie (6 Jahre) und ihrer Mutter. Im Rückblick auf ihre Kindheit hat die Mutter das Gefühl, dass ihr keine solche Mädchenwelt

zugestanden wurde. Mit Barbies zu spielen und sich als Prinzessin zu verkleiden wurde damals nicht gutgeheißen und als »affig« abgetan.

»Sie [die Tochter] lebt vielleicht etwas aus, was ich nicht durfte. (...) Deswegen bremsen ich das auch nicht. Also ich fördere das jetzt auch nicht, dass ich ihr sage, »Komm, spiel doch Prinzessin!«, aber ich nehme es voller Freude wahr und lasse sie. Sooft sie sich ein Prinzessinnenkleid anziehen will, darf sie, weil ich finde das völlig okay.«

Entsprechend darf Sofie vonseiten der Mutter ein rosa Kinderzimmer haben, sich als Prinzessin verkleiden und Lilliffee-Sachen tragen. Eine Unterstützung dessen kommt aber auch vonseiten der Großmutter. Sie kauft ihrer Enkelin regelmäßig Prinzessin-Lilliffee-Zeitschriften, -Puzzle und -Anziehsachen. Gewissermaßen kann die Großmutter so ihren damaligen Umgang mit dem Thema »Mädchen-Sein« bei ihrer Tochter nun durch die Enkelin relativieren. Die drei Generationen finden so Lilliffee als gemeinsames, symbolisches Material für ein wohlwollendes Verhältnis zum Thema »ausgelebtes Mädchen-Sein«. In früheren Generationen hieß Förderung, Mädchen nicht so zu begrenzen, wie es noch die Generation davor getan hatte. Noch vor 30 Jahren



galt es vor allem, den eng gesteckten Rahmen von »richtig Mädchen-Sein« zu durchbrechen und sich Freiräume zu erobern, die bis dahin meist nur Jungen zugestanden wurden. Tätigkeiten wie Barbiespielen und Ästhetiken, die eindeutig nicht-jungenhaft waren (z. B. Rosa), wurden als »typisch mädchenhaft« gedeutet und standen damit für Begrenzung. Heute

werden Mädchen eher als das »erfolgreichere Geschlecht« diskutiert, die »kleine Helden in Not« bringen (vgl. Schnack/Neutzling 2007) und »Jungs ins Abseits« drängen (vgl. Sax 2009). Damit verliert »Mädchen-Sein« im Diskurs seine hierarchisch niedrige Position, entsprechend verändert ist auch die individuelle Bedeutungszuweisung zur Farbe »Rosa« und anderen Formen der Symbolisierung von »ausgelebtem Mädchen-Sein«. Erweiterung von Spielräumen heißt jetzt, die Lust zu Verschönerung und den Genuss sinnlicher Erfahrung von Erscheinung wohlwollend zuzugestehen. Mütter befürchten nicht mehr, dass ihre Mädchen durch »typisches Mädchen-Sein« in ihren Entwicklungsmöglichkeiten und Lebensplanungen begrenzt würden, und sind offen, entsprechende Produkte zu kaufen.

te werden Mädchen eher als das »erfolgreichere Geschlecht« diskutiert, die »kleine Helden in Not« bringen (vgl. Schnack/Neutzling 2007) und »Jungs ins Abseits« drängen (vgl. Sax 2009). Damit verliert »Mädchen-Sein« im Diskurs seine hierarchisch niedrige Position, entsprechend verändert ist auch die individuelle Bedeutungszuweisung zur Farbe »Rosa« und anderen Formen der Symbolisierung von »ausgelebtem Mädchen-Sein«. Erweiterung von Spielräumen heißt jetzt, die Lust zu Verschönerung und den Genuss sinnlicher Erfahrung von Erscheinung wohlwollend zuzugestehen. Mütter befürchten nicht mehr, dass ihre Mädchen durch »typisches Mädchen-Sein« in ihren Entwicklungsmöglichkeiten und Lebensplanungen begrenzt würden, und sind offen, entsprechende Produkte zu kaufen.

Die Phase »Lilliffee« kann auch vorbeigehen

Dass die Begeisterung für Lilliffee auch etwas Phasenhaftes haben kann, zeigt sich bei Clara (6 Jahre). Sie war mal ein richtiger Lilliffee-Fan, seit einer gewissen Zeit aber findet sie Prinzessin Lilliffee nur noch »kitschig«. Die Mutter rekonstruiert: »Vor einem Jahr war es noch, dass das alles gepasst hat, und dann plötzlich flaute das ab.« Seither findet Clara die Produkte und die Figur selbst »zu rosa« und »zu glitzerig«. Selbst wenn Lil-

liffee eine andere Farbe hätte, »würde es ein bisschen doof ausschauen mit ihren Löckchen und so«. Für Clara und ihr Selbstbild ist Lilliffee nicht mehr das angemessene, symbolische Material. Ihre Selbstkonstruktion und ihr »Doing Gender« hat sich verändert – nicht wegen Lilliffee, aber an ihr kann sie es sehr gut festmachen. Lilliffee ist nämlich das »feine, normale Mädchen« mit »rosa Kitschi-Sachen«, sie selbst grenzt sich von diesem Konzept des Mädchenseins ab. Ihr gefallen jetzt Bibi Blocksberg und Pippi Langstrumpf. Auf die Frage, wie sich die drei Figuren unterscheiden, kann Clara das zwar nicht in Worten artikulieren, aber sie spielt für uns eine Art Schiarade, die prägnant ausdrückt, was für sie den Unterschied zwischen den Figuren ausmacht.

»Es ist mir ein bisschen zu kitschig geworden.«

Zur Darstellung der Figur Lilliffee geht Clara in die Hocke, ihre Körperhaltung zieht sich zusammen, die Hände suchen in ruhigen Bewegungen den Boden ab und sie gibt leise Fiepslaute von sich: »Mhh, mhh.« Ihre körperliche Darstellung drückt aus: Lilliffee ist klein, ruhig, vorsichtig, langsam, sie erhebt ihre Stimme nicht. Die Darstellung von Bibi Blocksberg hat dagegen schon ein wenig mehr Schwung. Clara stellt sich aufrecht hin, schwingt geräuschvoll die Arme durch die Luft und macht »Tschau pau!«. Als sie schließlich die Figur Pippi Langstrumpf darstellt, hüpfte sie kraftvoll auf und ab und kommentiert mit einem lauten »Dschung, puch!«

die weit ausgreifenden Armbewegungen. Pippi ist dynamisch, kraftvoll und raumeinnehmend. Das ist das symbolische Material, mit dem sich Clara jetzt ästhetisch erlebt, in dem sie sich wiederfinden kann und das sie und ihre Selbstkonstruktion repräsentiert. Das, was Lilliffee als Identitätsressourcen anzubieten hat, reicht ihr nicht mehr. Die Phase »Lilliffee« ist vorbei, was ihre Mutter mit einem wissenden Lächeln gutheißt. ■

ANMERKUNGEN

- 1 Dabei ist Rosa eindeutig von Pink zu unterscheiden. Rosa ist im Sinne der Farbenlehre eine Zusammensetzung aus gleichen Teilen Rot und Weiß, eine Pastellfarbe. Pink hingegen ist ein greller Farbton, ein reines Rot mit nur ein wenig Weiß.
- 2 Zum Beispiel: 7/2009, S. 33; 4/2007, S. 34.
- 3 So sind auf der Coppenrath-Tasse die Extremitäten deutlich kürzer, auf dem Blue-Ocean-Glückskele der Kopf nicht so überdimensioniert.

LITERATUR

- Bachmair, Ben: *Fernsehkultur – Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen: Westdeutscher 1996.
- Finsterbusch, Monika: *Prinzessin Lilliffee*. Münster: Coppenrath 2004. http://www.blue-ocean-ag.de/media_zeitschriften.html (aufgerufen am 12.08.2009).
- Gildemeister, Regine: *Doing Gender. Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung*. In: Becker, Ruth; Kortendiek, Beate (Hrsg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 137-146.
- Glaser, Barney G; Strauss, Anselm L.: *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Hans Huber 1998.
- Götz, Maya (Hrsg.): *Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen*. München: kopaed 2002.
- Götz, Maya (Hrsg.): *Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Fantasien von Kindern*. München: kopaed 2006.

IMPRESSUM

Herausgeber: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk

Redaktion: Dr. Maya Götz, Dr. Elke Schlote
Redaktionsassistentin: Birgit Kinateter M. A.

Satz: Text+Design Jutta Cram,
Spicherer Straße 26, 86157 Augsburg,
www.textplusdesign.de
Druck: Druckhaus Köppl und Schönfelder oHG
Ulmer Landstraße 287, 86391 Stadtbergen
ISSN 0943-4755

Heller, Eva: *Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken*. München: Droemer 2000.

Hobsch, Manfred: *Prinzessin Lilliffee. Kinder-Jugendfilm Korrespondenz Nr. 118/2009/2*, S. 18-19.

Hofmann, Ole; Schmid, Oliver: *Wertschöpfungskette Kinderfernsehen. Strukturen des deutschen Kinderfernsehmarkts*. In: *TelevIZion 15/2002/2*, S. 16-21.

Hutterer, Robert: *Das Paradigma der Humanistischen Psychologie. Entwicklung, Ideengeschichte und Produktivität*. Wien: Springer 1998.

iconkids & youth: *Trend Tracking Kids® 2008*.

Klemm, Ruth E.: *Zur Entstehung innerer Bilder – Ein Überblick*. In: *TelevIZion 15/2002/1*, S. 6-11.

Neuss, Norbert (Hrsg.): *Phantasiegefährten. Warum Kinder unsichtbare Freunde erfinden. Psychologie, Ursache, Umgang*. Weinheim u. a.: Beltz 2001.

Neuss, Norbert: *Kindliche Paradiesfantasien*. In: Götz, Maya (Hrsg.): *Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Fantasien von Kindern*. München: kopaed 2006, S. 120-138.

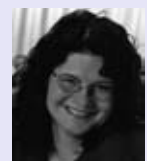
Otto, Gunter: *Schule und Ästhetik sind kein Widerspruch*. In: Otto, Gunter (Hrsg.): *Lernen und Lehren zwischen Didaktik und Ästhetik*. Seelze-Velber: Kallmeyersche Verlagsbuchhandlung 1997, S. 93-107.

Sax, Leonard: *Jungs im Abseits*. München: Kösel 2009.

Schnack, Dieter; Neutzling, Rainer: *Kleine Helden in Not. Jungen auf der Suche nach Männlichkeit*. Reinbek: Rowohlt 2007.

DIE AUTORINNEN

Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des IZI und des Prix Jeunesse International, München.



Julia Cada ist freie Mitarbeiterin am IZI, München.



»TelevIZion« erscheint zweimal jährlich in deutscher und einmal jährlich in englischer Sprache im Selbstverlag des IZI. Der Bezug ist kostenfrei. Bitte richten Sie Ihre Bestellung an die Redaktionsadresse. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Erlaubnis des Herausgebers.