



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Once Upon a Time There Was a Princess“

Eine kritische Auseinandersetzung zur Faszination
um Disney mit Bezug auf den Einfluss der ‚Disney
Princess‘

Verfasserin

Isabel Klein, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, November 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreut von:

A 066 841
Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Ass.-Prof. Dr. Johanna Dorer

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde als Leistungsnachweis vorgelegt und wurde auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 06. November 2014

Isabel Klein

Danksagung

„Sometimes you have to be brave and believe that you can change your fate“
Die Schöne und das Biest

Vor allem zu Beginn des Schreibens der Magisterarbeit zweifelt man an allem. Am Thema, an der Umsetzung und hauptsächlich an sich selbst. Diese Zweifel sind natürlich auch bei mir nicht ausgeblieben. Zu oft wurden die Nerven über Bord geworfen, doch genauso oft gab es Menschen, die die vermeintlichen Scherben, in denen alles für mich zu liegen schien, wieder aufsammelten und mir neuen Mut machten. Bei all diesen Menschen möchte ich mich nun bedanken. Ohne sie wäre die Vollendung dieser Arbeit nicht möglich gewesen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Erkenntnisinteresse	3
1.2. Forschungsfragen	4
1.3. Fachrelevanz	5
1.4. Aufbau der Arbeit	6
I. THEORETISCHER TEIL	8
2. Was passiert wenn die Emanzipation nicht mehr gefragt ist? – Zum Feminismus und dem antifeministischen Backlash	8
3. Der Disney Konzern	15
3.1. Über einen Zeitungsjungen, Mickey Mouse und ein Weltimperium – eine Unternehmensgeschichte	15
3.2. Unternehmensstruktur – Aufbau des Medienriesen	17
3.3. Was macht die Walt Disney Company so einzigartig?	20
3.4. Die ‚Princess‘-Linie als einflussreiche Vermarktungskampagne	25
4. Sozialisation – eine Definition	29
4.1. Geschlechtersozialisation	30
5. Stereotype und Rollenbilder	35
5.1. Stereotype – eine Annäherung	35
5.2. Geschlechterrollen und Frauenbilder	38
6. Werte – eine Definition	40
6.1. Verlieren wir unsere Werte? Beschäftigung mit dem Wertewandel ..	42
6.2. Zur Wertevermittlung an Kinder mittels Medien	45
EXKURS: Warum sehen Kinder fern?	
Uses and Gratifications-Approach	45
6.2.1. Studie Grimm: Kinderfernsehen und Wertekompetenz	47
6.2.1.1. Bedeutende medial vermittelte Werte im Alltag des Kindes	49
7. Schönheit als medial und gesellschaftlich vermittelter Wert	52
7.1. Definition Schönheit	52
7.1.1. Schönheitsideale und ihr Wandel über die Zeit	54
8. Zum Leben in einer pinken Welt – Auswirkungen der Prinzessinnenkultur	58

8.1. Studie Sharon Hayes / Stacey Tantleff-Dunn:	
Am I too fat to be a princess?	67
Zwischenbilanz	69
II. EMPIRISCHER TEIL	73
9. Forschungsfragen zur empirischen Untersuchung und forschungslleitende Hypothesen.....	73
10. Methodische Herangehensweise.....	75
10.1. Die Filmanalyse	75
10.2. Darstellung der Grundgesamtheit	79
10.3. Kriterien für die Auswahl	80
10.4. Festlegung der Stichprobe	81
11. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der durchgeführten Analyse	84
11.1. Das Frauenbild in <i>Schneewittchen und die sieben Zwerge</i>	84
11.2. Das Frauenbild in <i>Die Schöne und das Biest</i>	87
11.3. Das Frauenbild in <i>Die Eiskönigin</i>	89
11.4. Darstellung der in den Filmen enthaltenen Werte	93
Fazit und Beantwortung der Forschungsfragen.....	95
12. Resümee	102
13. Literaturverzeichnis.....	105
14. Abbildungsverzeichnis	113
15. Anhang	114
15.1. Kurzzusammenfassung und Eckdaten der untersuchten Filme	114
15.1.1. Schneewittchen und die 7 Zwerge	114
15.1.2. Die Schöne und das Biest.....	115
15.1.3. Die Eiskönigin – völlig unverfroren.....	117
15.2. Transkription relevanter Sequenzen	118
15.2.1. Schneewittchen und die 7 Zwerge	119
15.2.2. Die Schöne und das Biest.....	127
15.2.3. Die Eiskönigin – völlig unverfroren.....	137
16. Abstract.....	149
16.1. Deutsch	149
16.2. Englisch.....	151
17. Lebenslauf	152

1. Einleitung

Die mediale Kindheit vieler Menschen ist geprägt von verzauberten Äpfeln und Spinnrädern, von wilden Fahrten auf einem magischen Teppich und von der Hoffnung, so zu malen wie das Farbenspiel des Windes.

All das sind Erinnerungen an die unzähligen Filme der Walt Disney Company¹. Seit mittlerweile knapp 80 Jahren begeistert Disney sowohl jung als auch alt mit seinen Produktionen, die eine/n auch des Öfteren in die märchenhafte Welt einer Prinzessin entführen. Disneys Prinzessinnengeschichten gelten dabei gemeinhin als Synonym für kindliche Unschuld, Tugend und sichere Unterhaltung für die ganze Familie, da sie ein Bild zeichnen, das ganz anders ist als das der oftmals brutalen Realität. Disney kreiert „a pristine Never-Neverland in which children’s fantasies come true, happiness reigns and innocence is kept safe through the magic of pixie dust“ (Groux 1999, S. 17)

Nur selten wird ein Prinzessinnenfilm aus dem Hause Disney nicht zum Erfolg. Aus diesem Grund wird die Company bezeichnet als „one of the prolific authors of the princess [...] which produces her in animation, theme parks, on the stage, and in merchandise. Combined with Disney’s popular and global profile, this makes the Disney princess in effect the ‚princess of all princesses‘ and, although she was born into a paternal world of Walt Disney, she is, especially in the latter decades, putting her own stamp on the kingdom“ (Do Rozario 2004, S. 34).

Die Prinzessinnen begleiten Kinder in ihrem täglichen Leben dabei nicht nur im Film oder in Fernsehsendungen sondern sie finden sich vor allem auf unzähligen Konsumgütern, die mittlerweile beinahe unumgänglich sind. Egal ob als Puppe, auf Kleidungsstücken oder auf Nahrungsmitteln, Disneys Prinzessinnen sind überall.

¹ Wird im Folgenden von der Walt Disney Company gesprochen, werden auch häufig die

Die unwiderlegbare Omnipräsenz von Cinderella, Belle und Schneewittchen darf dabei jedoch nicht bloß als harmlose Unterhaltung für Klein und auch Groß angesehen werden. Denn obwohl eine kritische Haltung gegenüber dem Konzern von vielen Stellen verpönt wird, da sie im Allgemeinen nicht der landläufigen amerikanischen Meinung entspricht, ist eine solche dennoch relevant und auch von Nöten. Eine kritische Auseinandersetzung ist vor allem dadurch geboten, da Disney mit seinen Filmen und Produkten die zumeist eine konservative Weltsicht repräsentieren, Auswirkungen auf die Persönlichkeit seiner jungen RezipientInnen haben kann. Disney muss dabei als Erziehungsinstanz betrachtet werden, die in der Lage ist, eine Auffassung von gut und böse an Kinder zu vermitteln, die diese bewusst oder unbewusst in ihre Weltanschauung integrieren.

Gerade für Kinder bilden die in Medien gezeigten Inhalte ein Abbild der Wirklichkeit. Das was sie im Fernsehen oder im Kino sehen, halten viele für die Realität und so wünschen sich zahlreiche Mädchen selbst eine Prinzessin zu sein. Die Universalität der dargestellten Ängste und Träume der Prinzessinnen ermöglicht eine vereinfachte Identifikation mit den Filmfiguren, die zum Teil negative Auswirkungen haben können.

Um herauszufinden, was die Faszination an Disney ausmacht und wie sich Disneys Prinzessinnen auf die jungen RezipientInnen auswirken, sollen der Konzern und seine Produktionen eine nähere Betrachtung erfahren. Außerdem sollen drei Prinzessinnenfilme empirisch untersucht werden, um die darin enthaltenen Frauenbilder und Wertvorstellungen benennen zu können.

1.1. Erkenntnisinteresse

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit gründet in der Frage, welchen Einfluss die weltbekannten Prinzessinnen von Disney, zum Beispiel Schneewittchen, Arielle und Co., auf unsere Gesellschaft und insbesondere auf Kinder haben. Es soll untersucht werden, was den Disney-Konzern ausmacht und was dazu beiträgt, dass dieser eine so einzigartige Stellung in der heutigen Medienlandschaft einnimmt. Worin liegt die Faszination dieses Unternehmens, das mit seinen Produktionen nicht nur junges Publikum anspricht, sondern seit Jahrzehnten auch bei Erwachsenen Anklang findet?

Trotz der weitgehenden Begeisterung für die „Walt Disney Company“ soll im Rahmen dieser Arbeit auch untersucht werden welche negativen Effekte diese mit sich bringen kann. Disney ist ein weltweit agierendes Medienunternehmen und nimmt als solches auch Anteil an der Entwicklung bzw. an der Sozialisation des Kindes. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage welchen Einfluss die regelrechte Überflutung mit Disney-Produkten und die Inhalte der jeweiligen Filme auf Kinder haben. Außerdem muss man sich auch die Frage stellen, was es im Kind auslöst, wenn es durch die mediale Repräsentation im Disneyfilm ständig vor Augen geführt bekommt, wodurch sich eine Prinzessin auszeichnet, wie sie sich zu präsentieren hat und vor allem wie sie auszusehen hat.

In weiterer Folge soll im Zuge einer empirischen Untersuchung das in Disneys Prinzessinnenfilmen dargestellte Frauenbild genauer betrachtet und im Zuge dessen eruiert werden, ob es möglicherweise zu stereotypen Darstellungen kommt. Außerdem soll untersucht werden, was die spezifische Darstellungsweise der Disney-Prinzessinnen an Kinder vermittelt. Im Konkreten soll herausgefunden werden, welche Werte durch die Figur der Prinzessin dargestellt werden. In Bezug auf die Nennung der in den Disneyfilmen enthaltenen Werte handelt es sich lediglich um eine Bestandsaufnahme. Es soll zu keiner Bewertung hinsichtlich guter und schlechter Werte kommen. Dieser Aufgabe stellt sich die Medienethik.

1.2. Forschungsfragen

Die im Rahmen dieser Arbeit aufgestellten Forschungsfragen werden durch die Lektüre einschlägiger Literatur zum Thema und durch relevante Studien beantwortet. Einige finden zusätzlich in der Durchführung einer empirischen Untersuchung ihre Beantwortung. Die Forschungsfragen lauten wie folgt:

Theoriegeleitete Forschungsfrage 1: Wodurch zeichnet sich der Disney-Konzern aus? Gibt es bestimmte Alleinstellungsmerkmale, die die Faszination am Unternehmen erklären können?

Theoriegeleitete Forschungsfrage 2: Medien können als wichtige Sozialisationsinstanz gesehen werden. Wie läuft die Sozialisation des Kindes ab und welche Rolle spielt Disney in diesem Zusammenhang?

Theoriegeleitete Forschungsfrage 3: Welchen Einfluss haben Disneys Prinzessinnen auf Kinder? Wozu führt bzw. könnte die unkritische Auseinandersetzung mit Schneewittchen und Co. führen?

Forschungsfrage 4: Welche Werte werden in Disney-Prinzessinnenfilmen an Kinder vermittelt?

Forschungsfrage 5: „Früher war doch alles besser!“ Diese oder ähnliche Aussagen deuten darauf hin, dass es zu Veränderungen in der Gesellschaft gekommen ist. Häufig wird auch von einem Wandel oder sogar von einem Verlust der Werte gesprochen. Welchen Einfluss hat das Erscheinungsjahr des Films auf den Einsatz von Werten? Kann ein Wandel verzeichnet werden?

Forschungsfrage 6: Welchen Zusammenhang gibt es zwischen Disneyprinzessinnenfilmen und der Darstellung von Schönheit als Wert? Wie wird die Prinzessin äußerlich dargestellt?

Forschungsfrage 7: Inwiefern spiegelt Disney stereotype Geschlechterrollen wider?

Forschungsfrage 8: Wo werden Stereotype durchbrochen? Wo gelingt es nicht?

1.3. Fachrelevanz

Die aufgestellten Fragestellungen werden als kommunikationswissenschaftlich relevant angesehen, da Medien – und als solches auch das Medium Film – einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung und auch auf die Entwicklung von Menschen haben. Vor allem Kinder sind für die Beeinflussung durch Medien sehr empfänglich, da sie das, was sie in Filmen oder im Fernsehen sehen, für die Realität halten. Oft wollen sie in weiterer Folge den Charakteren im Film ähneln und eifern diesen in ihrem Verhalten nach. Disneyfilme sprechen – obwohl sie ursprünglich für ein erwachsenes Publikum produziert wurden – heute besonders Kinder an. Vor allem Werte, die aus Filmen übernommen werden können, beeinflussen möglicherweise den weiteren Lebensweg und auch das Beziehungsverhalten der Kinder. Auch das dargestellte Geschlechterrollenverständnis kann sich auf die diesbezügliche Einstellung der jungen RezipientInnen übertragen. Daher ist es von großer Bedeutung, diese enthaltenen Werte und Rollenbilder benennen zu können.

Schon die alleinige Beschäftigung mit der Weltmarke Disney ist aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht gerechtfertigt, da es sich dabei um ein weltweit agierendes Medienunternehmen handelt, das in unterschiedliche Mediensegmente eingreift und somit einen enormen gesamtgesellschaftlichen Einfluss ausübt.

1.4. Aufbau der Arbeit

Im theoretischen Teil der Arbeit wird zunächst auf das Spannungsverhältnis zwischen Feminismus und Postfeminismus eingegangen, das das momentane mediale Umfeld junger Mädchen beeinflusst. Zur Ausführung dieser - für diese Arbeit als Basis angesehenen - Einführung wird das von *Angela McRobbie* im Jahr 2010 veröffentlichte Buch „Top Girls“ herangezogen.

Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Disney-Konzern und mit der Frage, was diesen ausmacht und was ihn so einzigartig erscheinen lässt. Dazu wird zunächst eine kurze Biografie Walt Disneys angeführt und in weiterer Folge wird das Unternehmensgefüge näher beleuchtet. Es wird auf die unterschiedlichsten Segmente und Resorts der Company eingegangen, wodurch deutlich gemacht werden kann, wie weitreichend der Einfluss der Walt Disney Company mittlerweile ist. Außerdem wird auf die Vermarktungsstrategien der Company eingegangen wobei das Hauptaugenmerk auf der „Disney Princess“- Linie liegt.

Zur Beschreibung dessen wird auf die Werke von *Henry Giroux* (1997, 1999) und *Richard Schickel* (1997) Bezug genommen.

Da es in dieser Arbeit unter anderem darum geht, wie der Medienriese Disney Einfluss auf die Gesellschaft und insbesondere auf Kinder ausüben kann, soll in einem weiteren Kapitel auf die Sozialisation von Kindern mittels Medien eingegangen werden. Dazu wird der Begriff der Sozialisation an sich beschrieben, wobei der Schwerpunkt dabei auf der Geschlechtersozialisation liegt. Zur Beschreibung dieser Aspekte wird auf die Ausführungen von *Hurrelmann* (2001) und *Faulstich-Wieland* (2008) zurückgegriffen.

Punkt 5 der vorliegenden Arbeit widmet sich den Begriffen der Stereotype und Rollenbilder. In den jeweiligen Definitionen wird auf *Stuart Hall* (2010) und *Thomas Eckes* (2008) Bezug genommen.

Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit Werten. Dazu wird der Begriff erklärt und Theorien rund um einen möglichen Wertewandel näher beleuchtet. In einem Unterpunkt wird näher auf die Rolle der Medien als Instanz zur Vermittlung von Werten eingegangen. Dazu wird untersucht warum Kinder überhaupt fernsehen und der Uses- and Gratifications-Approach wird erläutert. Mittels den Erkenntnissen aus der Studie „Kinderfernsehen und Wertekompetenz“ (2003) von *Petra Grimm* werden die derzeit bedeutenden Werte im Kinderfernsehen dargelegt. Diese Werte dienen in weiterer Folge als Grundlage für die empirische Analyse.

In Kapitel 7 kommt es zu einer Auseinandersetzung mit der Frage der Schönheit. Zunächst erfolgt der Versuch einer Definition. Im Anschluss wird auf den Wandel des Schönheitsideals eingegangen. Zur Erläuterung dessen wird vor allem das Werk „Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit“ (1999) von *Waltraud Posch* herangezogen.

Im letzten theoretischen Kapitel werden die zuvor erhaltenen Erkenntnisse rund um Sozialisation, Wertevermittlung und Schönheitsempfinden in Bezug zu der Walt Disney Company gesetzt. Dadurch kann konkret darauf eingegangen werden, was es für Kinder bedeutet, in einer von Disney und seinen Prinzessinnen geprägten Welt aufzuwachsen. Es soll gezeigt werden, in welcher Weise die Filme das kindliche Verständnis beeinflussen und welche zum Teil negativen Konsequenzen damit verbunden sein können.

Im empirischen Teil der hier vorliegenden Arbeit soll eine Filmanalyse nach Lothar Mikos durchgeführt werden. Dazu wird zunächst erklärt, was unter einer Filmanalyse zu verstehen ist und wie eine solche abläuft. Außerdem wird die Grundgesamtheit dargestellt und eine angemessene Eingrenzung auf eine zu untersuchende Stichprobe wird vorgenommen.

Im Anschluss daran werden die Ergebnisse der durchgeführten Analyse präsentiert, die in Bezug auf die Forschungsfragen interpretiert werden.

Im abschließenden Kapitel wird die Arbeit zusammengefasst und ein Resümee gezogen.

I. THEORETISCHER TEIL

2. Was passiert wenn die Emanzipation nicht mehr gefragt ist? – Zum Feminismus und dem antifeministischem Backlash

Die heutige Kindergeneration, die nur zu gerne und mit großer Freude Prinzessinnenfilme und Ähnliches konsumiert, sieht sich in der derzeitigen Medien- und Konsumgesellschaft mit einem populistischen Fernsehen konfrontiert, das sehr an die Boulevardpresse erinnert. Eine Sensation folgt der nächsten und immer wieder steht dabei eines im Mittelpunkt: die Frau. In ihrer Darstellung wird sie oftmals sexualisiert und als Objekt der Begierde dargestellt. In zahlreichen Sendungen lassen sich Frauen vorführen. Während eine öffentliche Herabwürdigung auf Grund der äußeren Erscheinung früher als Form der Diskriminierung aufgefasst wurde, muss man heute nicht mehr politisch korrekt sein, es wird davon ausgegangen, dass das Publikum weiß dass alles nicht so gemeint ist. Was früher als Ausbeutung betrachtet wurde, gilt heute als längst alltäglich und Kritik daran als überholt. (vgl. McRobbie 2010, S. 39, S. 165ff.)

Das entspricht so gar nicht den Vorstellungen jener Denkrichtung des Feminismus, die sich in den 1960er und 1970er Jahren entwickelt hat. Während in der ersten Welle Anfang des 20. Jahrhunderts für das Wahlrecht der Frau gekämpft wurde, forderte dieser ‚second wave feminism‘ gleiche Chancen und gleiche Rechte sowohl für Mann als auch Frau und die damit verbundene Abschaffung des Patriarchats. (vgl. Orenstein 2006, o.S.)

In der feministischen Medienforschung gibt es nicht nur eine Theorie, die auf sämtliche Aspekte und Bereiche angewendet werden kann, sondern es bestehen unterschiedlichste Ansätze und Denkwege, die nebeneinander existieren. Verschiedene Theorie- und Erkenntnistraditionen werden dabei miteinander in Beziehung gesetzt. Bei der feministischen Forschung geht es nicht nur darum Konzepte und Modelle zu entwickeln, die eine Analyse

hierarchischer Geschlechterverhältnisse und –zuschreibungen ermöglichen. Vielmehr geht es um die Herausbildung von politischen Strategien, die dazu genutzt werden sollen, bestehende Diskriminierungen auf Grund von Geschlecht zu beseitigen. (vgl. Dorer / Klaus 2008, S. 92).

Die feministische Medienforschung der vergangenen Jahre ist von einem Umdenken gekennzeichnet. Anstatt von Frauenforschung zu sprechen, wird der Begriff der ‚Gender Studies‘ zur Beschreibung feministischer Theorien verwendet. Diese wollen einen neuer Blickwinkel auf die Geschlechterdifferenz ermöglichen und sich mit der Produktion des Weiblichen und Männlichen befassen. Gender bezeichnet dabei das kulturelle oder soziale Geschlecht und sex das biologische. (vgl. Angerer / Dorer 1994, S. 8f.)

Die unterschiedlichen feministischen Strömungen lassen sich danach unterscheiden, „wie die Genderkategorie jeweils verstanden wird und welche Fragen im Verhältnis von Massenmedien und Geschlecht damit aufgeworfen und untersucht werden“ (Klaus 2002, S. 12).

Einen feministischen Ansatz beschreibt der Gleichheitsansatz. Dieser entwickelte sich in den 1960er und 1970er Jahren, in jener Zeit also, in der die „ungleichen Lebens- und Erwerbschancen von Männern und Frauen, die unfaire Arbeitsverteilung in Familien, das Fehlen von Frauen in Politik und Wirtschaft“ (ebd.) bekämpft wurden. Ziel dieses Ansatzes war es wissenschaftlich zu belegen, dass Frauen diskriminiert werden und dass es eine geschlechterspezifische Sozialisation gibt. (vgl. Klaus 2005, S. 77, Dorer / Klaus 2008, S. 102)

Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Bezug auf ihr Handeln und auf ihre Lebensziele wurden hier als sozial bestimmt betrachtet. Biologisch gesehen sind Männer und Frauen eigentlich gleich. (vgl. Klaus 2002, S. 12)

Untersuchungen zum Gleichheitsansatz konnten zeigen, dass Frauen im Vergleich zu Männern in den Medien nicht als handelnde Personen dargestellt werden, stattdessen kommen sie nur vor. Außerdem wurde die Frage nach den

Arbeitsbedingungen in den Medien für Frauen gestellt und erarbeitet, welche Gründe es für ihr Fehlen im als männlich dominiert betrachteten Journalismus geben kann. Männer gelten hierbei als die Norm und Frauen als das davon Abweichende. Die Frauenforschung versucht hier eine Gleichstellung von Mann und Frau zu erreichen und beharrt auf eine angemessene Repräsentation von Frauen auch in jenen Medienbereichen, aus denen sie bislang ausgeklammert wurden. (vgl. Angerer / Dorer 1994, S. 9 sowie Dorer / Klaus 2008, S. 102)

Frauen werden in den Medien trivialisiert, da sie vor allem in unterhaltenden Programmangeboten vorkommen, aus den relevanten, das Weltgesehen prägenden Bereichen werden sie hingegen herausgehalten. Frauen wurden damit als Opfer der Gesellschaft dargestellt, was dazu führte dass die Frauenforschung selbst Anteil an der Verdrängung der Frau aus dem öffentlichen Raum nahm. Außerdem wurde durch die Forderung nach Gleichheit, durch den Wunsch dass Frauen die gleichen Ziele und Motivationen an den Tag legen wie Männer, der Mann wieder als die Norm dargestellt. (vgl. Klaus 2002, 16)

In den 1980er Jahren entwickelte sich ein neuer Ansatz in der feministischen Medienforschung, der dem Rechnung tragen sollte, was der Gleichheitsansatz vernachlässigte. Der Differenzansatz berücksichtigt Veränderungstendenzen und geht von einer Andersartigkeit der Geschlechter aus. Vielmehr ist es für Frauen wichtig, ihre eigene weibliche Identität zu entwickeln und nicht den Mann als Bezugsrahmen und Norm zu betrachten. (vgl. Klaus 2005, S. 77)

Die Forschung befasst sich hauptsächlich mit der Frage nach den Geschlechterdifferenzen im Medienhandeln. Das Vorhandensein eines weiblichen Journalismus konnten jedoch nicht bestätigt werden. Demnach gibt es kein Medienhandeln dass sich dem Geschlecht spezifisch ausdrückt, aber es gibt unterschiedliche Interessen und auch die Lebensumstände tragen dazu bei, dass man gewisse Themen eventuell in einer anderen Weise bearbeitet, als männliche Journalisten. (vgl. Klaus 2002, S.17f., sowie Dorer / Klaus 2008, S. 103f.)

10 Jahre später etablierte sich der De-/Konstruktivismus, der sich mit der Geschlechterdifferenz an sich auseinandersetzte. (vgl. Moser 2003, S. 229) Grundlage dieses Ansatzes ist die Annahme, dass Geschlecht nicht gegeben ist sondern dass es ein historisches, soziales und kulturelles Konstrukt darstellt. Dementsprechend ist auch die Zweigeschlechtlichkeit nicht natürlich sondern sozial hergestellt. (vgl. Moser 2003, S. 232, sowie Angerer / Dorer 1994, S. 10) Schlussfolgernd wird damit nicht nur das kulturelle Geschlecht (gender), sondern auch das biologische Geschlecht (sex) als sozial konstruiert betrachtet wodurch das natürliche Sex-/Gender-Verhältnis aufgelöst werden muss. (vgl. Dorer / Klaus 2008, S. 94)

Grundsätzlich aber stellt der Feminismus ein Bewusstsein dar, bei dem „Frauen beginnen zu fragen, statt zu gehorchen, zu kämpfen statt hinzunehmen“ (Schwarzer 2004, S. 292)

Dieser Feminismus wird jedoch von manchen Seiten als überholt und veraltet angesehen, abgelöst oder ersetzt durch den Postfeminismus, mit dem die Auffassung einhergeht, dass der Feminismus nicht mehr benötigt wird, da die darin formulierten Ziele längst erreicht seien. (vgl. Paul 2007, S. 59) Demnach mache sich der Postfeminismus feministische Inhalte zu Nutzen, er bezieht sich auf den Feminismus. Dadurch möchte er neue Inhalte generieren, „die allesamt suggerieren [der Feminismus] habe seine Aufgabe erfüllt und werde nicht mehr benötigt, denn Gleichberechtigung sei längst erreicht“ (McRobbie 2010, S. 32).

Der Feminismus wird als etwas dargestellt, was für junge Frauen nicht erstrebenswert ist. Er „wird im Kern als Jammerchor männerhassender, verklemmter, verbitterter, unansehnlicher Opfer karikiert, der alle Frauen hinsichtlich ihrer Lebensführung gängelt oder gar terrorisiert und der zudem nicht verstanden habe, dass sich die Zeiten nun mal geändert hätten“ (Hark / Villa 2010, S. 14).

Vielmehr sollen junge Frauen ermächtigt werden, ihren eigenen Unterhalt zu verdienen und dadurch genügend Geld verdienen, um an der Konsumkultur

teilhaben zu können. Ihr Leben ist nicht mehr bestimmt durch den Dreiklang von Kinder, Küche und Kirche, sondern sie streben nach einer Karriere. (vgl. McRobbie 2010, S. 7f., S. 87)

Der neue Geschlechtervertrag bietet jungen Frauen die Möglichkeit, sichtbar zu werden. „Ihr in Erscheinung treten geht einher mit dem Zurückweichen des Feminismus und der Frauenbewegung“ (ebd., S. 88). Jungen Frauen wird somit Freiheit und Unabhängigkeit versprochen, eine rhetorische Gleichheit angeboten, im Gegenzug müssen sie auf den frühen Feminismus verzichten. Durch diesen quasi Tausch soll die Entstehung einer neuen Frauenbewegung unterminiert werden. Der Verzicht auf den Feminismus führt jedoch nicht dazu, dass Frauen gefördert werden, sondern ungerechte Geschlechterverhältnisse werden wieder aktualisiert, da Frauen nicht mehr für ihre Rechte eintreten. (vgl. ebd., S. 17f., S. 87)

Somit ist der Postfeminismus lediglich eine „modische Variante des Patriarchats“ (Paul 2007, S. 59), „to give sexism a subtler name“ (Rosenfeld / Stacey 1987², 77, zit. nach Paul 2007, 59)

Sexualität wird kommerzialisiert und Pornografie normalisiert, wodurch akribisch gegen feministische Positionen vorgegangen wird. Möchte man als moderne, kultivierte Frau gelten, so darf man daran keine Kritik üben. Vielmehr sollen sich junge Frauen glücklich schätzen, in einem Land zu leben, das ihnen so viele, auch sexuelle Freiheiten bietet. Medien stellen diese sexuellen Freiheiten als Überlegenheit gegenüber nicht-westlichen Ländern dar und vermitteln die Botschaft, dass es für junge Mädchen und Frauen besser ist die Möglichkeit zu haben, Tangas zu tragen als verschleiert zu sein. Man kann hier von einem postfeministischen Sexismus reden. Sexualisierung wird positiviert. (vgl. McRobbie 2010, S. 40, S. 51f.)

Im Zuge des Postfeminismus werden konservative Formen der weiblichen Selbstermächtigung propagiert, wodurch die Erfolge des Feminismus der 60er

² ROSENFELD, Deborah / Stacey, Judith (1987): Second Thoughts on the Second Wave. *Feminist Review* 27:3, S. 77-96)

bis 80er Jahre zunehmend zersetzt werden. Man spricht hier vom ‚undoing‘ des Feminismus. (vgl. ebd., S. 31, S. 51)

Susan Faludi protestiert mit ihrem Buch ‚Backlash‘ aus dem Jahr 1991 gegen diese Zurückbesinnung auf frühere Vorstellungen. Sie sieht im Postfeminismus einen herben Rückschlag für die Rechte der Frauen und sieht die Folgen dieses Backlash in einer neuen Frauenfeindlichkeit. Vor allem die Medien, insbesondere aber Hollywoodproduktionen vermitteln wieder sehr traditionelle, konservative Frauenbilder. Nach Faludi sei es zum Backlash in den 90er Jahren gekommen, weil sich die Chancen der Frauen, den Kampf um Gleichberechtigung zu gewinnen zu dieser Zeit verbesserten. Diese Möglichkeit wurde als Bedrohung für die Vormachtstellung der Männer gesehen, die mit Hilfe von antifeministischen Methoden abgewendet werden sollte. Experimentelle Familienstrukturen wurden abgelehnt und die patriarchalen Verhältnisse stattdessen favorisiert. Um die angebliche Wichtigkeit der Re-Installation traditioneller Vorstellungen zu bekräftigen, kam es zur Veröffentlichung von Studien mit gefälschten oder unvollständigen Ergebnissen. Diese würden belegen, dass Frauen, die das 30. Lebensjahr überschritten haben, Probleme hätten einen Partner zu finden. Außerdem wäre der Feminismus der Grund für zahlreiche frauenspezifische Erkrankungen und die Unzufriedenheit der Frau würde aus der zunehmenden Gleichberechtigung resultieren. Des Weiteren gäbe es einen Männermangel und Frauen würden den Wunsch verspüren, nach ihrer Anteilnahme am öffentlichen Leben wieder an den Herd zurückzukehren. Da renommierte Universitäten diese Studien durchführten, wurde ihre Faktizität nicht bezweifelt und die vermeintlichen Tatsachen wurden Teil des Alltagsverstands. (vgl. Faludi 1993, S. 22ff., sowie McRobbie 2010, S. 58ff.)

Dem Feminismus wird vorgeworfen, er hätte den Frauen jene Beschäftigungen verwehrt, die ihnen das größte Vergnügen bescherten, wie die romantische Liebe oder die akribische Suche nach dem perfekten Ehemann. Darstellerinnen in vielen Filmen wollen wieder ohne Gewissensbisse Mädchen sein können. Gerade gegen eine solche Darstellung der Frau hat der Feminismus gekämpft,

indem er sich die Frage gestellt hat, welches Verhalten Frauen an den Tag legen sollten, um ernst genommen zu werden. (vgl. McRobbie 2010, S. 44ff.)

Seit den 90er Jahren findet man vermehrt Programme in denen traditionelles Gedankengut vermittelt wird. Häufig wird kritisiert, dass auch Disneys Prinzessinnenfilme diesen Backlash widerspiegeln und vor allem bezogen auf das dargestellte Frauenbild veraltete und mittlerweile überholte Vorstellungen repräsentieren. Wie diese Geschlechtsdarstellung explizit aussieht, wird an späterer Stelle genauer dargelegt

3. Der Disney Konzern

Die Walt Disney Company ist eines der größten und einflussreichsten Medienunternehmen der Welt. Spricht man von der Company, so spricht man unausweichlich auch von ihrem Gründer Walt Disney. Er hat das Unternehmen zu seinem Welterfolg geführt und noch heute, viele Jahre nach seinem Tod, wird er von dem Konzern wie ein Heiliger dargestellt. (vgl. Wasko 2001, 6)

3.1. Über einen Zeitungsjungen, Mickey Mouse und ein Weltimperium – eine Unternehmensgeschichte

Walter Elias Disney wurde am 5. Dezember 1901 als eines von fünf Kindern in Chicago geboren. Auf Grund der zahlreichen Arbeitswechsel seines Vaters zog die Familie häufig um und so lebte Walt unter anderem auf einer Farm in einer kleinen Stadt in Missouri, die als Vorlage für Teile des späteren Disneyland diente. Danach lebte er in Kansas City, wo er zusammen mit seinem Bruder Roy Zeitungen austrug. Bereits zu dieser Zeit entdeckte er sein Interesse für Kunst, was ihn dazu veranlasste nicht nur die Kunstschule in Kansas, sondern auch die Kunstakademie in Chicago zu besuchen, die als Hochburg für Cartoon- und Karikaturzeichner angesehen wird. Während dem ersten Weltkrieg arbeitet Walt Disney als Lastwagenfahrer für das Rote Kreuz in Frankreich. Doch auch dort wurde er stets von der Kunst begleitet. So verzierte er die Planen der Lastwägen mit bunten Bildern und Zeichnungen. Nach dieser Zeit in Europa ergatterte Walt, wieder zurück in Chicago, eine Stelle als Zeichner im Pesmen Rubin Commercial Art Studio, wo er seinen langjährigen engen Freund Ub Iwerks kennen lernte. Nachdem beide gekündigt wurden, eröffneten sie ihr eigenes Zeichenstudio und erhielten vor allem Aufträge von Zeitungen. Doch die Selbstständigkeit war nicht von langer Dauer. Das Unternehmen musste Insolvenz anmelden und so begannen Walt und Ub für die Slide Company zu arbeiten, die sich mit der Produktion von Werbetrickfilmen befasste. Obwohl das erste eigene Unternehmen nicht von Erfolg gekrönt war, wagten die beiden einen erneuten Versuch und gründeten

1922 das Trickfilmstudio Laugh- O-Gram. Die hier entstandenen kurzen Trickfilme wurden als Vorspann von Kinofilmen vorgeführt. Doch Walt Disney wollte mehr. Er ging nach Hollywood, wo sich der Zeichentrickfilm bislang noch nicht etablieren konnte. Trotzdem glaubte er an den Erfolg seiner Werke und so gelang es ihm schließlich seine Idee von „Alice’s Wonderland“ umzusetzen. Der Grundstein für die heutige Walt Disney Company wurde im Jahr 1923 gelegt. Walt gründete zusammen mit seinem Bruder Roy in Burbank, Kalifornien, das Disney Brothers Cartoon-Studio, das wenige Jahre später in Walt Disney Studios umbenannt und 1986 zu der heutigen Walt Disney Company wurde. In dieser Zeit entstand auch eine Idee, die das Leben von Disney grundlegend verändern sollte. Die wahrscheinlich bekannteste Maus der Welt wurde geboren: Mickey Mouse. Der erste Film mit der Maus, *Plane Crazy*, war ein Stummfilm mit Klavierbegleitung. Der erste Tonfilm war *Steamboat Willie* im Jahr 1928. Der Erfolg von Mickey und seinen Abenteuern war überwältigend und so kamen Pluto, Goofy, Minnie Mouse und Donald Duck hinzu. Doch nicht nur Mickey Mouse & Co sondern auch die Oscarpremiierung für „3 Kleine Schweinchen“ (Bester Kurzfilm – Cartoon 1934) führte dazu, dass die Disney Studios zu einem Multimillionen Dollar Unternehmen heranwuchsen. Für den enthusiastischen Walt gab es nur einen logischen nächsten Schritt, er wollte nicht mehr nur Kurzfilme produzieren, die als Vorspann vor Kinofilmen gezeigt wurden. Nein, er wollte abendfüllende Trickfilme entwickeln, die das Publikum über eine längere Zeit hinweg und nicht nur für einige wenige Minuten begeistern sollten. Der erste in einer mittlerweile langen Reihe von abendfüllenden Spielfilmen von Disney war *Snow White and the 7 Dwarfs*. Anders als seine bisherigen Filme, die voller Gags und Witze waren, wollte Disney nun eine Geschichte erzählen, die die ZuschauerInnen fesseln würde. Um das gewährleisten zu können, wurde bei der Produktion dieses Filmes auf eine bislang noch nicht eingesetzte Technik gesetzt. Die sogenannte Multiplan Kamera, die von Ub Iwerks entwickelt wurde, kam erstmalig zum Einsatz. Durch diese Technik wurde es möglich, Zeichnungen realistischer wirken zu lassen. Da die Konstruktion jedoch noch nicht ganz ausgereift war, konnte sie nur in einzelnen Sequenzen und nicht im ganzen Film verwendet werden. Obwohl Disney dem Märchen der Gebrüder Grimm viel von der Grausamkeit nahm, die

im Original enthalten ist, wurde der Film dennoch kritisiert. Er würde zu Alpträumen bei Kindern führen und sei zu gruselig. Daher war es Kindern unter 16 Jahren in England gleich ganz verboten den Film ohne Begleitung ihrer Eltern zu sehen. Trotz der Kritik wurde der Film zu einem bahnbrechenden Erfolg und gab damit den Startschuss für den Durchbruch der weiteren, noch heute weltweit bekannten Prinzessinnengeschichten. Am 15. Dezember 1966 verstarb Walt Disney, seine Legende ist aber allgegenwärtig und noch immer profitiert das Unternehmen von jenen Errungenschaften, die Walter Elias Disney erbracht hat. (vgl. Reitberger 2002, 14ff., Maltin 1995, 12ff.)

3.2. Unternehmensstruktur – Aufbau des Medienriesen

„The Disney Stores promote the Consumer Products, which promote the Theme Parks, which promote the TV shows. The TV shows promote the Company. Roger Rabbit promotes Christmas at Disneyland“ – Michael D. Eisner, früherer Präsident und CEO der Walt Disney Company, 2000 bzw. 2005 von Robert Iger abgelöst. (zit. nach Giroux 1999. S. 1)

Dieses Zitat verdeutlicht bereits, dass die Walt Disney Company weit mehr ist als ein einfaches Filmstudio. Es handelt sich dabei um einen weltweit verbreiteten Medienkonzern, dessen unterschiedlichste Segmente in so gut wie jeden Bereich des täglichen Lebens eingreifen.

Die Walt Disney Company hat 281 Führungskräfte und 24 Tochterunternehmen. Grundsätzlich können fünf Geschäftsfelder unterschieden werden: **The Walt Disney Studios, Media Networks, Parks and Resorts, Disney Consumer Products** sowie **Disney Interactive**. Diese Felder zergliedern sich wiederum in unterschiedlichste Bereiche, die nun mittels den Ausführungen der Homepage³ der Walt Disney Company dargestellt werden.

³ <http://thewaltdisneycompany.com/about-disney/company-overview>:

Die Walt Disney Studios bilden den Grundstein, auf dem die jetzige Walt Disney Company basiert. Heute produzieren die Studios Real- und Animationsfilme für die ganze Familie. Die Studios können dabei ebenfalls unterteilt werden. Das *Walt Disney Studio Motion Pictures* produziert Realfilme wie *Fluch der Karibik* oder die Neuverfilmung von *Alice im Wunderland*. Unter dem Dach von *Touchstone Pictures* entstand *Good Morning Vietnam* oder *Armageddon*. Animationsfilme werden unter dem Banner der *Walt Disney Animation Studios* veröffentlicht. Ebensolche Filme werden von *Pixar* produziert. Im Jahr 2006 übernahm Disney das Animationsstudio und konnte seither Erfolge mit Filmen wie *Toy Story 3* oder *Cars* verzeichnen. Bereits drei Jahre später, 2009, kam Disney erneut zum Abschluss. Für ganze vier Milliarden Dollar kaufte die Company den Comic Verlag *Marvel*. Damit erhoffte sich das Unternehmen eine Auffrischung ihres Figuresortiments. Die über 8000 Figuren sollen ein breiteres Publikum ansprechen, da die üblichen Disney-Charaktere, wie zum Beispiel Disneys Prinzessinnen, die eher ein weibliches Zielpublikum haben. Figuren wie *Iron Man* oder *Thor* sollen auch Anreize für junge Männer bieten. (vgl. Handke 2009, o.S.) Im Jahr 2012 kaufte die Company für ebenfalls vier Milliarden Dollar den von George Lucas gegründeten *Lucasfilm*-Konzern. Durch die Fortsetzung der *Star Wars* – Filmreihe erhofft sich Disney erneute Rekordzahlen.

Ebenfalls zu diesem Bereich zu zählen ist *Disneynature*, das Dokumentarfilme auf den Markt bringt.

Das Geschäftsfeld Walt Disney Studios umfasst außerdem die *Disney Music Group* und die *Disney Theatrical Group*. Unter ihrem Dach vereinen sich Musiklabels, bei denen weltweite Stars unter Vertrag sind und sie produzieren Theaterstücke, die auf berühmten Filmen von Disney basieren.

Die Media Networks beinhalten eine große Menge an Fernseh- und Radiostationen. Während die *Disney / ABC Television Group* mit ihren Unterteilungen in *ABC Television Network*, *ABC Owned Television Stations*, *ABC Entertainment Group*, *ABC News*, *Group ABC family* und den *Disney Channels Worldwide* eine globale Unterhaltung und Information für die ganze Familie garantiert, bietet der Fernsehsender *ESPN* ein umfassendes

Sportprogramm an. Außerdem beinhaltet das Segment der Media Networks die Zentralen für Marketing und Kommunikation. Heute versorgt Disney mit seiner ABC-Fernsehgruppe mehr als 225 Fernsehstationen in den USA.

Die Abteilung Parks & Resorts beinhaltet die *Disney-Freizeitparks* in Anaheim/Kalifornien, Florida, Tokio, Paris und Hong Kong. Ein sechster Park soll 2015 in Shanghai eröffnet werden. Die Themenparks tragen ca. 30% zum Umsatz des Unternehmens bei. Zu dem Bereich Parks & Resort gehört außerdem die *Disney Cruise Line*. Diese bietet vier verschiedenen Reisen mit den Kreuzfahrtschiffen Disney Magic, Disney Wonder, Disney Dream und Disney Fantasy an. Auch der *Disney Vacation Club* und *Aulani*, ein Resort und Spa ist dieser Rubrik zuzurechnen, ebenso wie die *Adventures by Disney*. Bei diesen werden geführte Touren und Ausflüge auf der ganzen Welt angeboten.

Disney Consumer Products beschäftigen sich mit all dem, was zur weiteren Ausdehnung der Marke Disney führen kann. *Disney Licensing*, *Disney Publishing* und *Disney Store* sind Teile dieser Abteilung. Mittlerweile gibt es weltweit rund 350 Disney Stores, in denen die neusten Merchandise-Artikel verkauft werden.

Das letzte Geschäftsfeld, Disney Interactive, ist auf interaktive Unterhaltung auf digitalen Plattformen ausgelegt. So werden Videospiele für gängige Konsolen entwickelt und Webseiten kreiert, die Kindern ein spielerisches Lernen mithilfe ihrer Lieblings-Disneycharaktere ermöglichen.

(vgl. <http://thewaltdisneycompany.com/about-disney/company-overview:>)

3.3. Was macht die Walt Disney Company so einzigartig?

Im Durchschnitt haben 200 Millionen Menschen einen Disneyfilm gesehen, jede Woche hat eine Disney TV-Show 395 Millionen Zuschauer. (vgl. Giroux 1999, 19)

Im Laufe der Jahre entwickelte sich das Studio von einem eher kleinen, wenig beachteten Unternehmen zu dem heute drittgrößten Medienkonzern weltweit. Mit einem Umsatz von 45 Milliarden Dollar im Jahr 2013 liegt Disney hinter dem auf Platz 1 liegenden Netzbetreiber Comcast (Umsatz 2013 knapp 65 Milliarden Dollar) und hinter der weltweit schnellsten Suchmaschine Google (Umsatz 2013 knapp 60 Milliarden Dollar). Auch der Gewinn ist in den vergangenen Jahren von 3.3 Milliarden Dollar 2009 auf ganze 6.1 Milliarden Dollar 2013 angestiegen. (vgl. Institut für Medien und Kommunikationspolitik)

	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Umsatz (in Mio. Dollar)	45.041	42.278	40.893	38.063	36.149	37.843	35.510	34.285	31.944	30.752
Gewinn (Verlust) nach Steuern (in Mio. US-Dollar)	6.136	5.682	5.258	3.963	3.307	6.781	4.687	3.374	2.533	2.345
Aktienkurs (in US-Dollar, Jahresende)		51,49	37,50	37,51	32,25	15,05	32,28	31,82	24,13	27,80
Dividende (pro Aktie in US-Dollar)		0,60	0,40	0,35	0,35	0,35	0,35	0,27	0,27	0,24
Beschäftigte		166.000	156.000	149.000	144.000	137.000	k.A.	k.A.	133.000	129.000

Abb. 1: Ökonomische Basisdaten zur Walt Disney Company.

Die Company macht nicht nur Gewinn, sie ist dabei auch noch durchaus beliebt. Die vom Reputation Institut durchgeführte Studie **2014 Global RepTrak® 100** hat anhand von 5500 Interviews in 15 Ländern herausgefunden, dass die Walt Disney Company zusammen mit Google Inc. die beste

Reputation von den 100 größten Medienunternehmen hat. (vgl. Reputation Institut)

Es stellt sich nun die Frage, wie diese Erfolgszahlen begründet werden können. Was macht den Disney-Konzern aus und lässt ihn so einzigartig erscheinen? Es kann nicht nur an der Magie liegen, so wie es uns die Company glauben lassen möchte. (vgl. Wasko 2001, S. 1)

Ein Grund für den stetigen Erfolgszuwachs des Unternehmens ist, dass Disney nicht versucht hat, sich an andere Firmen anzupassen. Obwohl der Profit in den frühen 50er Jahren noch nahe Null gelegen ist, hat Disney auf unkonventionelle Wege gesetzt. Um ihre Filme nicht an Verleihfirmen verkaufen zu müssen, gründeten Walt und Roy ihren eigenen Verleih und benannten ihn nach der Straße, an der ihr Studio liegt. Durch den *Buena Vista Verleih* gehörten sämtliche Filme den Brüdern, wodurch sich die Verleihkosten auf lediglich 15% der Bruttoeinnahmen reduzierten. Ein weiterer Vorteil an dieser Strategie lag darin, dass die Company dadurch selbst entscheiden konnte, wo ihre Produkte am Markt platziert werden und in welcher Weise ihre Pakete, bestehend aus Cartoons, Spielfilmen und Naturfilmen angeboten werden. Von dieser Tochtergesellschaft profitiert die Company noch heute. (vgl. Schickel 1997, S. 5; S. 247)

Während viele andere Filmstudios mit dem Aufkommen des Fernsehens schließen mussten, machte sich die Company den technischen Fortschritt zu Nutzen und produzierte zwei von Walt Disney persönlich moderierte Sendungen sowie den Mickey Mouse Club und die Zorro Abenteurerserie. Durch den damit einhergehenden Erfolg wurde das Fernsehen zum Aushängeschild des Unternehmens. (vgl. ebd., S. 4)

Disney bietet nicht nur Unterhaltung und Information in Form der Produktion ihrer Entertainment-, Sport- und Nachrichtenprogramme, sondern die zur Verbreitung notwendigen Distributionsnetzwerke wie Rundfunkgesellschaften, Fernsehsender und Einzelhandelsketten befinden sich ebenfalls im Besitz der Company. In gewissen Maßen monopolisiert Disney die Medien, da es auf

Grund der vielen unterschiedlichen Sparten, in denen die Company agiert, in sämtliche Bereiche des täglichen Lebens eingreift. Dadurch wird es möglich, die gewünschte Ideologie weitreichend zu verbreiten. Disney bietet also schon lange nicht mehr nur Unterhaltung. Unter dem Deckmantel des Entertainments versucht die Company die Gesellschaft ihren Wünschen entsprechend zu formen. Aus diesem Grund wird Disney als „educational force“ (ebd., S. 4) bezeichnet, die die Gesellschaft organisiert und reguliert. (vgl. ebd., S. 25ff.) Als eine solche Kraft trägt Disney ebenso zur Vermittlung von Rollenvorstellungen, Werten und Idealen bei wie die traditionellen Vermittlungsinstanzen Familie, Religion oder Schule. (vgl. Giroux 1997, S. 53)

Die Walt Disney Company kann nicht nur durch die Möglichkeit der Vermittlung von Werten etc. Einfluss auf die soziale Entwicklung von Kindern nehmen, sondern spielt auch eine große Rolle im Bildungswesen. Die Company bietet finanzielle Unterstützung für die Ausbildung benachteiligter Kinder und vergibt Stipendien sowie Praktika. College StudentInnen wird außerdem die Möglichkeit gegeben, an Seminaren in Disneyland oder Disneyworld teilzunehmen, die ihnen einen Einblick in den Arbeitsalltag der Company ermöglichen sollen. Auch mögliche SchulabbrecherInnen bekommen bei Disney eine Chance. Das ‚Challenge Program‘ in Florida ermöglicht es diesen Kindern zuerst 4 Stunden in Disneyworld in die Schule zu gehen und danach 4 Stunden im Park zu verbringen und leichte Arbeiten zu verrichten. Dadurch soll das Lernen wieder mit Spaß verbunden werden. (vgl. Giroux 1997, S. 55 sowie Giroux 1999, S. 66)

Disney ist somit unumgänglich. Mittlerweile kreiert die Company nicht mehr nur fiktionale Traumwelten in Form von Filmen, sie erziehen und fördern den Nachwuchs in eine derartige Richtung, dass die zukünftigen ManagerInnen und Firmenchefs unserer Zeit auch die reale Welt in einer Weise gestalten, die den Vorstellungen der Walt Disney Company entsprechen.

Seit Jahren repräsentiert Disney das Ideal der Amerikanischen Kultur und stellt sich selbst als den Inbegriff von Tugend und Unschuld dar. Dieses nach außen präsentierte Image kommt an und findet immer neue Abnehmer, die der

Company, trotz oftmals vorgebrachter Kritik, weitere Erfolge garantieren. (vgl. Giroux 1999, S. 2ff.)

Die Walt Disney Company zeichnet sich außerdem durch ihren unverwechselbaren Stil aus. Dieser wird im ‚The Classic Disney Modell‘ beschrieben. Sämtliche Filme sind nach einer klassischen Formel aufgebaut, die leichte Unterhaltung garantiert. Die Charaktere im Film werden eindimensional und stereotyp dargestellt. Der Fokus der Handlung liegt auf den HeldInnen, die in den meisten Fällen einen aristokratischen Hintergrund haben oder zumindest aus gutem Hause kommen. Sie verfolgen ein bestimmtes Ziel, das sie nur erreichen, wenn sie sich gegen ihren Gegenspieler, der die Macht an sich reißen möchte, durchsetzen. Die Erreichung des Ziels verspricht ein Happy End. Außerdem muss die Handlung logisch nachvollziehbar sein und meistens liegt der Schwerpunkt auf einer Liebesgeschichte. Die Liebe bzw. die Romantik und das Happy End stellt einen der Werte und Inhalte dar, die über Jahrzehnte hinweg bei Disney verfolgt werden und die in den Filmen vermittelt werden sollen. Andere Werte sind: Individualismus und Optimismus, Magie, Phantasie und Imagination, Unschuld, Gut siegt über Böse. Als Grundlage für die Filme dienen in den meisten Fällen alte Märchen, die während der Filmproduktion den Prozess der ‚Disneyfizierung‘ (Amerikanisierung und Verharmlosung) durchlaufen. Dabei werden die Figuren und Handlungsstränge der Vorlage abgeändert, um sie an die amerikanischen Ideale anzupassen. Im Zuge dessen geht die Botschaft des Originals zumeist verloren. Disneys Filme haben eine Tendenz zur Verniedlichung, wodurch das Image der Unschuld und der Tugend nur nochmalig unterstrichen werden soll. (vgl. Wasko 1999, 108ff.)

Außerdem zeichnen sich die Filme durch ihre Prüderie aus, was Walt Disney so erklärt: „Ich mag keine deprimierenden Filme. Ich mag keine Verkommenheit. Ich mag keine schmutzigen Filme. Ich würde niemals Geld dafür bezahlen, mir irgendwelche Abnormitäten vorführen zu lassen“ (Walt Disney zit. in Schickel 1997, S. 286)

Bemerkenswert in Bezug auf die Company ist außerdem, dass diese nicht nur durch die Veröffentlichung (release) neuer Filme Geld generiert.

Erfolgversprechend sind auch die sogenannten ‚re-releasings‘ alter Filme. So wurde zum Beispiel Schneewittchen nicht nur zur Premiere im Jahr 1937 veröffentlicht sondern auch 1952, 1958 und 1967, was dem Unternehmen zusätzliche 50 Millionen Dollar einbrachte. (vgl. Wasko 2001, S. 30)

Nicht nur nach, sondern schon vor der Premiere eines Filmes profitiert die Company von der Produktion auf Grund von zahlreichen ‚Pre-release‘-Strategien. Der Film fungiert dabei als primäres Produkt, das mit zahlreichen Promotion-Aktionen und Merchandise Artikeln beworben wird. So nutzt das Unternehmen die firmeneigenen Magazine und Fernsehsendungen um auf den neuen Film aufmerksam zu machen. In der ‚Mega Mall‘ Tour wird die neue Produktion ebenfalls beworben. Die Tour für den 1997 veröffentlichten Film ‚Hercules‘ fand in 20 Städten statt und bot den Gästen mehr als 11 Attraktionen. Unter anderem gab es eine Show mit Tänzern und Sängern, einen Baby-Pegasus-Spielplatz mit großem Karussell und einen Video-Workshop, in dem man lernen konnte wie man zum Animator wird. All diese Anstrengungen werden unternommen um schon vor Veröffentlichung des Films die Verkäufe der Merchandise-Artikel anzukurbeln. (vgl. ebd., S. 72)

Einen großen Teil der Einnahmen erzielt das Unternehmen jedoch weder mit dem Fernsehen noch mit der Produktion von Filmen. Walt Disney selbst führte die Firma zu einem damals in Hollywood wenig erschlossenen Marktbereich, dem Marken-Franchise. Mit zunehmendem Erfolg begann das Studio Lizenzen für die beliebten Filmfiguren, allen voran für Mickey Mouse, zu vergeben. Diese berechtigten den Lizenzinhaber die Figur für eigene Zwecke zu benutzen, Eigentümer bleibt jedoch weiterhin Disney. Wer Disneys Charaktere ohne Einwilligung benutzt, muss mit rechtlichen Schritten rechnen. Durch das Franchising entstanden für das Unternehmen zum einen gewinnbringende Verträge zur Vermarktung ihrer Fanartikel, zum anderen bildete es eine wirtschaftliche Absicherung für das weitere Bestehen der Company. Von diesem Moment an fand man die berühmte Maus auf Uhren, Kleidungsstücken und auf vielen anderen Artikeln. Bis heute hat die Firma mehr als 7.500 Lizenzen alleinig für die unterschiedlichsten Mickey-Mouse Produkte vergeben.

Diese Vermarktungsstrategie, die als groß angelegte Eigenbewerbung zu verstehen ist, führt zu erhöhter Aufmerksamkeit bei den RezipientInnen und kann bis heute als ausschlaggebendstes Markenzeichen der Walt Disney Company verstanden werden. (vgl. Albert / Schenk 2011, o.S.)

3.4. Die ‚Princess‘-Linie als einflussreiche Vermarktungskampagne

Unzählige Firmen reißen sich um die begehrten Disney-Lizenzen, die es ermöglichen die unterschiedlichsten Figuren der berühmten Filme für zahlreiche Produkte zu verwenden. So werden unermüdlich neue Artikel auf den Markt gebracht, die das Konterfei der berühmtesten Disneycharaktere abbilden. Nur zu oft handelt es sich dabei auch um jenes der Prinzessinnen wie Schneewittchen und Cinderella. Ihre Gesichter finden sich auf Brotdosen, Heften und Schultaschen. All diese Artikel sind Teil der ‚Disney Princess‘-Linie. Dabei handelt es sich um ein Medien-Franchise der Walt Disney Company, das zu der am schnellsten wachsenden Marke der Company geworden ist. Auf Grund des großen Erfolges wird gemunkelt, dass ‚Princess‘ sogar zum weltweit größten Franchise werden könnte, das auf junge Mädchen als Konsumentinnen abzielt. (vgl. Orenstein 2006, o.S.)

Die ‚Princess‘-Linie wurde im Jahr 2000 ins Leben gerufen, treibende Kraft hinter dem Projekt war Andy Mooney. Der frühere Nike-Manager und jetziger Chef der Sparte ‚Consumer Products‘ erkannte im Zuge seines Besuchs der „Disney on Ice“-Show, dass die Gäste bzw. vor allem die dort anwesenden Mädchen als Prinzessinnen verkleidet waren. Es handelte sich jedoch um selbstgemachte Kostüme und nicht um spezifische Disney Produkte. Darin erkannte Mooney eine Marktlücke und die Produktkette ‚Disney Princess‘ war geboren. Zu Beginn umfasste die Linie die Prinzessinnen Schneewittchen, Cinderella, Dornröschen, Arielle, Jasmin, Belle, Mulan und Pocahontas. In den letzten Jahren wurden auch Tiana aus dem Film ‚Küss den Frosch‘, Rapunzel und Merida in den Rang der offiziellen Prinzessin erhoben. Die Krönung der beiden Prinzessinnen Anna und Elsa aus *Die Eiskönigin* soll ebenfalls kurz

bevorstehen. Mit der Einführung dieser Linie wurden Disney-Charaktere erstmalig unabhängig von der Veröffentlichung eines Filmes vermarktet. Obwohl die Company weder einen Marketingplan, Fokusgruppen oder Werbeanzeigen aufzuweisen hatte, wurde die Linie zu einem selbst märchenhaften Erfolg, wodurch sich deren ‚Erfinder‘ bestätigt sieht: „We simply gave girls what they wanted“ (Mooney zit. in Orenstein 2006, o.S.) Von einem ‚wollen‘ kann dabei jedoch schon lange keine Rede mehr sein. Mittlerweile überfluten mehr als 26.000 Prinzessinnenartikel allein von Disney sämtliche Geschäfte, die einen mehr oder weniger dazu zwingen zumindest einen davon zu kaufen. Die Strategie scheint dennoch aufzugehen, im Jahr 2013 belaufen sich die Umsatzzahlen bereits auf knapp 4 Milliarden Dollar, Tendenz steigend. (vgl. Orenstein 2011, S. 14)



Abb. 2: Die Prinzessinnen der ‚Disney Princess‘-Linie

Mit einem derartig hohen Umsatz und der weltweiten Verbreitung der Linie kann man in Bezug auf ‚Disney Princess‘ mittlerweile von einer sogenannten ‚Megabrand‘ sprechen. „Megabrands – by being everywhere and everything – become something bigger. They transform into lifestyle brands“ (Hains 2014, S. 77). So ist es nicht untypisch, dass ein junges Mädchen einen Prinzessinnenfilm sieht, dabei ihr Prinzessinnenkleidchen trägt und auf ihrem Prinzessinnensofa sitzt. Prinzessinnen sind überall, wodurch die Marke einen Einfluss auf die Identität der Mädchen hat. Es kommt zu einer ‚Prinzessifizierung‘ der Lebenswelt. Auf die Probleme und die Folgen, die eine

solche haben kann, wird an späterer Stelle genauer eingegangen. (vgl. ebd., S. 77)

Kinder sind jedoch nicht die einzige Zielgruppe der Linie. Disney setzt auf ein ‚cradle to grave‘ Marketing, das aus den Kindern loyale und lebenslange KundInnen machen soll. Als Erwachsene sollen sie nicht nur ihren Kindern etwas von ‚Princess‘ kaufen wollen, weil es sie an ihre eigene Kindheit erinnert, sie sollen es auch für sich selbst wollen. Daher werden heute Luxusartikel für Erwachsenen auf den Markt gebracht, die ebenfalls an die Prinzessinnenfiguren angelehnt sind. Stardesigner Christian Louboutin hat beispielsweise 2012 in einer Kooperation mit Disney Schuhe kreiert, die an Cinderella erinnern sollen. Lediglich 20 Paar wurden produziert, die in einem Gewinnspiel verlost wurden. Damit sollte der Anschein von Exklusivität vermittelt werden. (vgl. ebd. 78)



Abb. 3: Christian Louboutins Cinderella Schuh

Doch damit nicht genug. Disney bietet den mittlerweile erwachsenen Prinzessinnen-Fans neben teuren Schuhe auch die Möglichkeit auf der Seite *disneyweddings.com* ihre perfekte Hochzeit im Stil von Disney zu entwerfen, beginnend bei der Wahl der Hochzeitslocation, dem Tischdesign und der Hochzeitstorte. Seit 2011 werden außerdem jährlich Hochzeitskleider entworfen, die einer Prinzessin würdig sind. Diese tragen den Namen der bekannten Disneyprinzessinnen und sind deren jeweiligem Stil nachempfunden. (vgl. <https://www.disneyweddings.com/disney-boutique/>)

Die augenscheinliche Omnipräsenz der ‚Disney-Princess‘ bringt die Konkurrenz in Zugzwang. Diese versuchen nachzuziehen, um Disney den Markt an Prinzessinnenartikeln nicht ohne weiteres zu überlassen. So bringt der Spielzeugriese Mattel seine eigenen ‚World of Girl‘-Linie erfolgreich auf den Markt. Kernelement dieser Linie sind Prinzessinnen-Barbies. Die Prinzessinnenkultur ist damit geboren und die ‚Pinkifizierung‘ nimmt ihren Lauf. Es ist eine royale Bewegung, mehr als nur ein Trend. (vgl. Orenstein 2006, o.S.)

Wie bereits angesprochen, haben Disneys Prinzessinnenfilme einen Einfluss auf die Identitätsbildung der jungen ZuschauerInnen. Diese können sich auf die Sozialisation, auf die Festigung bestimmter Rollenbilder, auf die Übernahme von Werten und auf die Auffassung von Schönheit beziehen. Bevor konkret darauf eingegangen wird, wie sich diese Einflüsse vollziehen und welche Konsequenzen daraus resultieren können, soll zunächst grundlegend geklärt werden, was unter den jeweiligen Begrifflichkeiten, die der Beeinflussung ausgesetzt sind, zu verstehen ist.

4. Sozialisation – eine Definition

Die Walt Disney Company hat mit ihrer „Disney Princess“-Linie eine Marke kreiert, die den Hype rund um die Prinzessinnen Belle, Cinderella und Co. nur noch größer hat werden lassen. Vor allem viele junge Mädchen neigen dazu, diesen nachzueifern und ihr Verhalten zu übernehmen. Kritiker fürchten daher, dass es zu einer unreflektierten und unkritischen Sozialisation zu Prinzessinnen kommen könnte. Aus diesem Grund soll nun der Begriff der Sozialisation näher beleuchtet werden und dargestellt werden, wie sich geschlechtertypisches Verhalten entwickeln kann.

Der Begriff der Sozialisation fand bereits Anfang des 19. Jahrhundert Verwendung und wurde 1828 im Oxford Dictionary of the English Language als „to render social, to make fit for living in society“ (Geulen 1991, S. 21) beschrieben. Zur etwa gleichen Zeit war Emil Durkheim einer der ersten, der sich wissenschaftlich mit dem Begriff auseinandersetzte. Er sah eine enge Verbindung der Sozialisation mit der Erziehung, da er diese als maßgeblich für die Sozialisation erachtete. Durch die Erziehung würden Durkheim zufolge „die bei der Geburt asozialen menschlichen Wesen zum sozialen Leben geführt“ (Durkheim 1907/72, S. 30 zit. nach Hurrelmann 2001, S. 13). Da sich diese Definition lediglich auf die gesellschaftlichen Einflüsse bezieht, die für die Entwicklung einer Persönlichkeit ausschlaggebend seien, muss sie als veraltet betrachtet werden. Heute versteht man unter der Sozialisation einen „Prozess der Entstehung und Entwicklung der menschlichen Persönlichkeit in Abhängigkeit von und in Auseinandersetzung mit den sozialen und den dinglich-materiellen Lebensbedingungen [...], die zu einem bestimmten Zeitpunkt der historischen Entwicklung einer Gesellschaft existieren. Sozialisation bezeichnet den Prozess, in dessen Verlauf sich der mit einer biologischen Ausstattung versehene menschliche Organismus zu einer sozial handlungsfähigen Persönlichkeit bildet, die sich über den Lebenslauf hinweg in Auseinandersetzung mit den Lebensbedingungen weiterentwickelt“ (Hurrelmann 2001, S. 14).

Die Sozialisation eines Lebewesens kann nie als abgeschlossen betrachtet werden. Es handelt sich um einen lebenslangen Prozess, der aus unterschiedlichen, aufeinander aufbauenden Schritten besteht. Im Zuge der primären Sozialisation erlernt man Dinge wie die Sprache, das Denken und Empfinden, sowie gängige Umgangsformen. Nach Vollendung des dritten Lebensjahres erfolgt eine Weiterentwicklung der Verhaltensmuster im Zuge der sekundären Sozialisation. Zu diesem Zeitpunkt erkennt das Kind, wann welches Verhalten akzeptiert wird und wann nicht. (vgl. Hurrelmann 2001, S. 277)

4.1. Geschlechtersozialisation

Bezieht man sich auf die Sozialisation des Geschlechts, so bezeichnet diese den „Prozess des andauernden Werdens, der Konstruktion von Individuen als Frauen und Männer (oder zu den wenigen Personen, die sich dem Dualismus zu entziehen versuchen) in einer gegebenen, aber sich verändernden Geschlechterordnung, in der Dynamik der Geschlechterverhältnisse“ (Bilden / Dausien 2006, S. 48).

Die Entwicklungspsychologie beschäftigt sich mit der Frage, wie geschlechtertypisches Verhalten entstehen kann. Immer wieder wird das unterschiedliche Verhalten der Geschlechter auf biologische Faktoren zurückgeführt. Diese sind jedoch nicht allein relevant, auch Umweltfaktoren sind zu berücksichtigen. Prinzipiell sind lediglich die primären Geschlechtsmerkmale naturgegeben. Trotzdem beginnt der Sozialisationsprozess sofort nach der Geburt. Sobald das Kind auf der Welt ist und man spätestens nun das Geschlecht erkennen kann, wird das Neugeborene mit Verhaltenserwartungen auf Grund des jeweiligen Geschlechts konfrontiert. Durch die Variationen im Verhalten wird der Geschlechtszugehörigkeit Kontinuität verliehen. So verhalten sich vor allem Väter ihren Töchtern gegenüber anders als gegenüber ihren Söhnen. Geschlecht wird somit auch immer wieder sozial hergestellt. In diesem Zusammenhang spricht man vom ‚doing gender‘. Indem man Mädchen rosa

und Jungen blau kleidet, wird Geschlecht immer wieder aufs Neue inszeniert. Interessanterweise ist dieses Farbverständnis ein relativ Neues. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde pink als maskuline Farbe verstanden während blau in Andeutung auf die Jungfrau Maria dem weiblichen Geschlecht vorbehalten war. Doch nicht nur Farben geben an, was typisch für Mädchen ist und was eher einem Jungen entspricht. Auch in so gut wie jedem Geschäft wird eine strikte Trennung eingehalten. In sicherem Abstand voneinander findet man Puppen und Kinderküchen für Mädchen und beispielsweise Star Wars-Figuren für Jungen. (vgl. Hunger 2010, S. 241 sowie Faulstich-Wieland 2008, S. 242; Orenstein 2006, o.S.)

„Das Herstellen von Geschlecht (doing gender) umfasst eine gebündelte Vielfalt sozial gesteuerter Tätigkeiten auf der Ebene der Wahrnehmung, der Interaktion und der Alltagspolitik, welche bestimmte Handlungen mit der Bedeutung versehen, Ausdruck weiblicher oder männlicher ‚Natur‘ zu sein. Wenn wir das Geschlecht (gender) als eine Leistung ansehen, als ein erworbenes Merkmal des Handelns in sozialen Situationen, wendet sich unsere Aufmerksamkeit von Faktoren ab, die im Individuum verankert sind, und konzentriert sich auf interaktive und letztlich institutionelle Bereiche. In gewissem Sinne sind es die Individuen, die das Geschlecht hervorbringen. Aber es ist ein Tun, das in der sozialen Situation verankert ist und das in der virtuellen oder realen Gegenwart anderer vollzogen wird, von denen wir annehmen, dass sie sich daran orientieren. Wir betrachten das Geschlecht weniger als Eigenschaft von Individuen, sondern vielmehr als ein Element, das in sozialen Situationen entsteht: Es ist sowohl das Ergebnis wie auch die Rechtfertigung verschiedener sozialer Arrangements sowie ein Mittel, eine der grundlegenden Teilungen der Gesellschaft zu legitimieren“ (West / Zimmerman 1987, S. 14, übersetzt in Gildemeister / Wetterer 1992, S. 237⁴ zit. nach Gildemeister 2008, S. 137).

⁴ **GILDEMEISTER**, Regine / **WETTERER**, Angelika (1992): Wie Geschlechter gemacht werden. Die soziale Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit und ihre Reifizierung in der Frauenforschung. IN: KNAPP, Gudrun-Axeli / WETTERER, Angelika (Hg.): Traditionen Brüche: Entwicklungen feministischer Theorie. Freiburg: Kore, S. 201-254.

Geschlecht ist somit nicht naturgegeben, es entsteht in einem andauernden sozialen Prozess. Im Folgenden sollen Theorien erläutert werden, die sich mit der Frage der Geschlechtsentwicklung, dem *Gender typing*, auseinandersetzen. All diesen Annahmen ist gemein, dass sie die Entwicklung des spezifischen Geschlechterverhaltens sehr früh ansetzen und verschiedenen Komponenten wie den sozialen Modellen, der jeweiligen Motivationslage und den spezifischen Anlagen auch in ihrem Zusammenspiel miteinander eine große Bedeutung zusprechen. (vgl. Althenstaedt / Alfermann 2011, S. 32f.)

In der *sozial kognitiven Theorie der Geschlechtsentwicklung* (z.B. Bussey & Bandura 1999, 2004) steht das Zusammenspiel dreier Faktoren im Mittelpunkt, die sich gegenseitig determinieren und deren jeweilige Relevanz im Verlauf des Lebens eine Veränderung erfahren kann. Dieses 3-Faktoren-Modell bezeichnet man als *triadischen reziproken Determinismus*, bei dem sich der erste Faktor mit jenen Aspekten beschäftigt, die biologisch, kognitiv und affektiv bestimmt sind. Das zweite Element der Triade behandelt die mit dem Geschlecht verbundenen Verhaltensweisen, während der dritte Faktor die Umwelteinflüsse miteinbezieht. Vor allem Lernprozesse sind in dieser Theorie relevant für die Geschlechtsentwicklung. (vgl. Ebd., S. 33)

Die *kognitive Entwicklungstheorie* vertritt die Ansicht, dass ein Kind ein gewisses Maß an Verständnis für Geschlecht aufbringen muss, um ein geschlechtstypischen Verhalten aufweisen zu können. Demzufolge muss sich das Kind den unterschiedlichen Geschlechtern und der eigenen Geschlechterkonstanz bewusst sein. Ohne diese Erkenntnis um die Unveränderlichkeit des Geschlechts ist kein geschlechterbezogenes Wissen möglich. Im Zuge der Entwicklung erlangt das Kind die Fähigkeit, das eigene und das Geschlecht anderer Personen zu erkennen. Man spricht hier von dem sogenannten *Gender Labeling*. Im Anschluss daran kommt es zunächst zu der Einsicht, dass sich das Geschlecht nicht verändern (*Stability*), danach wird dem Kind bewusst, dass das Geschlecht eine Eigenschaft ist, die man auch nicht

durch oberflächliche Veränderungen, etwa im Verhalten, variieren kann (*Consistency*). (vgl. ebd., S. 35f.)

Die *Geschlechterschema-Theorie* stellt ebenfalls eine kognitive Theorie dar, bei der davon ausgegangen wird, dass Kinder Schema und Netzwerke bilden, in denen sie Informationen, das Geschlecht betreffend, abspeichern. Diese Schemata haben Auswirkungen auf das Verhalten und die Informationsverarbeitung. Da sie von den Kindern selbst entwickelt werden und diese bereit sind neue Verhaltensweisen in ihr Schema aufzunehmen, wird dem Kind eine bedeutende aktive Rolle in der Geschlechtsentwicklung zugesprochen. Zur Konstruktion wird nach Verhaltensvorschriften für das eigene Geschlecht gesucht. Außerdem werden Unterschiede zum anderen ausfindig gemacht. All das wird in das jeweilige Geschlechtsschema eingebaut. Je nach sozialer Umgebung können die Schemata variieren, häufig finden sich in ihnen aber Unterscheidungen nach Größe, Stimme, Kleidungsstil und Körper. (vgl. ebd., S. 37)

Im Laufe der Zeit lernt das Kind was es bedeutet, Mann oder Frau zu sein. Diese Informationen erlangt es durch Sozialisationsagenten wie die Familie, Freunde oder durch die Medien. Diese Instanzen stehen in ständiger Wechselwirkung zueinander und sind nicht als voneinander unabhängig zu betrachten. (vgl. Maletzke 1979, S. 55)

Vor allem drei Lernprozesse gelten als relevant in Bezug auf die Geschlechtsentwicklung. Zum einen lernen Kinder durch Beobachtung und Nachahmung. Dieses ‚Lernen am Modell‘ gilt als bedeutend im Hinblick auf die Übertragung von Werten, Einstellungen und Verhaltensweisen. Kinder beobachten das geschlechterbezogene Verhalten von Personen in ihrer Umgebung und erfahren so nach und nach welche Handlungen als für das jeweilige Geschlecht typisch angesehen werden und welche als davon abweichend zu betrachten sind. Die beobachteten Handlungen werden jedoch nicht lediglich imitiert. Wichtig ist hier die Eigenaktivität des / der Lernenden. Er / Sie nimmt die Verhaltensregeln auf und leitet daraus ein für ihn / sie

angemessenes Verhalten ab, dadurch entsteht die soziale Welt des / der Lernenden. Nicht nur Personen in der direkten Umgebung können als Modelle fungieren, auch die Massenmedien können diese Funktion erfüllen. Oft übernehmen Kinder Verhaltensweisen von Figuren aus dem Fernsehen, da sie sich mit diesen leichter identifizieren können als mit Personen der eigenen Familie. Vor allem Prinzessinnenfiguren fungieren oft als Vorbild. Andauernd werden Mädchen mit dem momentanen Prinzessinnen-Boom konfrontiert, der ihnen vorführt wie ein Mädchen sein sollte und wie es sich zu präsentieren hat. Auf Grund ihrer Sozialisation übernehmen Mädchen dieses geschlechtstypische Verhalten. Eine weitere Form des Lernens ist die des ‚Bekräftigungslernen‘. Hier erkennen Kinder ob ihr Verhalten gut oder schlecht war anhand der Reaktionen anderer, die auf ihre Handlungen folgen. Meistens wird Verhalten, das dem eigenen Geschlecht entspricht belohnt, gegengeschlechtliche Handlungen bestraft. Beim ‚Angeleiteten Lernen‘ bekommen Kinder konkrete Handlungsvorgaben, die ihrem Geschlecht entsprechen. Sollte das Modell selbst ein Verhalten zeigen, das nicht der getätigten Anleitung entspricht, fällt es auch dem Kind schwer sich an diese zu halten. (vgl. Hunger 2010, S. 242 sowie Althenstaedt / Alfermann 2011, 34)

Die geschlechtsspezifische Sozialisation betrifft nicht nur die Interaktionsformen sondern auch die emotionale Entwicklung, die Art des sozialen Umgangs und die Spielinteressen. Bereits im Kindergartenalter werden Jungen und Mädchen unterschiedlich sozialisiert. Bei Jungen wird darauf geachtet, dass Bewegung einen wichtigen Stellenwert einnimmt. Außerdem sollen sie früh gute motorische Fähigkeiten entwickeln und sie sollen lernen, sich in großen Gruppen durchzusetzen. Obwohl Mädchen nicht grundsätzlich von diesen Erfahrungsfeldern ferngehalten werden, wird bei ihrer Sozialisation ein Fokus auf die Schönheit gelegt. Ihnen wird erklärt, dass es wichtig ist sich hübsch zu machen und gute Manieren an den Tag zu legen. Außerdem wird ihnen vermittelt, sportübergreifende Bewegungsarten ohne Wettbewerbsorientierung auszuüben. Diese Ausführungen sind als Typisierungen zu verstehen, es gibt keine Verpflichtung zu solch einer Sozialisation aber es besteht die Tendenz zu einem derartigen Verhalten. (vgl. Hunger 2010, S. 242)

5. Stereotype und Rollenbilder

Im Zuge der Sozialisation kann es zur Etablierung bestimmter stereotyper Denkweisen kommen, die unter anderem auch bestimmte Rollenbilder betreffen können. Da der hier relevante Disneyfilm als Sozialisationsagent zu verstehen ist, der ebensolche Stereotype weiterleiten kann, soll im Folgenden geklärt werden was unter dem Begriff des Stereotyps und unter dem der Geschlechterrolle zu verstehen ist.

5.1. Stereotype – eine Annäherung

Der Begriff Stereotyp bezieht sich auf die Aufnahme und Verbreitung von Informationen über die soziale Welt. Nach Lippmann, der den Ausdruck geprägt hat, handelt es sich bei Stereotypen um Bilder in unseren Köpfen, um schematische Modelle der sozialen Umwelt, die weder wahr noch falsch sind und die eine schnellere Orientierung in der Umwelt ermöglichen. (vgl. Güttler 1996, 82) Diese Modelle müssen dabei nicht auf eigenen Erfahrungen basieren, die eindeutig wertenden Angaben können auch durch Dritte oder die Medien vermittelt werden. (vgl. Seenewald 2007, S. 37)

Indem Menschen, Dinge und Ereignisse klassifiziert werden und gewissen Typen zugerechnet werden, fällt es leichter, sich in der Welt zurechtzufinden. Mittels dieses Kategorisierungsprinzips kann die soziale Wahrnehmung begünstigt werden, da Erwartungen an das Verhalten von Personen gestellt werden, die wiederum die Interaktionen vereinfachen. (vgl. Althenstaed / Alfermann 2011, S. 15.)

Richard Dyer zufolge wird es erst möglich Dinge zu verstehen, wenn man auf breitere Kategorien zurückgreift. Zunächst bekommt man einen ersten Eindruck von der Person auf Grund der jeweiligen Rollen, die diese inne hat. Außerdem erfolgt eine weitere Klassifizierung auf Grund von Klasse, Geschlecht, Alter, Nationalität, ‚Rasse‘, sexuellen Vorlieben usw. Auch die Persönlichkeit einer

Person dient als Einordnungshilfe – hat man es mit einem launischen, fröhlichen oder ersten Menschen zu tun? Bei einem Typ handelt es sich somit um eine Orientierungshilfe, um „eine einfache, anschauliche, leicht einprägsame, leicht zu erfassende und weithin anerkannte Charakterisierung, in der einige wenige Eigenschaften im Vordergrund stehen und Wandel oder ‚Entwicklung‘ auf einem minimalen Niveau gehalten wird“ (Dyer 1977⁵, S. 28 zit. nach Hall 2010, S. 143).

Im Zuge der Stereotypisierung werden Menschen alleinig auf diese wenigen, ihnen typische Verhaltens- und Wesenseigenschaften reduziert, die als natürlich angesehen werden. Diese werden außerdem vereinfacht und übertrieben und tragen in weiterer Folge dazu bei, dass die Ablehnung bestimmter Gruppen oder ein Statusunterschied zwischen verschiedenen Personen als begründet erscheint. (vgl. Hall 2010, S. 143f.)

„Typen kennzeichnen diejenigen, die den Regeln der Gesellschaft entsprechend leben (soziale Typen) und diejenigen, für deren Ausschluss die gesellschaftlichen Regeln geschaffen sind (Stereotype). Aus diesem Grund sind Stereotype auch starrer als soziale Typen“ (Dyer 1977, S. 29 zit. nach Hall 2010, S. 144). Demzufolge können Stereotype auch als eine Form der Grenzziehung betrachtet werden, bei der diejenigen ausgeschlossen werden, die als unpassend und andersartig betrachtet werden. (vgl. ebd., S. 144)

Eine Art der Stereotype bezieht sich alleinig auf das Geschlecht. Die daher als Geschlechterstereotype bezeichneten Wertungen und Kategorisierungen „sind kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über charakteristische Merkmale von Frauen und Männern enthalten. Geschlechterstereotype gehören damit zum individuellen Wissensbesitz aber sie bilden auch den Kern des konsensuellen, kulturell geteilten Verständnisses von den je typischen Merkmalen der Geschlechter“ (Eckes 2008, S. 171).

⁵ DYER, Richard (1977): Stereotyping. IN: DYER, Richard Dyer (Hg.): Gays and Film. London: British Film Institute.

Die Besonderheit an Geschlechterstereotypen liegt darin, dass sie sowohl über einen deskriptiven als auch über einen präskriptiven Anteil verfügen. Beim deskriptiven Anteil geht es darum wie Dinge sind, beim präskriptiven um das was sein soll. Demzufolge SIND Frauen im deskriptiven abhängig und emotional während Männer in präskriptiven dominant und kompetent SEIN SOLLEN. (vgl. Eckes 2008, S. 171)

Auf das Wissen über Geschlechterstereotype kann man bereits im frühesten Kleinkindalter zurückgreifen, wobei 3 Entwicklungsschritte aufeinanderfolgen. Der erste Schritt beschreibt die *Beginning Awareness*. Ab diesem Zeitpunkt erlangen Kinder das Wissen, dass es Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt. Der zweite Schritt, *Rigidity*, vollzieht sich im Alter zwischen 5 und 7 Jahren. Von nun an wird das angeeignete Wissen konsequent angewendet, wobei sich die stereotype Zuordnung bisher nur auf grobe Geschlechterkategorien bezieht. Allein die Zugehörigkeit zu einem der beiden Geschlechter ist ausreichend, um einer Person bestimmte weibliche oder männliche Charaktereigenschaften zuzuschreiben. Ein Junge ist maskulin und ein Mädchen feminin, Abweichungen sind ausgeschlossen. Erst ab dem achten Lebensjahr, in der Phase der *Flexibility*, werden die vorrangig stereotypen Eigenschaften einer Kategorie miteinander verbunden, was zu einer Flexibilisierung der Geschlechterstereotype führt. Von nun sind Kinder in der Lage auch Mädchen maskuline Eigenschaften aufweisen und umgekehrt, wobei sie dennoch eindeutig nur einer der Kategorien zugeteilt werden. Die angelernten Geschlechterstereotype unterliegen einem lebenslangen Wandel und werden durch soziale Prozesse beeinflusst. (vgl. Althenstaed / Alfermann 2011, S. 31)

In engem Zusammenhang mit den Geschlechterstereotypen steht das Konzept der Geschlechterrolle. Auf dieses soll im folgenden Unterpunkt eingegangen werden.

5.2. Geschlechterrollen und Frauenbilder

Im Gegensatz zu Geschlechterstereotypen, die sich auf die als typisch angenommenen Eigenschaften von jeweils Männern und Frauen beziehen, beschäftigt sich die Geschlechterrolle mit der Position einer Person in der Gesellschaft und mit den jeweiligen Verhaltenserwartungen, die mit dieser Position bzw. Tätigkeit einhergehen. Dabei werden die Rollen der Männer und Frauen strikt nach jenen Aufgabengebieten unterteilt, die von dem jeweiligen Geschlecht erwartet werden. Typischerweise gibt die Frauenrolle jene Erwartungen wieder, die von der Gesellschaft an die Frau gestellt werden. Sie enthält neben Vorgaben zu der erwünschten Tätigkeit auch Richtlinien für die Art des Verhaltens, der Kleidung und auch der Sprache der Frau. Traditionellen Konzepten zufolge würde das bedeuten, dass die Frau die Rolle der Hausfrau und Mutter inne hat und somit für familiäre Angelegenheiten zuständig ist. Der Mann hingegen fungiert als Ernährer und Oberhaupt der Familie und ist für die berufliche Rolle zuständig. (vgl. Althenstaedt / Alfermann 2011, S. 9)

Obwohl das angeführte traditionelle Rollenverständnis von Mann und Frau mittlerweile als überholt zu bewerten ist und Frauen immer häufiger Rollen außerhalb der Familie einnehmen, werden sie primär immer noch als Mutter gesehen.

Zur Verdeutlichung dessen folgt nun eine kurze Geschichte:

„A boy and his father were involved in a serious automobile accident. The father was killed instantly; the son was severely injured. An ambulance rushed him to the nearest hospital, and a prominent surgeon was summoned to perform an immediate operation. Upon entering the operation room, however, the surgeon exclaimed “I can’t operate on this boy. He’s my son” (Six-Materna 2008, S. 121).

Die Geschichte soll verdeutlichen, dass man obgleich man sich als frei von stereotypen Gedankengut beschreibt, dennoch von Zeit zu Zeit in ein Denken verfällt, dass von einem traditionellen Rollenbild geprägt ist. So mag sich der

/die eine oder andere zunächst fragen, wie der verstorbene Vater lebend in den Operationsraum gelangt ist bevor er / sie erkennt, dass es sich um eine weibliche Ärztin und somit um die Mutter des Jungen handelt. (vgl. ebd.)

Durch den kulturellen und historischen Wandel über die Zeit haben sich mehrere, oft konkurrierende Frauen- und Männerbilder entwickelt. Diese müssen sich ständig weiterentwickeln und anpassen. (vgl. Seenewald 2007, S. 39) Außerdem ist zu beachten, dass eine Person immer gleich mehrere Rollen zugewiesen bekommt. So kann eine Frau sowohl Mutter als auch Geschäftsfrau sein. Durch die unterschiedlichen Konstellationen wird nachvollziehbar, warum soziale Rollen nicht von allen Inhabern dieser Rolle in gleicher Weise ausgeführt werden. Die einzelnen Rollen müssen aufeinander abgestimmt werden und so wird eine Mutter, die nebenbei arbeitet, ihrer Mutterrolle in einer anderen Weise nachkommen können, als eine Frau die sich den ganzen Tag ihren Kindern widmen kann, da sie keiner weiteren Tätigkeit nachgeht. (vgl. Pross 1978, 17)

6. Werte – eine Definition

Um die im Rahmen dieser Arbeit aufgeworfene Frage nach den in Disneyfilmen enthaltenen Werten beantworten zu können, muss zunächst geklärt werden was unter diesem Begriff zu verstehen ist.

Zu allererst muss angemerkt werden, dass es nicht DIE Definition von Werten gibt. Die Auslegungen sind sehr vielfältig und unterscheiden sich in Abhängigkeit von dem jeweiligen Blickwinkel, unter dem sie betrachtet werden. Ursprünglich wurde der Begriff als ökonomische Richtgröße eingeführt, der im wirtschaftlichen Bereich über den materiellen Wert von Tausch- und Gebrauchsgegenständen Auskunft gab. Es handelte sich früher somit um einen reinen Geldwert. Erst im 19. Jahrhundert fand die Bezeichnung auch in der heutigen philosophischen, pädagogischen und soziologischen Bedeutung Verwendung. (vgl. Beil 1996, S. 13)

Im alltäglichen Gebrauch werden unter dem Begriff Wert sowohl gesellschaftliche Institutionen und Regeln für das soziale Miteinander als auch Gebote, Pflichten und Tugenden subsummiert. Nur die wenigsten wissen, was tatsächlich darunter zu verstehen ist. (vgl. Grau 2008, S. 16)

Grundsätzlich kann ein Wert als ein Maßstab zur Orientierung und als Handlungsanleitung beschrieben werden, der für jede Gesellschaft maßgeblich ist. Der / Die Einzelne muss wissen, was in der jeweiligen Gesellschaft in der er / sie lebt wünschenswert ist, welche Verhaltensweisen erstrebenswert sind und welche abgelehnt werden. Werte spiegeln genau diese allgemeinen Leitvorstellungen wieder, nach denen das soziale Handeln ausgelegt ist. (vgl. Giesecke 2005, S. 32 sowie Gau 2008, S. 15)

Auf Grund von Werten wird somit die Entscheidung für oder wider ein gewisses Verhalten getroffen, wobei sich der / die Handelnde auch für eine Handlung entscheiden kann, die den Werten der Gesellschaft widerspricht. In manchen Fällen kann eine solche Handlung jedoch auch gerechtfertigt sein, ausschlaggebend hierbei ist der jeweilige Geltungsbereich. Dieser gibt an wann

etwas, das prinzipiell nicht als wertvoll erachtet wird, dennoch erlaubt ist. Aus diesem Grund ist es wichtig im Rahmen der Aneignung relevanter Werte auch deren Grenzen und Ausnahmen nicht außer Acht zu lassen. (vgl. Reichertz 2008, S. 67 sowie Grau 2008, S. 19)

„Werte bilden, bewusst oder unbewusst, die Motivationsstruktur einer Persönlichkeit. Sie sind keine Dinge an sich, sondern Qualitäten, die allem, was es gibt, was erlebt wird oder was zu tun ist, beigelegt werden durch das menschliche Vermögen der Wertung“ (Heinrichs 2003, S. 97).

In dem von Rokeach aufgestellten Wertesystem ist vor allem die Relevanz von Werten für das jeweilige Selbstkonzept und das Selbstwertgefühl ausschlaggebend. Ihm zufolge fungieren die hierarchisch angeordneten Werte „als Standards oder Kriterien [...], die das sozialisierte Selbst – ein Selbst, das mit biologischen Bedürfnissen geboren ist und kontinuierlich durch soziale Anforderungen geformt wird – anwendet, um seine Effizienz nicht nur als kompetentes, sondern auch als moralisches Selbst zu beurteilen“ (Rokeach 1980, S. 295⁶ zit. nach Schlöder 1993, S. 77).

Eine wichtige Differenzierung ist die des Wertes im Vergleich zu der Norm. Normen stellen konkrete Handlungsgebote und –verbote dar, sie geben somit eine Handlungsanweisung für eine spezifische Situation. Demgegenüber sind Werte als übergeordnete Richtlinien zu verstehen. Sie „begründen das Handeln, Normen begrenzen und sanktionieren es“ (Giesecke 2005, S. 32) Normen sind somit die konkrete Umsetzung der Werte. (vgl. Rokeach 1973, S. 19 sowie Reichertz 2008, S. 67)

In der Literatur finden sich unzählige Kategorisierungen bezüglich der Einteilung von Werten. Exemplarisch dafür soll an dieser Stelle das System von

⁶ ROKEACH, Milton (1980): „Some Unresolved Issues in Theories of Beliefs, Attitudes, and Values.“ In: Page, Monte M. (1980): Nebraska Symposium on Motivation 1979. Lincoln: University of Nebraska Press, S. 261-304.

Rokeach dargestellt werden. Er unterteilt Werte in die sogenannten ‚terminal values‘, die Lebensziele darstellen und ‚instrumental values‘, die sich mit jenen Mitteln beschäftigen, die zum Erreichen von Zielen nötig sind. Ein Leben in Wohlstand, Liebe, innere Harmonie und soziale Anerkennung wird nach diesem Verständnis den terminalen Werten zugerechnet. (vgl. Schlöder 1993, S. 73f.) Instrumentelle Werte sind demgegenüber Strebsamkeit, Verständnis, Fähigkeit oder auch Mut. (vgl. Rokeach 1973, S. 57)

Werte müssen immer neu verhandelt werden und sind somit als solches nicht für die Ewigkeit bestimmt. Sie müssen an die jeweilige Zeit und die Gesellschaft angepasst werden, da ansonsten eine Veränderung der Personen nicht möglich ist. Dieser Wandel der Werte wird schon seit Jahren und Jahrzehnten diskutiert, weshalb er im anschließenden Unterpunkt nähere Betrachtung finden soll.

6.1. Verlieren wir unsere Werte? Beschäftigung mit dem Wertewandel

„Früher war alles besser!“, „Die Jugend von heute verkommt, hat keine Manieren und weiß sich nicht zu benehmen“. Solche oder ähnliche Aussagen werden häufig im Zusammenhang mit dem Thema Wertewandel laut, sogar von einem möglichen Werteverfall ist die Rede. Dass ein solcher Wandel jedoch, wie bereits angesprochen, konstitutiv für die Gesellschaft ist und sicherlich auch kein neues Phänomen darstellt, wird häufig außer Acht gelassen. Die jeweiligen Werte haben sich schon immer auf Grund von wechselnden gesellschaftspolitischen, kulturellen und ökonomischen Rahmenbedingungen verändert und werden dies auch weiter tun. Ob die neuen Werte im Vergleich zu den Vorangegangenen schlechter sind, kann dabei jedoch nicht angenommen werden. (vgl. Kaelble 2007, S. 121) Das liegt zum Teil auch daran, dass viele unserer heute gängigen Werte bereits aus der Antike stammen und als solche somit überhaupt nicht neu sind. Die von Platon und Aristoteles benannten Werte wie Tapferkeit, Besonnenheit und Freundschaft fanden ihre Erweiterung im Mittelalter durch Tugenden wie Liebe und Hoffnung. Im Absolutismus wurde der absolute Gehorsam als Wert deklariert. In der Zeit

der Aufklärung und mit dem aufstrebenden Bürgertum erweiterte sich der bestehende Wertekatalog um Aspekte wie Vernunft, Ordnung, Fleiß, Pünktlichkeit. Im Zuge der 68er-Bewegung des 20. Jahrhundert wurden demokratischen Werte wie Mitsprache, Toleranz, Solidarität, Selbstständigkeit und Verantwortungsbewusstsein relevant. Werte wie Umweltbewusstsein, Friedfertigkeit und Gleichberechtigung fanden durch die ökologischen Friedens- und Frauenbewegungen Einzug in den langen Katalog an Werten. (vgl. Beil 1996, S. 14)

Im Zuge der historischen Entwicklung kommen immer wieder neue Werte hinzu und alte fallen weg. In einigen Fällen kann es auch zu einer Umschichtung der Wertigkeit eines Wertes kommen. So kann ein früher verpönter Unwert heute als wünschenswert betrachtet werden. So geschehen bei der Selbstverwirklichung. Während früher ein strenges Befolgen von Regeln und Geboten verpflichtend war, die keine Individualität zugelassen haben, steht heute die Einzigartigkeit im Mittelpunkt. Jede/r kann eigenständig darüber entscheiden, welchen Weg er/sie einschlagen möchte und welche Ziele es zu erreichen gilt. (vgl. ebd., S. 15f.)

Obgleich es zahlreiche Studien und Theorien den Wertewandel betreffend gibt, wird hier exemplarisch nur auf jene von Ronald Inglehart eingegangen. Diese bezieht sich alleinig auf den Wertewandel in westliche Industriegesellschaften und geht davon aus, dass sich ein Wandel seit etwa den 1960er Jahren von materialistischen zu postmaterialistischen Werten vollzogen hat. Die Theorie geht von Maslows Motivationstheorie aus, bei der Bedürfnisse als Pyramide angeordnet werden. Erst nach Befriedigung der untersten Ebene der Pyramide - hier befinden sich die Grundbedürfnisse – kann man nach höheren Ebenen streben. Diese Annahmen wird auf die hier beschriebene Theorie zum Wertewandel umgelegt, Bedürfnisse werden in Wertorientierungen umgewandelt. Die von Maslow angeführten physiologischen und Sicherheitsbedürfnisse stellen bei Inglehart die materialistischen Werte dar. Die darauf aufbauenden Bedürfnisse nach Liebe, Anerkennung und Selbstverwirklichung werden in der Kategorie der postmaterialistischen Werte

zusammengefasst. Auf dieser Annahme basiert auch die erste These dieser Theorie, die zur Begründung eines Wertewandels aufgestellt wurde. Gemäß der Mangelhypothese schätzt der Mensch jene Dinge als bedeutend ein, die in einer sozio-ökonomischen Umwelt vergleichsweise knapp sind. Somit wird ein Wert also erst bedeutend, wenn er für das Individuum nicht problemlos zu erlangen ist. (vgl. Inglehart 1979, S. 281ff.) Die zweite in diesem Zusammenhang aufgestellte These, die Sozialisations-Hypothese, besagt, dass „das Verhältnis zwischen sozioökonomischer Umwelt und Wertprioritäten [...] nicht eines der unmittelbaren Anpassung [ist]. Eine beträchtliche zeitliche Verzögerung spielt hierbei die Rolle, da die Grundwerte einer Person zum größten Teil jene Bedingungen reflektieren, die während der Jugendzeit vorherrschten“ (ebd., S. 280).

Die Kombination dieser beiden Thesen führt zu dem Schluss, dass Menschen, die nach dem Zweiten Weltkrieg geboren wurden eher eine postmaterialistische Wertorientierung vorweisen als ältere Generationen, die in einer Zeit herangewachsen sind, die von erheblicher ökonomischer Unsicherheit geprägt war. Ihre Wertorientierung ist demnach von materialistischen Werten bestimmt. Der Wertewandel erfolgte somit nach Inglehart unter anderem auf Grund von technischen Innovationen, durch die materialistische Bedürfnisse gestillt werden konnten und somit eine Zuwendung zu den höheren, postmaterialistischen Werten ermöglicht wurde. (vgl. ebd., S. 284ff.)

Als weitere Ursache für einen Wertewandel müssen die Massenmedien angesehen werden. Durch ihre weitreichende Verbreitung und durch die Entstehung eines weltweiten Kommunikationsnetzwerkes kommt es nicht nur zu einer Wissenserweiterung sondern auch zu einem Wertepluralismus. Es besteht die Möglichkeit, sämtliche Werte anderer Kulturen und Länder darzustellen und nicht mehr nur die der eigenen Gesellschaft. Die Rolle der Medien in Bezug auf die Vermittlung von Werten soll im Folgenden näher beleuchtet werden.

6.2. Zur Wertevermittlung an Kinder mittels Medien

Massenmedien und als solches vor allem das Fernsehen sind ein wichtiger Bestandteil der Alltagswelt von Kindern. Die Ergebnisse des jährlich in Österreich durchgeführten TELETESTs aus dem Jahr 2013 (vgl. AGTT/GfK TELETEST 2013) haben gezeigt, dass 3-11-Jährige im Durchschnitt täglich 63 Minuten vor dem Fernseher sitzen, wodurch das Ansehen von Fernsehsendungen oder von Filmen neben dem Spielen mit Freunden als Lieblingsfreizeitbeschäftigung von Kindern angesehen werden kann. Die Gründe für die kindliche Zuwendung zu diesem Medium sind mannigfaltig und sollen im anschließenden Exkurs zum Uses- and Gratifications -Approach kurz erläutert werden.

EXKURS: Warum sehen Kinder fern? Uses and Gratifications-Approach

Im sogenannten ‚Uses and Gratifications-Approach‘, auch bekannt unter dem Namen ‚Nutzenansatz‘ werden Gründe für die Mediennutzung, die hier als aktives soziales Handeln verstanden wird, festgeschrieben. Grundsätzlich geht man in diesem Ansatz davon aus, dass sich Rezipienten durch die Nutzung eine Belohnung in Form einer Bedürfnisbefriedigung erhoffen. Die Bedürfnisse sind dabei wandelbar und abhängig von psychologischen Faktoren wie Geschlecht, Alter, Intelligenz und Interessen sowie von sozialen Faktoren, zum Beispiel vom Wohnort, vom sozio-ökonomischen Status oder von der Beziehung zur Familie. Diese Bedürfnisbefriedigung erhalten Kinder in Form von medial gelieferter Unterhaltung, Information und Spannung. Außerdem wird durch die fiktiven Geschichten die eigene Fantasie angeregt. Kinder erhoffen sich durch die Mediennutzung Hilfe zur Bewältigung momentaner Probleme. Diese können sie in manchen Fällen lösen, indem sie sich mit den Charakteren in der Serie oder im Film identifizieren. Fernsehen dient zudem der Reduktion von Langeweile und bietet eine Möglichkeit der Realität zu entfliehen. Medien erfüllen aber auch eine soziale Funktion, indem sie dem Kind die Möglichkeit

bieten, mit anderen über das Gesehene zu sprechen (vgl. Luca 1998, S. 31f. sowie Feilitzen 1979, S. 155ff.)

Nach Theunert / Lenssen / Schorb (1995⁷, S. 84ff. zit. nach Grimm / Horstmeyer 2003, S. 19) suchen Kinder „im Fernsehen ethische Maßstäbe zur Gestaltung ihres Wertgefüges und Handelns“ und „ältere Kinder entnehmen dem Fernsehen ethische Prinzipien zur Beurteilung der Welt und überprüfen ihre eigenen an den Informationen des Fernsehens“.

Ein weiterer Nutzen der Medien kann in ihrer Fähigkeit gesehen werden, Werte zu vermitteln. Vor allem Kinder seien für die Darstellungen der Medien sehr empfänglich, da sie sich nur zu oft mit den HeldInnen der Filme identifizieren und ihnen in ihrem Verhalten nacheifern wollen. Außerdem wird die vereinfachte und übertriebene mediale Darstellung von Kindern unkritisch rezipiert und für die Realität gehalten. Trotz des unverkennbaren Einflusses der Medien auf Kinder muss hier zunächst geklärt werden, ob Medien überhaupt in der Lage sind Werte und Normen zu vermitteln oder ob sie diese lediglich liefern. Reichertz (2008, S. 74) argumentiert dass das Fernsehen lange Zeit nur überliefern konnte weil es nicht selbst für den präsentierten Wert stand und dafür bürgte. Seit Ende der 90er Jahre wird das Fernsehen bzw. die Medien an sich immer häufiger selbst zum Akteur, da ein Wert entstanden ist, der nur von den Medien produziert wird. Dieser besagt, dass es wünschenswert ist sich öffentlich zu zeigen, am besten im Fernsehen oder im Internet. Dieses Zeigen zeuge von Größe und gilt somit vor allem in westlichen Gesellschaften als erstrebenswert.

Grundsätzlich muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass Medien zwar eine geradezu unüberschaubare Menge an Werten unterschiedlichster Kulturen zu Verfügungen stellen, im Vordergrund steht die Vermittlung selbiger jedoch nicht. Vorrangig geht es um den wirtschaftlichen Erfolg, weshalb meistens das produziert wird, was der Rezipient sehen möchte. Wichtig ist die Konkurrenzfähigkeit des Medienunternehmens weshalb weniger auf den

⁷ Theunert, Helga / Lenssen, Margrit / Schorb, Bernd (1995): "Wir gucken besser fern als ihr!" Fernsehen für Kinder. München: KoPäd Verlag.

Nutzen der Wertevermittlung durch Medien gesetzt wird. Hauptsächlich geht es um den Nutzen der Unterhaltung, da man Rezipienten, die gut unterhalten wurden, binden kann. (vgl. Gottberg 2008, S. 52)

Möchten Medien dennoch Werte vermitteln, dann geschieht dies auf unterschiedlichste Weise. Man findet Wertorientierungen hauptsächlich in der Charakterbeschreibung der Figuren in Filmen und Sendungen. Bei dieser werden die guten Charaktere mit wünschenswertem und vorbildlichem Verhalten ausgestattet, während das unmoralische Verhalten der Antagonisten auf Ablehnung stößt. Trotzdem bleibt es immer dem Rezipienten / der Rezipientin selbst überlassen ob er / sie diese dargestellten Werte in das individuelle Wertekonzept übernehmen möchte. Die Vielzahl der dargebotenen Werte müssen ständig abgewogen werden und eigene Erfahrungen müssen miteinbezogen werden. Erst wenn man persönlich von einem Wert ergriffen ist, wird es möglich, sich diesen anzueignen. (vgl. Reichertz 2008, S. 70f.)

6.2.1. Studie Grimm: Kinderfernsehen und Wertekompetenz

An dieser Stelle soll auf jene Studie eingegangen werden, die als erste in Deutschland untersucht, welche Werte in Kindersendungen enthalten sind. Die Studie stammt von Petra Grimm und Sandra Horstmeyer und wurde im Jahr 2003 unter dem Titel ‚Kinderfernsehen und Wertekompetenz‘ veröffentlicht. Ausgangspunkt der Studie ist die bereits angeführte Annahme, dass Medien und als solches vor allem das Fernsehen einen wesentlichen Anteil an der Freizeitgestaltung der Kinder haben. Wenn man außerdem davon ausgehen kann, dass das Fernsehen einen Einfluss auf die Wertebildung der jungen RezipientInnen hat, so ist es interessant um welche Werte es sich dabei handelt. (vgl. Grimm/Horstmeyer 2003, S. 18f.)

Für die Untersuchung wurde ein Mehrmethodendesign ausgewählt. In einem ersten Schritt wurden 70 Sendungen ausgewählt, die sich im Kinderprogramm größter Erwünschtheit erfreuen. Diese wurden in 6 Kategorien eingeteilt, wie

zum Beispiel Hosted Shows mit dem Schwerpunkt Spaß und Abenteuer (zb. Tabaluga TV) oder Cartoons mit einem Schwerpunkt auf der Alltagswelt mit menschlichen Helden (Pepper Ann). Im zweiten Teil der Studie wurden Interviews mit Kindern im Alter zwischen 10 und 12 Jahren geführt. Dieses Alter eignet sich für eine Befragung zum Thema Werte sehr gut, da Kinder in dieser Phase lernen ein moralisches Bewusstsein zu entwickeln und sie in der Lage sind, sich zunehmend kritisch mit dem auseinanderzusetzen, was sie im Fernsehen gezeigt bekommen. Außerdem wurde eine begleitende Befragung der Eltern mittels eines Fragebogens durchgeführt. Ziel dieser beiden Schritte war es herauszufinden, welche Werte Kinder erkennen können und wie sie diese im Kontext ihrer Erfahrungen rezipieren. (vgl. ebd., S. 32f.; S. 217)

Grimm et. al. kommen zu dem Schluss, dass vor allem die Grundschulzeit bedeutend für das Werteverständnis von Kinder ist. Ab diesem Alter können medial vermittelte Werte verstanden und selbstständig beurteilt werden. Auch eigenen Erfahrungen und Wertvorstellungen werden in die Gespräche über Sendungsinhalte eingebaut. Grundsätzlich konnte gezeigt werden, dass es wichtig ist, mit Kindern über das Gesehene zu sprechen, da dadurch die unterschiedlichen Interpretationsmöglichkeiten diskutiert werden können. (vgl. ebd., S. 230)

6.2.1.1. Bedeutende medial vermittelte Werte im Alltag des Kindes

Im Zuge der von Grimm et. al. durchgeführten Studie konnte ein Katalog erstellt werden, der jene Werte enthält die im derzeitigen Kinderprogramm enthalten sind. Dieser gliedert sich wie folgt:

- *Werte des sozialen Miteinanders:* Diese Kategorie enthält die Werte
 - Ehrlichkeit/Wahrheit
 - Empathie
 - Freundschaft
 - Friede / Harmonie / friedvoller Umgang
 - Fürsorglichkeit
 - Höflichkeit / Freundlichkeit / Nettigkeit
 - Kommunikationsfähigkeit
 - Teamwork / Partizipation
 - Toleranz
 - Treue
 - Verzeihensbereitschaft

- *Werte zur Stabilisierung des Gemeinwesens* sind:
 - Anpassungsfähigkeit
 - Bescheidenheit/Verzicht/Selbstlosigkeit
 - Gerechtigkeit/Fairness
 - Gleichheit
 - Pflichtbewusstsein
 - Sauberkeit
 - Selbstbeherrschung/Maßhaltung
 - Sicherheit / Geborgenheit
 - Verantwortung

- Enthalten in der Kategorie der *Hedonistischen Werte* sind:
 - Abenteuer / Abwechslung / Spannung
 - Genuss
 - Humor / Spaß
 - Schönheit

- *Selbstentfaltungswerte* sind:
 - Autonomie
 - Emazipation (von Autoritäten)
 - Freiheit
 - Wissen / Intelligenz
 - Kreativität / Ideenreichtum / Spontanität
 - Leistung
 - Mut
 - Selbstachtung
 - Selbstverwirklichung

- Zur Gruppe der *Hegemonialswerte* zählen:
 - Kampf / Wettbewerb
 - Macht / Herrschaft
 - Respekt / Anerkennung
 - Unterordnung

- In die letzte Kategorie der *Abstrakt-fundamentalen Werte* fallen:
 - Leben
 - Glück / Zufriedenheit
 - Familie
 - Gesundheit
 - Liebe
 - Besitz
 - Kultur (technisches Know-How als kulturelle Errungenschaft)
 - Natur (vgl. Grimm/Horstmeyer 2003, S. 23f.)

Die Ergebnisse der Analyse haben gezeigt, dass vor allem Selbstentfaltungswerte, gefolgt von den Werten des sozialen Miteinanders als primär relevant für Kinder angesehen werden. Diese wurden somit auch am häufigsten in den untersuchten Sendungen dargestellt. Negativ dargestellt werden jene Werte, die in die Gruppe der Hegemonialwerte fallen. Vor allem das Streben nach Macht wird als nicht gutzuheißend dargestellt. Während hauptsächlich jene Werte medial in den Fokus gerückt werden, die sich mit der Individualität und der Identitätsbildung des Kinders auseinandersetzen sowie mit jenen, die im nahen sozialen Umfeld relevant sind, finden Werte des Pflicht- und Akzeptanzbereichs weniger Beachtung. Bezogen auf einen möglichen Wertewandel kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass die Zahl an Selbstentfaltungswerten zunimmt im Vergleich zu Pflicht- und Akzeptanzwerten. (vgl. ebd., S. 196ff.)

7. Schönheit als medial und gesellschaftlich vermittelter Wert

Das Fernsehen ist gespickt mit einer großen Anzahl an Werten. Einer davon ist der Wert der Schönheit. Dieser ist auch Bestandteil der bereits dargestellten Studie „Kinderfernsehen und Wertekompetenz“ und wird in selbiger der Kategorie der häufig vermittelten hedonistischen Werte zugerechnet. Auch in den in dieser Arbeit untersuchten Filmen von Disney spielt die Schönheit – wie noch erläutert wird – eine übergeordnete Rolle.

7.1. Definition Schönheit

„Jeder will schön sein. Schönheit ist uns wichtig. Alle reden von der Schönheit - doch was ist überhaupt schön?“ (Gründl 2004, S. 9).

Ebenso wie der Begriff des Wertes, kann auch die Schönheit nicht eindeutig definiert werden. Der Versuch dessen stellt eine komplexe Aufgabe dar, da der Begriff sehr subjektiv ist und geschichtlich, kulturell und individuell geprägt ist.

In der Literatur werden zahlreiche, zum Teil sehr unterschiedliche Beschreibungen zur Schönheit angeführt. Einige davon sollen hier einander gegenübergestellt werden, um der Vielfältigkeit des Begriffs gerecht zu werden. Was als schön angesehen wird, ist höchst kultur- und epochenspezifisch. Jede Epoche verfügt über eine individuell geltende Auffassung von Schönheit, jeder kulturelle Raum ebenfalls. (vgl. Posch 1999, S. 14)

Die etymologische Herkunft des Begriffs Schönheit liegt im mittelhochdeutschen Wort *schœne*, was so viel heißt wie ‚ansehnlich‘. (vgl. www.duden.de) Schönheit hängt „wortgeschichtlich mit scheinen, glänzen, schauen zusammen und ist ein Schlüsselbegriff der Philosophie überhaupt [...] Die Antike nennt umgangssprachlich schön, was positiv bewertet wird, was gefällt, anziehend wirkt, liebenswürdig erscheint und Bewunderung erregt. Schön heißt das Lebendige, aber auch das Ehrbare oder das Brauchbare“ (Henckmann / Lotter 1992, S. 214).

Außerdem vertreten Philosophen der Antike die Annahme, dass die Schönheit als ein Überbegriff für unzählige schöne Dinge zu verstehen ist. So gibt es die Schönheit von Dingen, wie natürlichen Gegenständen, dem Himmel oder dem Körper. Sie kann sich im seelischen Bereich auf die Schönheit von Tugenden beziehen, im Bereich des Geistigen auf die Schönheit der Wissenschaft, im Bereich des sinnlich wahrnehmbaren auf die Schönheit der Kunstwerke und Gegenstände, sie kann sich aber auch auf das grundsätzlich Schöne beziehen. Schönheit kann dabei auch verstanden werden als Wert an sich. (vgl. Hassebrauck / Niketta 1999, S.63).

Dieser antiken Vorstellung widerspricht Kant. Für ihn bezeichnet Schönheit „die schöne Vorstellung von einem Ding“ die durch „ein subjektives ästhetisches Urteil artikuliert“ (Schwarzinger / Wohlmann 2001, S. 28) wird. Dieser Theorie zufolge hat Schönheit nichts mit Nützlichkeit zu tun, vielmehr war Kant der Meinung „dass letztlich das, was gefällt, individuell sehr unterschiedlich sein kann und von dem jeweiligen Beurteilenden abhängt“ (ebd., S. 41).

Schönheit ist somit keine objektive Größe, sondern wird durch das jeweilige kulturelle und soziale Umfeld determiniert. Demnach muss man, möchte man als schön angesehen werden, jene Merkmale hervorheben, die in der jeweiligen Gesellschaft gegenwärtig als attraktiv angesehen werden. Die Auffassung von Schönheit entsteht also im Zuge von Lern- und Interaktionsprozessen. (vgl. Waschina 2001, S. 116)

Nichtsdestotrotz kann Schönheit, auch wenn man bereits eine vage Vorstellung davon hat, was darunter zu verstehen ist, nur erfahren werden, wenn 2 Voraussetzungen erfüllt sind. So muss es zum einen ein Subjekt geben, das Schönheit wahrnimmt und zum anderen muss ein Objekt existieren, welches als schön wahrgenommen wird. Schönheit wird somit „erst im Prozeß (sic!) des Wahrnehmens, Begreifens und der Bewertung erfahrbar“ (Mikosch 1994, S. 90).

7.1.1. Schönheitsideale und ihr Wandel über die Zeit

Schönheitsideale beeinflussen unsere Wahrnehmung von Schönheit. Sie können als Kriterienkatalog angesehen werden, der all jene Merkmale enthält, die notwendig sind um in einer bestimmten Zeit als schön wahrgenommen zu werden. Schönheitsideale sind einem ständigen Wandel unterworfen, wobei ein Ideal früher nicht angestrebt wurde, da es als etwas Unerreichbares und Vollkommenes empfunden wurde. Diese Meinung hat sich heute grundlegend geändert und der Wunsch, dem momentan gängigen Schönheitsideal zu entsprechen, ist allgegenwärtig. (vgl. Drolshagen 1994, S. 157ff)

Im Folgenden sollen gängige Schönheitsideale im zeitlichen Abriss dargestellt werden.

Die Renaissance ist geprägt von einem Ideal, bei dem der zunehmend volle und wohlgeformte Körper im Mittelpunkt stand, da dieser als sinnlich-verlockend galt. Trotzdem hatten Arme und Beine schlank zu sein, den Busen bevorzugte man klein. In der daran anschließenden Zeit nahm die ideale Frau immer mehr an Umfang zu, da ein gehobener Lebensstil gekennzeichnet war von genügend Essen und Trinken. Wer also wohlgenährt war, der führte ein Leben in Wohlstand. Im Rokoko ging der Trend wieder zurück, die nun beliebte schlanke, graziöse Silhouetten wurden mittels dem immer beliebter werdenden Korsett herbeigeschummelt. (vgl. Posch 1999, S. 37ff.)

Das große Interesse an weiblicher Schönheit manifestierte sich im 18. Jahrhundert in der Einführung einer wissenschaftlich-philosophischen Disziplin, der Ästhetik. Damalige Ästhetiker wie Kant, Goethe, Schiller oder Gottlieb befassten sich umfassend mit dem ‚Schönen‘ und setzten sich mit der Frage auseinander, ob die Deklarierung von Schönheitsmerkmalen in Zeitschriften möglicherweise ein latenter Ausdruck erotischer Männerträume sein könnte. (vgl. Gieske 2000, S. 105) Auch zu dieser Zeit wechselte sich die Bevorzugung dünner und dicker Körper stetig ab. Ab dem 19. bis ins 20. Jahrhundert war es nicht mehr ausreichend sich durch Hilfsmittel wie dem Korsett oder der Schminke schön zu schummeln. Von nun an musste man tatsächliche schlank

sein, was zu dem Einzug der nun immerwährenden Diätkultur führte.

Während des 1. Weltkriegs waren Frauen mehr oder weniger zu einer neuen Selbstständigkeit gezwungen worden, welche sie im Verlauf der Jahre nicht mehr abgeben wollten. Ihre nun veränderte Rolle in der Gesellschaft spiegelte sich auch in ihrem Äußeren wider und so war in den frühen 20er Jahren ein eher knabenhaftes Aussehen mit kurzen Haaren, wenig Busen und einem schlanken Körper angesagt. (vgl. Penz 2001, S. 59)

Zu Zeiten des Nationalsozialismus fand Weiblichkeit nicht mehr Ausdruck in der Körperlichkeit sondern zeichnete sich durch Mütterlichkeit aus. Aus diesem Grund tendierte man zu einem breiten Becken zum Gebären der Kinder und zu einem prallen Busen zum Stillen. Nach dem Krieg und mit dem Aufkommen der ersten weiblichen Ikonen wie Marilyn Monroe zeichnete sich Weiblichkeit wieder explizit durch einen wohlgeformten Körper mit Rundungen aus. Die Frauen waren zwar schlank aber nicht dürr. Dieses Ideal entstand erst in den 60er Jahren mit dem Durchbruch des Models Twiggy. In einer Zeit in der Frauen für Gleichberechtigung kämpften, wurde eine Kinderfrau zum Vorbild, die das genaue Gegenteil ausstrahlte, nämlich Hilflosigkeit und Unselbstständigkeit. In den 70er und 80er Jahren wurde Schönheit zur Ansichtssache, wodurch sich mehrere Richtungen mit unterschiedlichen Idealen entwickelten. Nichtsdestotrotz war schlank sein am gängigsten, was sich vor allem durch den aufkommenden Aerobic- und Fitnesstrend erklären lässt. Die 90er Jahre waren geprägt von den ersten Supermodels. Claudia Schiffer, Naomi Campbell oder Cindy Crawford gaben den damals aktuellen Trend an, der jedoch von Durchschnittsfrauen kaum zu erreichen war und auch heute noch wird ein Ideal verkauft, das sich durch einen fast schon krankhaft dünn erscheinenden Körper auszeichnet. (vgl. Posch 1999, S. 37ff.)

Schönheitsideale sind somit stark von der Zeit abhängig, trotzdem gibt es heute auf der gesamten Welt ein beinahe gleiches Verständnis für das, was als schön erachtet wird. Diese Tatsache wird von Posch (1999, S. 74) als „weltweite Homogenisierung aller Körperideale“ bezeichnet und kann auf das medial konstruierte Bild von Schönheit zurückgeführt werden. Durch die mediale

Verbreitung hat sich vor allem in Nordamerika und Westeuropa eine sehr ähnliche Ansicht zum derzeit gängigen Schönheitsideal etabliert. Dieses zeichnet sich durch ein westliches Äußeres (definiert als weiß und wohlhabend), „einen extrem schlanken Körper und möglichst lang währende Jugendlichkeit“ (ebd., S. 48) aus. Der ideale Frauenkörper soll trainiert und kantig sein, er sollte möglichst haarlos und ohne Rundungen sein. Ausnahmen dafür sind lediglich an Po und Busen gestattet. Dabei soll es so aussehen als wäre der ideale Körper völlig natürlich und ohne Anstrengung entstanden. (vgl. ebd., 69ff. sowie Dauschek 1994, S. 60)

“Dieser geforderte Anschein von Absichtslosigkeit, Beliebigkeit, Mühelosigkeit und Zufall ist wahrscheinlich die schwierigste Aufgabe am heutigen Schönheitsideal“ (Posch 1999, S. 73).

Egal zu welcher Zeit und in welcher Epoche, die Gesellschaft gibt die jeweiligen Ideale vor und immer wird versucht, diese möglichst zu erreichen. Schönheit ist obgleich ihrer unterschiedlichen Ausdrucksweisen über die Jahre zeitlos. Frauen die versuchen schön zu sein, sind jedoch an die Zeit gebunden was dazu führt, dass die Schönheit für sie ein Zustand ist, denn sie erlangen aber auch wieder verlieren können. (vgl. Chapkis 1995, S. 26f.)

Um die eigene Schönheit möglich lange wahren zu lassen oder um diese überhaupt erst zu erlangen, sind viele Menschen bereit ihren Körper und ihr gesamtes Äußeres grundlegend zu verändern. Dabei setzen einige auf hartes Training und eine gesunde Ernährung, andere wählen den einfacheren Weg und begeben sich in die Hände eines Schönheitschirurgen. Der / Die ein oder andere davon lässt sich dabei auf seinem /ihrem Weg zu einem vermeintlich besseren Körper von einem Kamerateam begleitet. Es wird im Fernsehen also schon lange nicht mehr nur gezeigt wie man auszusehen hat sondern es wird auch aufgezeigt was man tun kann oder muss um eine Veränderung des Körpers zu erreichen. Diese Veränderung wird dabei als Arbeit am eigenen Selbst verstanden und nicht nur als Betonung der äußeren Erscheinung. Die Medien wollen somit vermitteln, dass man durch einen Wandel des Körpers hin zum gängigen Schönheitsideal automatisch zu einem besseren und

angeseheneren Menschen wird. „Entscheidungen über den eigenen Körper als Entscheidungen über das Selbst [sind] hochgradig normativ, sie sind getränkt von Sozialität“ (Villa 2008, 8). Das bedeutet, dass nicht das Individuum vorgibt, was als schön zu betrachten ist, sondern die Gesellschaft und auch die Medien. Um dem medial verbreiteten Druck bezüglich eines perfekten Körpers standzuhalten, versuchen viele dem gängigen Schönheitsideal so nahe wie möglich zu kommen. Man möchte so sein, wie es für die jeweilige Gesellschaft als ‚normal‘ angesehen wird. Ist man nicht ‚normal‘, weicht man von der Norm in zu großem Maße ab, sieht man sich mit rechtlichen, politischen, ökonomischen und sozialen Nachteilen konfrontiert. Denn wer nicht an seinem Körper arbeitet, arbeitet nicht an seinem Selbst und verdient somit keine Anerkennung. Diese durchaus zu überdenkende Sichtweise, die jedoch in den Medien nahezu propagiert wird, findet ihre Zuspitzung in den USA. Hier herrscht in manchen Gesellschaftsschichten eine regelrechte Fettphobie, *fat-hatred* genannt. Dicksein ist hier ein Zeichen für mangelnde Selbstbeherrschung und wird als solches strikt abgelehnt. (vgl. ebd., S. 7ff.)

Nachdem nun darauf eingegangen wurde, was grundsätzlich unter jenen Aspekten zu verstehen ist, die durch die Medienrezeption beeinflusst werden können, sollen die Erkenntnisse nun in Hinblick auf die Prinzessinnenfilme von Disney in Relation gesetzt werden. Es soll dargestellt werden, in welcher konkreten Weise diese Filme das Leben und die Entwicklung ihres Publikums nachhaltig beeinflussen können.

8. Zum Leben in einer pinken Welt – Auswirkungen der Prinzessinnenkultur

Prinzessinnen sind schön, nett, lieb und im Vergleich zu anderen Spielzeugfiguren der heutigen Zeit absolut harmlos und unschuldig. Warum also sollte nicht jedes Mädchen auch so sein dürfen? Diese Ansicht vertreten viele Eltern, die selbst mit den Disneyfiguren aufgewachsen sind und in nostalgischen Erinnerungen schwelgen, sobald die ersten Töne der unverkennbaren Titelmelodie der Disneyfilme zu hören sind. Oft können oder wollen sie die negativen Konsequenzen nicht sehen, die die regelrechte Überflutung von Prinzessinnen auf ihre jungen Töchter haben kann.

Die pausenlose Konfrontation mit Disneys Prinzessinnen, egal ob im Fernsehen oder in zahlreichen Geschäften führt dazu, dass sich die Interessen vieler kleiner Mädchen nur noch auf Prinzessinnen fokussieren. Sie wollen so sein wie sie, so aussehen wie sie. Nach Meinung der Disney Company können die Produkte der ‚Princess‘-Linie diesen Wunsch erfüllen, denn sie vertreten die Auffassung, dass jedes Mädchen eine Prinzessin sein kann. Diese Prinzessinnensozialisation birgt jedoch zahlreiche Probleme in sich. So findet man mittlerweile überall nur noch die Farbe rosa. Man ist regelrecht gezwungen, kleine pinke Strampler für Mädchen zu kaufen, da keine andere Möglichkeit angeboten wird. Sofort wird Geschlecht gemacht und hergestellt. Auf Grund der angebotenen Produktpalette wird den Kindern beigebracht, dass Mädchen und Jungen nicht gleich sind. Es wird also auch davon ausgegangen, dass die beiden Geschlechter absolut unterschiedlich sozialisiert werden

sollten, was wiederum problematisch sein kann. Abteilungen für Mädchen und Jungen werden strikt voneinander getrennt, während Mädchen mit Prinzessinnenfiguren, Herzchen und Blumen angelockt werden, setzt man für Jungen auf Superhelden, Autos und Flugzeuge. Eine Vermischung ist ausgeschlossen. „If marketers want to suggest that a product is for girl, all they have to do is slap a princess on it, color it pink, and call it a day“ (Hains 2014, S. 6f.) Die Produkte suggerieren den Kindern, dass Jungen Helden sein können, dass sie Abenteuer erleben und aktiv sein können. Mädchen hingegen sollen brave Prinzessinnen sein, die sich nicht schmutzig machen und nur auf ihr Äußeres bedacht sind. Das führt dazu, dass sich Mädchen wirklich so benehmen und das vorgegebene passive Verhalten als für sie und ihr Geschlecht typisch verstehen. (vgl. ebd., S. 7ff)

Die mehr als 26.000 Disney Prinzessinnenprodukte ermöglichen es den Mädchen sich die Haare zu kämmen, Make-up aufzutragen und schöne Kleider zu tragen, doch keiner der Artikel regt zum für Kinder wichtigen Toben und Tollen an. Indem den Kindern gezeigt wird, was für Jungen und was für Mädchen angemessen ist, kommt es zu einer Geschlechtertrennung, die sich durch das Mitwirken von Disney weitaus früher und bestimmter vollzieht als bisher. Die beiden Geschlechter haben völlig unterschiedliche Interessen, wodurch es zu keinerlei Berührungspunkten im alltäglichen Leben kommt. Dieses Ausbleiben von gegengeschlechtlichen Freundschaften kann Auswirkungen auf das zukünftige Beziehungsverhalten haben, da man kein Verständnis für das Verhalten des anderen aufbringen kann. (vgl. ebd., S. 82f.)

Doch auch sonst sind Prinzessinnenfilme nicht förderlich für interpersonelle Beziehungen zwischen Kindern, da die Filme zumeist immer nur eine Prinzessin darstellen. Diese hat keine Freundinnen und sobald weitere Frauen dargestellt werden, so sind diese meist Gegnerinnen der Protagonistinnen. Diese Tatsache ist dem ‚*Schlumpfine-Prinzip*‘ zufolge jedoch typisch für Programme, die an ein breites Publikum adressiert sind. Katha Pollitt, die den Begriff des ‚*Smurfette Principles*‘ erstmalig 1991 in einem Artikel in der New

York Times verwendete, versteht darunter folgendes: „a group of male buddies will be accented by a lone female, stereotypically defined“ (Polit 1991, o.S.)

Demzufolge gibt es meistens nur eine weibliche Hauptrolle mit wenigen Funktionen. Obwohl Frauen 50% der Weltbevölkerung ausmachen, findet man nicht nur in Kinderprogrammen eine überproportional hohe Anzahl an männlichen Charakteren, sondern auch in so gut wie jeder Hollywoodproduktion. (vgl. Alvir 2012, o.S.)

Die Einzigartigkeit der Prinzessinnen führt zu Streitigkeiten zwischen den Kindern, da alle Cinderella oder Schneewittchen sein wollen, es aber ihrer Meinung nach nur eine wahre geben kann. Die Isolierung wird auch im Zuge der Vermarktung sichtbar. So sind die Prinzessinnen allesamt zwar Teil einer Linie und als solches zusammen auf einem Produkt abgebildet, sie blicken sich jedoch niemals an sondern sind stets nach vorne gerichtet. Die erste Ausnahme dieser Regel bildet der Film ‚Die Eiskönigin‘ bei dem es gleich zwei Prinzessinnen gibt, die Schwestern sind. (vgl. Orenstein 2011, S. 23)

In der heutigen Konsum- und Mediengesellschaft hat man als Mädchen ein Problem, wenn man sich nicht für Prinzessinnen interessiert. Sobald man sich dazu entscheidet andere Spielzeuge zu wählen, wird man ausgeschlossen oder als Bub bezeichnet. Ebenso verhält es sich bei der angebotenen Kleidung. Man hat als Mädchen die Wahl wie eine Prinzessin auszusehen oder eben wie ein Bub. So wird einem vermittelt, dass man dem gängigen Ideal des Girly-Girls entsprechen muss, ansonsten hat man keinen Platz in der Medienkultur. Und man bekommt auch keine Auswahl angeboten, die Bandbreite ist nicht weit genug. (vgl. Hains 2014, S. 84f.)

Die Probleme die mit den Disney-Prinzessinnen einhergehen sind jedoch noch sehr viel weitreichender und ergeben sich vor allem aus der Art der Darstellung der präsentierten Frauen. Hains (2014, S. 2) fasst diese wie folgt zusammen: „They’re [die Prinzessinnen, Anm. d. Autorin] too skinny. They’re too buxom. They’re too weak. They’re too helpless. They’re too often white“

Die Filme vermitteln Mädchen, dass sich eine Frau alleinig durch ihre Schönheit auszeichnet. Dementsprechend sind die dargestellten Prinzessinnen selbst sehr schön. Grundsätzlich kann man sagen, dass sie in ihrem Äußeren sehr dem ‚*Kindchenschema*‘ entsprechen. Dieses zeichnet sich durch eine eher niedliche, kindliche Erscheinung mit großem Kopf, weit auseinanderstehenden funkelnden Augen, einer makellosen glatten Haut und dicken Lippen aus. Außerdem haben die Prinzessinnen zumeist wallendes Haar und einen sehr schlanken Körper. (vgl. Luca 1998, S. 117)

Diesem Ideal wollen auch die kleinen Mädchen entsprechen, da sie genauso sein wollen wie die Prinzessinnen. Dieser Wunsch macht für die Kinder durchaus Sinn, denn wenn sie ihr hübsches Cinderella- oder Dornröschen Kostüm tragen, sagen ihnen die Menschen wie schön sie aussehen. Das wiederum führt dazu dass sie die Kleider auch im Alltag, in die Schule oder zum Einkaufen tragen, wodurch sie noch mehr Komplimente bekommen. Es ist ein Teufelskreis, der durchaus zum Nachdenken anregt. Ist es nicht problematisch wenn man einem kleinen Kind nur sagt dass es hübsch ist, ihm aber keine Komplimente für die Intelligenz macht? Durch ein solches Verhalten wird der Prinzessinnenwahn nur noch geschürt. „Girls learn at even-younger ages that if you’re a girl, you re valued for one thing above all else: your appearance“ (Hains 2014, S. 111)

Die Verknüpfung der Disney Prinzessin mit dem Ideal des schönen, perfekten Körpers spiegelt sich auch in den Disney Stores wider. So gibt es die dort zu erwerbenden Prinzessinnenkleider lediglich in kleinen Größen. Weiter geschnittene Modelle werden nicht angeboten. Dieses eingeschränkte Sortiment kann sich negativ auf jene Kinder auswirken, die nicht in Size Zero passen, da sie dadurch denken, dass sie keine Prinzessin sein können. (vgl. ebd., S. 129)

Die Schönheit spielt außerdem noch in anderer Hinsicht eine Rolle. So vermitteln die Disneyfilme und Produkte, dass sich der Prinz nur auf Grund der Schönheit der Prinzessin in sie verliebt. Die ‚Princess‘-Linie gibt den Mädchen

also folgende Botschaft mit auf den Weg: Willst du geliebt werden, willst du jemanden an deiner Seite, der dir bewundernde Blicke zuwirft? Wenn du das willst, dann musst du schön sein. Bist du nicht schön, bleibst du für immer alleine. Diese Tatsache kann sich sehr negativ auf die Kinder auswirken, da sie dazu angeleitet werden, ihren Fokus auf ihre Schönheit und ihre sexuelle Anziehungskraft zu legen. Frauen werden in Disneys Prinzessinnenfilmen demnach sexualisiert. Obwohl die Sexualisierung unterschwellig abläuft, werden sie alleinig auf ihren Körper und auf ihr Äußeres reduziert. Sie werden zu einer Trophäe, zu dem schmückenden Beiwerk des Mannes. „Durch die Art der Inszenierung des weiblichen Körpers wird der Frau fortgesetzt eine sexuelle Bedeutung zugeschrieben, gerade auch außerhalb eines explizit erotischen Kontextes. Männer trifft diese Art der Darstellung höchstens selten [...] Die Sexualisierung von Frauen im Fernsehen reicht vom Bezugnehmen auf sexuelle Eigenschaften und ‚Qualitäten‘ bis zur Reduzierung auf den Körper und seine Funktion als bloßes sexuelles Objekt “ (Röser / Knoll 1995⁸, 12 zit. nach Luca 1998, S. 118). Diese Tatsache kann bei Mädchen zu einem großen Druck bis hin zu einer Obsession mit dem eigenen Körper führen, da sie glauben dass sie einen idealen Körper benötigen um eines Tages einen Partner zu finden. (vgl. Hains 2014, S. 118)

Ebenfalls negativ auswirken kann sich die Darstellung von Liebe und Romantik in Disneys Prinzessinnenfilmen. Diese zeigen das Bild einer Liebe auf den ersten Blick. Bei den jungen Rezipientinnen entsteht eine unrealistische Vorstellung von Liebe. Sie gehen davon aus, dass eines Tages ein stattlicher Prinz auf einem weißen Pferd herangeritten kommt und sie zur Frau nimmt. Mit diesem Wunsch nach einem Eheleben ist bereits das nächste Problem verbunden. Die Ehe wird als „the ultimate goal in life of all people“ (Tanner et.al 2003, S. 368) und als „the be-all and end-all in life“ (Hains 2014, S. 162) betrachtet. Durch diese Darstellung wird der Anspruch eines Mädchens an das

⁸ RÖSER, Jutta / KNOLL, Claudia (1995): Was Frauen und Männer vor dem Bildschirm erleben. Rezeption von Sexismus und Gewalt im Fernsehen. Studie im Auftrag des Ministeriums für die Gleichstellung von Frau und Mann in Nordrheinwestfalen. Düsseldorf: Broschur.

eigenen Leben gemindert, da sie von nun an nur noch darauf wartet einen Ehemann zu finden. In gleicher Weise wie die passive Prinzessin im Film müsse sie nur warten bis ein Mann sie heiratet. Nachdem sie das geschafft hat, gibt es keine weiteren Wünsche mehr, die es zu erfüllen gilt. Dementsprechend werden die Optionen für einen produktiveren Lebensweg eingeschränkt.

Dina Goldstein versucht diesem Irrglauben eines ‚Happily Ever After‘ mit ihrer Fotostrecke ‚Fallen Princesses‘ entgegenzuwirken. Diese soll zeigen wie das alltägliche Leben in vielen Fällen tatsächlich aussehen kann. Die Fotos sollen zeigen, wie das Leben der Prinzessinnen nach der Traumphochzeit ablaufen kann, sie zeigen das, was im Film nicht gezeigt wird, da es nicht dem Bild des perfekten Lebens entsprechen könnte. Außerdem sollen Mädchen erkennen, dass die Filme falsche Erwartungen an die Zukunft vermitteln, die in den meisten Fällen nicht der Realität entsprechen. „They speak to the impossibility to princess culture’s promise to women and girls, which we rarely discuss. Romance is flawed. Beauty is short-lived. Life is difficult. Fantasy, meet reality“ (ebd., S. 4).



Abb. 4: Rapunzel bei der Chemotherapie



Abb. 6: Belle beim Face-Lift



Abb. 5: Schneewittchen mit Großfamilie

Eine weitere Problematik der Disney-Prinzessinnenfilme zeigt sich in der Darstellung des für Frauen typischen Verhaltens. Es geht hier nicht nur darum, wie sie sich zu kleiden haben sondern auch darum, welchen Tätigkeiten sie nachzugehen haben. Kinder der heutigen Zeit wachsen mit Geschichten auf, die veraltete und überholte Rollenvorstellungen vermitteln. (vgl. Hains 2014, S. 11ff.)

Zudem werden die problematische Darstellung von Ethnizität und ein immer wiederkehrender Rassismus in den Prinzessinnenfilmen kritisiert. Demnach kommt es immer wieder zu klischeehaften und stereotypen Abbildungen von Personen und Ländern. Ein Beispiel dafür findet sich im Titelsong ‚Arabian Nights‘ aus dem Film *Aladdin*:

Oh, I come from a land
From a faraway place
Where the caravan camels roam.
Where they cut off your ear⁹
If they don't like your face
It's barbaric, but hey, it's home. (Aladdin, 1992)

Dem weiteren Vorwurf der mangelnden Multikulturalität der frühen Prinzessinnen (von Schneewittchen 1937 bis zu Belle aus ‚Die Schöne und das Biest‘ 1991 sind alle Prinzessinnen weiß) wollte Disney entgegenwirken, indem sie Prinzessinnen kreierten, die aus den unterschiedlichsten Ländern stammen. Durch Jasmin, Pocahontas, Mulan sowie Tiana (aus *Küss den Frosch*), die die erste afro-amerikanische Prinzessin darstellt, soll es Mädchen weltweit möglich werden sich mit den Figuren zu identifizieren. Dieser Plan scheiterte jedoch, wie die von Diana Nastasia und Charu Uppal durchgeführte Studie „TV princesses in the eyes of Western and non-Western girls.: Learning about being a girl from the exotic Disney Princesses“ aus dem Jahr 2010 gezeigt hat.

⁹ In neuen DVD-Versionen des Films wurden die rassistischen Liedzeilen abgeändert, im Original sind sie jedoch noch enthalten.

Nastasia und Uppal wollten herausfinden ob es Unterschiede in der Wahrnehmung der multikulturellen Disney-Prinzessinnen wie Pocahontas, Mulan oder Jasmin zwischen Mädchen aus westlichen und nicht-westlichen Ländern gibt. (vgl. Nastasia / Uppal 2010, S. 17)

Teilnehmerinnen der Studie waren 120 Mädchen aus vier Ländern (Fidschi, Indien, China, USA) in den Altersgruppen 8-11, 12-13 sowie 14-15. Die Untersuchung bestand aus unterschiedlichen, aufeinanderfolgenden Abschnitten, die nach einem Interaktionsprinzip aufgebaut waren. Zunächst wurden den Mädchen Ausschnitte aus Filmen mit den exotischen Prinzessinnen vorgeführt, danach sollten sie zeichnerisch oder schriftlich festhalten, wodurch sich ihrer Meinung nach eine Prinzessin auszeichnet. In einer angeleiteten Fokusgruppe, konnten jeweils fünf Mädchen ihre Ansichten miteinander teilen. (vgl. ebd., S. 17)

Für die in den USA aufgewachsenen Mädchen ist eine Prinzessin eine Person, die über großen materiellen Besitz verfügt. Hautfarbe und Ethnizität sind dabei irrelevant und haben keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der Prinzessin. (vgl. ebd., S. 18)

Für Mädchen aus Fidschi, China und Indien hingegen spielt Hautfarbe eine große Rolle. Obwohl sie, ebenso wie die amerikanischen Teilnehmerinnen, angegeben haben, das sie gerne eine Prinzessin wären oder es früher gewollt hätten, fühlen sie sich nicht in der Lage dazu. Sie fühlen sich nicht gut genug und empfinden ihre Hautfarbe als zu dunkel. Auf die Frage, wie die exotischen Prinzessinnen aussehen, die alle eine dunkle Hautfarbe haben, antworteten die nicht-westlichen Mädchen folgendes: „Sie waren weiß und ich möchte so sein wie sie“ (ebd., S. 9) Obwohl sie prinzipiell die gleiche oder eine zumindest sehr ähnliche Haut- und auch Haarfarbe wie Mulan und Co. haben, empfinden sie ihren Unterschied zu diesen Prinzessinnen als genauso groß wie zum Beispiel zu dem hellhäutigen und blonden Dornröschen. (ebd., S. 19).

Während Mädchen in den USA auch die dunkelhäutigen Prinzessinnen als ihresgleichen auffassen und dabei keinen Unterschied zu Cinderella und Co. machen, kommt es in den anderen Teilen der Welt nicht zu dieser Annahme. Mädchen von den Fidschis, aus Indien oder China glauben trotzdem nicht

daran, dass sie selbst eine Prinzessin sein könnten, auch wenn es im Sortiment von Disney nun einige gibt, die ihnen ähnlich sehen. Diese nehmen sie jedoch in einer anderen Weise wahr, da sie ein Denkmuster entwickelt haben, demnach Schönheit mit einer weißen Haut einhergeht. Da die Prinzessinnen als schön empfunden werden, müssen sie somit nach Annahme der nicht-westlichen Mädchen weiß sein, auch wenn sie das tatsächlich gar nicht sind. (vgl. ebd., S. 20)

Ein weiterer Grund dafür, dass sich nicht-westliche Mädchen nicht mit den exotischen Prinzessinnen identifizieren können, könnte in dem von Disney durchgeführten ‚Whitewashing‘ begründet liegen. Darunter ist eine Redesign-Strategie zu verstehen, die Disney anwendet um die Prinzessinnen noch vermarktabler zu machen. Sie sollen noch glamouröser sein, noch mehr Schmuck tragen und ihre Kleider sollen noch mehr glitzern. Besonders gravierend waren die Veränderungen von Mulan. Ihre Haut wurde komplett gebleicht, ihre Augen mit einem blauen Schimmer unterlegt und ihre Lippen wurden voller. Außerdem trägt sie eine glitzernde Robe. Damit passt sie nun in die Linie mit den alten Prinzessinnen. Das ist wichtig, da „as a brand, disney princess is worth far more than the sum of its parts“ (Hains 2014, S. 178) Eine Marke braucht eine gemeinsame Identität, die leicht zu erkennen ist und die Marke ‚Disney Princess‘ zeichnet sich eben durch Glitzer und Glamour aus. Trotz ihrem Makeover werden Mulan und Pocahontas weitaus weniger vermarktet, sie haben nicht das Bling-Potenzial der Old-school-Prinzessinnen wie Cinderella. (vgl. ebd., 178)



Abb. 7.: Mulan rechts vor dem Re-design und links danach

Durch diese Rückbesinnung auf traditionelle Rollenmodelle und aufgrund der allgemeinen Darstellung der Frau können die Prinzessinnenfilme von Disney bzw. die gesamte ‚Pinkifizierung‘ zumindest teilweise als Reaktion gegen den ‚second-wave-feminism‘ der 1960er und 1970er Jahre gesehen werden, der wie bereits Eingang erwähnt für die Gleichstellung von Mann und Frau kämpfte. Im Sinne des Postfeminismus vollzieht sich ein antifeministischer Backlash. Das Recht auf Chancengleichheit und Gleichberechtigung der Geschlechter wird unterminiert. Außerdem werden die Vorstellungen zur romantischen Liebe, die Feministinnen zu bekämpfen versuchten, durch Disney wiederbelebt und es wird suggeriert, dass die Frau, egal wie selbstbewusst sie sonst auch auftreten mag, stets einen Mann benötigt, der ihr zu Hilfe eilt. (vgl. Orenstein 2006, o.S)

Abschließend soll nun auf eine weitere Studie eingegangen werden, die sich mit den Folgen der Prinzessinnendarstellung bei Disney auseinandersetzt.

8.1. Studie Sharon Hayes / Stacey Tattleff-Dunn: Am I too fat to be a princess?

Bereits im Alter von nur 6 Jahren sind Kinder unzufrieden mit ihrem Körper, da sie sich schon in diesen jungen Jahren dem dünnen ideal westlicher Gesellschaften bewusst sind und diesem entsprechen wollen. In diesem Alter können sie bereits die Diät als Methode benennen, die zu einem schlankeren Körper führen kann. In vielen durchgeführten Studien wird das sechste Lebensjahr als Meilenstein im Bewusstsein und der Zufriedenheit mit dem eignen Körper identifiziert.

„The age of 6 appears to be a particularly significant age for many children, especially girls, as it is the age during which sociocultural factors appear to begin forming stronger associations with measures of body dissatisfaction“ (Hayes / Tattleff-Dunn 2010, S. 414). Trotzdem kommt es auch schon früher zu einer derartigen Auseinandersetzung aber in einem weitaus geringeren Ausmaß. (vgl. ebd., S. 414)

Dem Phänomen der kindlichen Beschäftigung mit dem eigenen Körper und dem Aussehen widmen sich Sharon Hayes und Stacey Tantleff-Dunn in ihrer Studie „Am I too fat to be a princess?“ aus dem Jahr 2003. Hayes und Tantleff-Dunn untersuchen, wie sich Filme mit starker Körperzentrierung, zu denen auch die Prinzessinnendarstellungen von Disney zählen, auf das Körperbewusstsein und die Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen von jungen Mädchen auswirken. Ausgangspunkt der Untersuchung war jene Erkenntnis, der zufolge Kinder, die sich bereits in jungen Jahren Sorgen um ihr Erscheinungsbild machen, in der Zukunft häufiger eine Essstörung entwickeln. (vgl. ebd., S. 413)

Die Studie geht im Vorfeld der Untersuchung davon aus, dass ‚appearance-related media‘ zu einem vermehrt auf das Aussehen fokussierte Spielverhalten, wie zum Beispiel dem Verkleiden führen würde. Außerdem würden Mädchen durch die Konfrontation mit Medieninhalten, die ein bestimmtes Schönheitsideal darstellen, unzufriedener mit ihrem Körper sein, weil sie erkennen, dass dieser nicht dem vorgeführten Ideal entspricht. Diesen Hypothesen sollte im Zuge der Studie mit 121 Mädchen im Alter von 3 bis 6 Jahren nachgegangen werden. (vgl. ebd., S. 415)

Die teilnehmenden Kinder wurden in eine Experimental- und eine Kontrollgruppe unterteilt. Der Experimentalgruppe wurden kurze Filmausschnitte aus unter anderem ‚Cinderella‘ oder ‚Die Schöne und das Biest‘ vorgeführt bei denen das Hauptaugenmerk auf der Schönheit des Hauptcharakters lag. Es handelte sich dabei entweder um enthaltene Kommentare, die sich auf das Äußere bezogen oder es wurde körperbezogenes Verhalten, wie das Wechseln der Kleidung um schöner zu sein, gezeigt. Die Kontrollgruppe bekam neutrale Montagen ohne körperbezogene Inhalte präsentiert. Entgegen der im Vorfeld der Studie getroffene Vermutung gab es keine Unterschiede im Spielverhalten der beiden Gruppen, beide spielten gleich lang mit körperbezogenen Dingen, genauso aber auch mit den übrigen Spielzeugen. (vgl. ebd. S. 416f.)

Obwohl im Zuge der Studie gezeigt werden konnte, dass sich Kinder mit hohem Fernsehkonsum häufig mit dem Ideal der schlanken Prinzessin vergleichen und erkennen, dass sie diesem nicht entsprechen, kommen Hayes und Tantleff-Dunn dennoch im Vergleich zu früheren Studien zu dem Schluss, dass das Körperbewusstsein und die Zufriedenheit mit dem Aussehen nicht negativ durch Animationsfilme mit starker Körperzentrierung beeinträchtigt wird. Die Mehrheit der Mädchen ist trotz der Konfrontation mit schlanken Protagonistinnen im Film mit dem eigenen Aussehen zufrieden, 1/3 würde gerne etwas am Körper verändern (ca. 60% die Haare, 27% Gewicht, dünnere Beine) und knapp die Hälfte der befragten Mädchen hatte Angst dick zu sein. (vgl. ebd., S. 413, S. 420)

Für die Möglichkeit eine Prinzessin zu sein, ist das Gewicht für fast alle der Mädchen kein ausschlaggebender Faktor. Sie sind der Meinung dass sie selbst eine Prinzessin sein könnten, wichtig wären nur Dinge, die nichts mit der physischen Erscheinung zu tun hat, wie zum Beispiel eine königliche Mutter.

Zwischenbilanz

Im bisherigen Teil der Arbeit konnten die aufgestellten theoriegeleiteten Forschungsfragen 1 bis 3 beantwortet werden. Die wichtigsten Punkte sollen im Anschluss kurz zusammengefasst werden.

Es konnte gezeigt werden, dass die Vormachtstellung der Walt Disney Company zum einen in ihrer Omnipräsenz in so gut wie jeglicher Mediensparte und in vielen weiteren Bereichen des täglichen Lebens begründet liegt. Die Company produziert Filme und Fernsehsendungen, ist Inhaber zahlreicher Distributionskanäle und wirkt im Bildungswesen mit. Die Company bietet außerdem zahlreiche Urlaubsoptionen an, wie zum Beispiel fünf Freizeitparks und die Disney Cruise Line, die Häfen auf vier Routen ansteuert. (vgl. The Walt Disney Company)

Mit einem Umsatz von 45 Milliarden Dollar im Jahr 2013 ist Disney heute der drittgrößte Medienkonzern weltweit. (vgl. Institut für Medien und Kommunikationspolitik)

Ein weiterer Grund für die Einzigartigkeit des Disney Konzerns ist der für die Disneyfilme typische Stil, der im Prozess der Disneyfizierung beschrieben wird. (vgl. Wasko 2001, S. 114)

Des Weiteren profitiert kein anderes Unternehmen in einem solchen Ausmaß wie Disney von der Vergabe von Lizenzen, die den Lizenzinhaber berechtigen Disneyfiguren für eigene Zwecke zu verwenden. Die 2001 eingeführte ‚Disney Princess‘ Linie, bei der die bekannten Prinzessinnen vermarktet werden, umfasst mittlerweile mehr als 26.000 Produkte und ist damit zu der am schnellsten wachsenden Marke des Unternehmens geworden. (vgl. Albert / Schenk 2011, o.S., sowie Orenstein 2006, o.S.)

Es wurde außerdem darauf eingegangen, wie die Sozialisation - und dabei vor allem die Geschlechtsentwicklung des Kindes - abläuft. Der Disney-Konzern kann in diesem Zusammenhang als ein Sozialisationsagent verstanden werden, der ebenso wie die Instanzen Familie, Kirche oder Religion zur Bildung der Identität und Persönlichkeit des Kindes beitragen kann. Es muss hier jedoch angemerkt werden, dass durch Disney-Filme negative Folgen in Bezug auf die Sozialisation entstehen bzw. weitaus früher als ohne ihre Einwirken auftreten können. So übernehmen kleine Mädchen beispielsweise das passive Verhalten der dargestellten Prinzessinnen und verstehen es als für ihr Geschlecht typisch.

Disneys Prinzessinnenfilme sind auf Grund ihrer weiten Verbreitung und ihrem langen Bestehen (Schneewittchen als erste Prinzessinnenproduktion stammt aus dem Jahr 1937 und ist immer noch aktuell) so gut wie jedem Kind ein Begriff. Eine unkritische Auseinandersetzung kann dazu führen, dass vor allem Mädchen dazu neigen, genauso sein zu wollen wie die dargestellte Prinzessin. Diese wird jedoch in einem übertriebenen Schönheitsideal dargestellt, was die Folge haben kann, dass Mädchen eine Unzufriedenheit mit dem eigenen

Körper entwickeln. Außerdem wird das Bild der Liebe auf den ersten Blick dargestellt, was zu unrealistischen Erwartungen in Hinblick auf das zukünftige eigenen Liebesleben vieler Mädchen führen. Auch der Fokus auf die Ehe als Endziel des Lebens bedingt eine mögliche Reduzierung der gesetzten Lebensziele. Disney wollte sich mit der Einführung dunkelhäutiger Prinzessinnen gegen die Vorwürfe wehren, die Prinzessinnen wären zu einseitig, wodurch es nicht allen Mädchen möglich wäre, sich mit ihnen zu identifizieren. Dieser Plan ging jedoch schief, was unter anderem auch an der Strategie des ‚Whitwashings‘ liegt. Demnach werden die dunkelhäutigen Prinzessinnen wie Mulan, Pocahontas oder Jasmin zu Gunsten einer besseren Vermarktbarkeit an ein westliches Schönheitsideal angepasst und ihre Haut weißer gemacht, als sie ursprünglich war. (vgl. Hains 2014)

Außerdem werden in einigen Filmen veraltete und zum Teil sexistische Frauenbilder vermittelt, die für die jetzige Zeit als nicht mehr angemessen zu bewerten sind. Man kann hier von einem eindeutigen Backlash (vgl. Faludi 1991) sprechen, da die Prinzessinnen in einer solchen Weise dargestellt werden, die als das genaue Gegenteil zu jener Darstellung von Frauen angesehen werden muss, für die der Feminismus über Jahre und Jahrzehnte gekämpft hat.

Im Anschluss soll nun im Zuge einer empirischen Untersuchung eruiert werden, ob die in der Theorie angeführten Befunde zum Thema Disney bezüglich Rollendarstellung und Wertevermittlung bewahrheitet werden können. Dazu sollen die in Disneyfilmen enthaltenen Werte benannt werden, die sich aus der Darstellung der Prinzessin heraus ergeben. Es soll außerdem darauf geachtet werden ob es über die Jahre hinweg zu einer stereotypen Illustration der Frau kommt und wo diese Stereotype möglicherweise durchbrochen werden.

II. EMPIRISCHER TEIL

9. Forschungsfragen zur empirischen Untersuchung und forschungsleitende Hypothesen

Nachdem die theoriegeleiteten Forschungsfragen bereits durch eine umfassende Literaturrecherche beantwortet wurden, folgt nun die Beschäftigung mit jenen Forschungsfragen, die im Rahmen einer empirischen Untersuchung beantwortet werden. Diese ausgewählten Fragestellungen werden an dieser Stelle nochmalig angeführt. Außerdem werden forschungsleitende Hypothesen aufgestellt.¹⁰

Forschungsfrage 4: Welche Werte werden in Disney-Prinzessinnenfilmen an Kinder vermittelt?

H 4: Die Disney-Prinzessinnenfilme vermitteln Werte wie Liebe, Fürsorglichkeit und Verzicht.

Forschungsfrage 5: Welchen Einfluss hat das Erscheinungsjahr des Films auf den Einsatz von Werten?

H 5.1: Je aktueller der Film, desto häufiger kommt es zur Vermittlung von Selbstentfaltungswerten.

Forschungsfrage 6: Welchen Zusammenhang gibt es zwischen Disneyprinzessinnenfilmen und der Darstellung von Schönheit als Wert? Wie wird die Prinzessin äußerlich dargestellt?

H 6: Werden Prinzessinnen im Disneyfilm dargestellt, dann entsprechen sie meist gängigen Schönheitsidealen.

¹⁰ Um Unklarheiten zu vermeiden wird die Nummerierung der Forschungsfragen aus Kapitel 1 beibehalten. Die erste Forschungsfrage, die empirisch untersucht wird, trägt somit nicht die Nummer 1 sondern Nummer 4.

Forschungsfrage 7: Inwiefern spiegelt Disney stereotype Geschlechterrollen wider?

H 7.1: Wenn Prinzessinnen im Disneyfilm dargestellt werden, dann werden sie meist als dem Mann untergeordnet dargestellt.

H 7.2: Wird eine Prinzessin im Disneyfilm dargestellt, dann gilt ihr Hauptinteresse dem Suchen und Finden von Liebe.

Forschungsfrage 8: Wo werden Stereotype durchbrochen? Wo gelingt es nicht?

H 8.1: Werden Stereotype durchbrochen, dann vor allem in neueren Produktionen.

H 8.2: Werden Stereotype in aktuellen Filmen durchbrochen, dann hinsichtlich der Selbstständigkeit / Eigenverantwortung der dargestellten Prinzessin.

H 8.3: Hinsichtlich des äußeren Erscheinungsbilds der Prinzessin werden Stereotype nicht durchbrochen. Sie wird sexualisiert dargestellt.

10. Methodische Herangehensweise

Bevor eben genannte Forschungsfragen analytisch bearbeitet werden, folgt zunächst die Darlegung der Grundlagen für die durchzuführende Untersuchung. Es wird dazu zunächst die verwendete Methode genauer beschrieben. Außerdem wird die Grundgesamtheit dargelegt und die Gründe erläutert, die zur Eingrenzung auf eine bestimmte Stichprobe geführt haben.

Für die in dieser Arbeit durchgeführte Untersuchung fiel die Wahl der Methode auf die Filmanalyse. Diese basiert auf den Schilderungen von Lothar Mikos und wird in weiterer Folge anhand Mikos' Buches „Film- und Fernsehanalyse“ (2008) genauer beschrieben.

10.1. Die Filmanalyse

Die Filmanalyse stellt ein komplexes Unterfangen dar, bei der versucht wird, die relevanten Komponenten eines Filmes zu eruieren und diese systematisch zu untersuchen. Im Speziellen geht es darum „herauszuarbeiten, wie Filmtexte [...] im kontextuellen Rahmen das kommunikative Verhältnis mit ihren Zuschauern gestalten und wie sie Bedeutung bilden“ (Mikos 2008, S. 78). Demzufolge muss der Film als Kommunikationsmedium gesehen werden, der die Fähigkeit besitzt mit den Rezipienten zu kommunizieren. Prinzipiell gesehen ist jeder Rezipient/jede Rezipientin in der Lage einen Film zu analysieren. Dementsprechend muss eine Unterscheidung zwischen der wissenschaftlichen und der alltäglichen Filmanalyse geschaffen werden. Bei letztgenannter bezieht sich die Analyse unsystematisch auf das gesamte Filmmaterial und nicht auf wenige, ausgewählte Abschnitte. (vgl. Mikos 2008, S. 77ff.)

Die Filmanalyse kann außerdem als „besondere Strategie, eine besondere, kontrollierte und explizite Form des ‚Übersetzens‘ lokalisiert werden“ (Wulf

1998¹¹, S. 20 zit. in Mikos 2008, S. 84)“. Demzufolge werden die im Film enthaltenen Einzelbilder in einen Text umgewandelt, der die Möglichkeit bietet, das Geschehene zu verstehen.

Es bleibt hier dem Forscher/der Forscherin überlassen, ob unterschiedlichste Sequenzen eines Filmes untersucht werden oder ob er/sie sich mehreren Filmen einer Art zuwendet, um Gemeinsamkeiten und Differenzen ausfindig zu machen. In dieser Arbeit werden sowohl einzelne Szenen eines Filmes untersucht aber auch Unterschiede innerhalb der Filmart „Prinzessinnenfilme von Disney“ sollen erarbeitet werden.

Ausschlaggebend für den schlussendlichen Gegenstand der Analyse, ist das jeweilige Erkenntnisinteresse. Dieses ist nicht nur Anleitung für die Analyse sondern auch Grundlage jeder theoretischen Fundierung. Das Augenmerk des Erkenntnisinteresses kann sich auf 5 Ebenen legen:

- Inhalt und Repräsentation
- Narration und Dramaturgie
- Figuren und AkteurInnen
- Ästhetik und Gestaltung
- Kontexte

Auch hier bleibt es wieder dem Forscher/der Forscherin überlassen, ob eine oder mehrere dieser Ebenen inkludiert werden. (vgl. Mikos 2008, S. 41ff.)

Behandelt das Erkenntnisinteresse Ebene 1, also Inhalt und Repräsentation eines Filmes, dann geht es hier nicht lediglich um die Handlung. Vielmehr soll untersucht werden wie der Inhalt präsentiert wird. Somit geht es nicht um das was gezeigt wird sondern um die Frage wie es gezeigt wird. Repräsentation als Frage des Erkenntnisinteresses beschäftigt sich mit der „Produktion von Bedeutung durch Sprache“ (Hall 1997, S. 28¹² zit. in Mikos 2008, S. 45). Es handelt sich dabei um einen „Prozess bei dem Mitglieder einer Kultur Sprache

¹¹ WULF, Hans J. (1998): Semiotik der Filmanalyse. Ein Beitrag zur Methodologie und Kritik filmischer Werkanalyse. In Kodikas/Code, 21/1-2. S.19-36.

¹² HALL, Stuart (1997): The Work of Representation. In: HALL, Stuart (Hg.): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. London u.a., S. 13-74.

benutzen um Bedeutung zu produzieren“ (ebd. S. 61 zit. in Mikos 2008, S. 45). Sprache wird hier verstanden als jegliche Art von Zeichensystemen. Im Medium Film sind das zum Beispiel Bilder, Töne und Musik. (vgl. Mikos 2008, S. 44ff.) Auf der Ebene der Narration werden unterschiedliche Einzelaspekte wie Situationen, AkteurInnen und Handlungen zu einer Erzählung verbunden. Dramaturgie behandelt den Aufbau einer Geschichte, wobei besonders der dargebotene Spannungsbogen von Bedeutung ist. (vgl. ebd., S. 47ff.)

Beschäftigt man sich mit Figuren und AkteurInnen, dann untersucht man jene Personen des Filmes, die die Funktion von HandlungsträgerInnen inne haben. Figuren bezeichnen dabei fiktionale Personen in Filmen, von AkteurInnen spricht man bei realen Personen, die Teil einer Fernsehsendung sind, wie zum Beispiel ModeratorInnen oder Showmaster. Figuren bestimmen darüber, ob der Zuschauer Nähe zu dem Geschehen herstellen kann oder nicht. Beschäftigt sich das Erkenntnisinteresse als mit Figuren dann geht es darum darzustellen, „über welche Beziehungsangebote die Filmtexte [...] dieses Verhältnis zwischen Figuren [...] und Zuschauern vorstrukturieren“ (ebd., 2008, S. 53).

Dreht sich das Erkenntnisinteresse um die Frage nach Darstellungsformen und Gestaltungsmitteln, dann forscht man auf der Ebene von Ästhetik und Gestaltung. Erst durch diese Aspekte wird es dem Zuschauer/der Zuschauerin ermöglicht, sich in die Situation hineinzusetzen. So ist es beispielsweise üblich, dass die Handlung einer Komödie in hellen Räumen spielt, während der Thriller auf Dunkelheit und Enge setzt. (vgl. ebd., S. 53ff.)

Die letzte Ebene der Kontexte ist relevant in Bezug auf ihre Fähigkeit, Bezug zum Publikum herzustellen, sie kann ihrerseits in 5 Aspekte aufgeteilt werden. Diese sind:

- Gattung und Genre
- Intertextualität
- Diskurs
- Lebenswelten
- Produktion und Markt. (vgl. ebd., 58ff.)

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit setzt an einer dieser eben beschriebenen Ebenen an. Durch die Untersuchung der *Figuren* (hier die Figur der Prinzessinnen) wird es ermöglicht, das von Disney verwendete Frauenbild zu ermitteln. Durch die genaue Untersuchung der Prinzessinnenfiguren soll eruiert werden, wie diese dargestellt werden. In weiterer Folge sollen dadurch Rückschlüsse auf die enthaltenen Werte gezogen werden.

- Analysekategorie:

1. Figuren / HandlungsträgerInnen: hier werden die Prinzessinnen näher betrachtet:

- Ihr Aussehen
- Ihr Verhalten / Handeln
- Ihre Charaktereigenschaften
- Ihre Stellung in der Gesellschaft
- Ihre Entwicklung im Laufe des Films
- Ihre Interessen
- Ihre Ängste

„Charaktere als Handlungsträger haben eine wichtige Bedeutung für die Geschichte im Kopf der Zuschauer. Dabei spielen Emotionen eine wichtige Rolle. [...] Je nach Sympathie oder Antipathie gegenüber den Handlungsträgern werden die Zuschauer unterschiedliche Geschichten konstruieren“ (ebd., S. 163) Sobald sich der / die ZuschauerIn mit der Figur identifizieren kann, sind sie in der Lage mit dieser mitzufühlen und ihre Handlungen nachzuvollziehen. Gilt eine Figur jedoch als uninteressant oder wird abgelehnt, dann wird auch ihr Verhalten kritisiert. (vgl. ebd.)

Da die Filmanalyse dem Motto „Viele Wege führen zum Ziel“ folgt, braucht man ein Schema, das die Vorgehensweise systematisiert. An einem solchen haben bereits zahlreiche Autoren gearbeitet und sind zu Ergebnissen gekommen, die in ihren Arbeitsschritten differenzieren. Mikos System besteht aus 14 Arbeitsschritten, die sich wie folgt aufgliedern:

- Entwicklung eines allgemeinen Erkenntnisinteresses
- Anschauung des Materials

- Theoretische und historische Reflexion
 - Konkretisierung der Erkenntnisinteresses
 - Entwicklung der Fragestellung(en)
 - Materialeingrenzung / Bildung des Analysekorpas (Stichprobenziehung)
 - Festlegung der Hilfsmittel (meint zum Einen technische Hilfsmittel, um die Filme ansehen zu können: DVD-Player oder Computer, um den Film online zu sehen, und zum Anderen zählen dazu Mittel, die die Analysearbeit erleichtern, wie z.B. Filmprotokolle oder Transkripte)
 - Datensammlung (Zusammentragen des Untersuchungsmaterials)
 - Beschreibung der Datenbasis
 - Datenanalyse– Bestandsaufnahme der Komponenten der Filme oder Fernsehsendungen
 - Auswertung – Interpretation / Kontextualisierung der analysierten Daten
 - Evaluation I – Bewertung der analysierten und interpretierten Daten
 - Evaluation II – Bewertung der eigenen Ergebnisse gemessen am Erkenntnisinteresse und der Operationalisierung¹³
 - Präsentation der Ergebnisse
- (Mikos 2008, S. 82-95)

10.2. Darstellung der Grundgesamtheit

Ziel dieser Arbeit ist es unter anderem herauszufinden, welche Werte in den von Disney produzierten Prinzessinnenfilmen¹⁴ enthalten sind.

Außerdem soll herausgefunden werden, wie die Prinzessinnen im Film dargestellt werden. Es stellt sich die Frage ob es zu einer stereotypen Darstellung kommt und wie Disney mit dem Aspekt der Schönheit in Bezug auf die Prinzessinnen umgeht. Demnach besteht die Grundgesamt für diese

¹³ Unter der Operationalisierung versteht man jenen Arbeitsschritt bei dem das prinzipiell endlose Analysieren eingeschränkt wird. Die Operationalisierung ist abhängig vom jeweiligen Erkenntnisinteresse.

¹⁴ Unter Prinzessinnenfilmen versteht die Autorin all jene Filme von Disney, in denen die Protagonistin eine Prinzessin ist.

Untersuchung aus all jenen Filmen von Disney, die eine zumeist auf einem Märchen basierende Prinzessinnengeschichte thematisieren.

Da die Walt Disney Company jedoch sowohl Animations- als auch Realfilme der unterschiedlichsten Studios produziert, deren Summe hunderte Filme umfasst, muss zunächst ein Kriterienkatalog festgelegt werden, der die enorme Menge an möglichen zu bearbeitenden Filmen einschränkt.

10.3. Kriterien für die Auswahl

Die Stichprobe soll Prinzessinnenfilme enthalten, die weltweit bekannt und weit verbreitet sind. Außerdem sollen nur Animations-, also Zeichentrickfilme berücksichtigt werden. Diese sind seit Jahrzehnten ein Garant für ausverkaufte Kinosäle und begeistern zumeist sowohl Jung als auch Alt. Außerdem sollen die ausgewählten Filme Teil der sogenannten „Walt Disney Meisterwerke“ - Reihe sein. Diese wurden allesamt von den Walt Disney Animation Studios produziert. Aktuell zählen 53 Zeichentrickfilme zu der Liste der ‚Meisterwerke‘, wobei nur jene Produktionen Berücksichtigung finden, die im Kino ausgestrahlt wurden. Nicht dazugerechnet werden Filme, die auf Fernsehserien basieren, Realfilme oder jene Filme, die allein für den Video-Markt produziert wurden. (vgl. moviepilot.de)

Da ein möglicher Wertewandel dokumentiert werden soll, ist es sinnvoll Filme zu wählen, die in einem weiten zeitlichen Abstand produziert wurden. Außerdem muss die Verfügbarkeit der Filme bedacht werden. Des weiteren muss gewährleistet werden, dass die Analyse in einem für diese Arbeit angemessene Rahmen bleibt, dementsprechend ist die Größe der Stichprobe zu wählen.

Insgesamt umfasst die Meisterwerke-Reihe folgende Prinzessinnenfilme:

- 1) Schneewittchen und die 7 Zwerge, 1937
- 2) Cinderella, 1950
- 3) Dornröschen, 1959
- 4) Arielle, die Meerjungfrau, 1989

- 5) Die Schöne und das Biest, 1991
- 6) Aladdin, 1992
- 7) Pocahontas 1995
- 8) Mulan, 1998
- 9) Küsse den Frosch, 2009
- 10) Rapunzel – neu verhöhnt, 2010
- 11) Die Eiskönigin – völlig unverfroren, 2013

10.4. Festlegung der Stichprobe

In Anbetracht der eben angeführten Auswahlkriterien ergibt sich folgende Stichprobe:

- SCHNEEWITTCHEN UND DIE 7 ZWERGE, 1937 (OT: Snow White and the 7 Dwarfs)
- DIE SCHÖNE UND DAS BIEST, 1991 (OT: Beauty and the Beast)
- DIE EISKÖNIGIN – völlig unverfroren, 2013 (OT: Frozen)

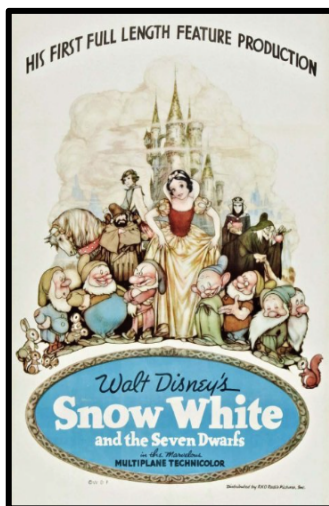


Abb. 8: Snow White, 1937



Abb. 9: Beauty and the Beast



Abb. 10: Frozen, 2013

1991

Insgesamt fallen somit drei Filme in die Stichprobe. *Schneewittchen und die 7 Zwerge* aus dem Jahr 1937 wurde gewählt, da es sich dabei um den ersten abendfüllenden Zeichentrickfilm von Disney handelt und dieser den Weg zum Ruhm für die Walt Disney Studios ebnete. Er stellt den Beginn in einer langen

Riege an Disney-Prinzessinnenfilmen dar und darf aus diesem Grund in dieser Stichprobe nicht außer Acht gelassen werden. ‚Schneewittchen‘ ist das Produkt von insgesamt 750 Künstlern, die in der Zeit von 1934-1937 an der Umsetzung des Films arbeiteten und dabei mehr als 1 Million Zeichnungen anfertigten. Mit dieser knapp 4 jährigen Produktionszeit wurden Walt Disneys Schätzungen zu Beginn der Arbeiten bei weitem verfehlt. Er rechnete damit, dass 18 Monate ausreichen müssten, um seine Idee in die Realität umzusetzen. Auch mit den Kosten für den Film hat sich Disney verkalkuliert. Er veranschlagte eine 250.000 Dollar für die Produktion, die tatsächlichen Kosten lagen jedoch bei 1.75 Millionen Dollar. Doch diese Mehrausgaben mussten Disney nicht bekümmern. Sein Film, der im Dezember 1937 in Hollywood uraufgeführt wurde, war trotz vorgebrachter Kritik ein unglaublicher Erfolg und der Trickfilm wurde dadurch zu einer eigenständigen Kunstform erhoben. In der ersten Periode spielte er 8.5 Millionen Dollar ein, bis heute sind es sogar mehr als 35 Millionen Dollar. (vgl. Reitberger 2002, 67ff.)

Um einen möglichst weiten zeitlichen Abstand zwischen den zu untersuchenden Filmen zu gewährleisten, wurde als nächste Untersuchungseinheit der Film *Die Schöne und das Biest* aus dem Jahr 1991 gewählt. Ausschlaggebend für die Entscheidung für diesen Film waren vor allem die Einspielergebnisse der Produktionen. Anfang der 1950er Jahre wollte man mit *Cinderella* (1951) und *Dornröschen* (1959) an den gigantischen Erfolg von *Schneewittchen* anschließen. Dieser blieb jedoch aus und nach der niederschmetternden Kritik an *Dornröschen* dauerte es ganze 30 Jahre, bis ein weiterer Prinzessinnenfilm produziert wurde. Möglicherweise könnte das Ausbleiben jener Art von Film aber auch in einem anderen Ereignis begründet liegen, auf das bereits zu Beginn dieser Arbeit eingegangen wurde. Zu Zeiten der Frauenbewegungen im Zuge der 68er-Bewegung, in der Frauen für eine Emanzipation des weiblichen Geschlechts und eine geschlechtsneutrale Erziehung der Kinder kämpften, wurde kein Prinzessinnenfilm in den Disney Studios produziert. Möglicherweise ist dies eine Reaktion der Studios auf die harsche Kritik der Feministinnen an den bisherigen Publikationen. Zu Zeiten in denen versucht wurde Mädchen das Rennauto und Jungen die Puppe näher

zubringen, war den Studios möglicherweise bewusst, dass ein weiterer Film über Prinzessinnen auf kein Wohlwollen stoßen würde. Erst zu Zeiten der von Susan Faludi als „Backlash“ bezeichneten antifeministischen Bewegungen verstärkte sich wieder die Produktion von Prinzessinnenfilmen aus dem Hause Disney. Nach dieser langen Abstinenz von Disney am Prinzessinnen-Markt gelang dem Unternehmen mit *Die Schöne und das Biest* im Jahr 1991 wieder ein Riesenhit. Im Vergleich zu den restlichen Filmen, die in der Zeit von 1989 und 2010 produziert wurden, erzielte die Erzählung rund um Belle und ihr zahmes Biest die höchsten Einspielergebnisse. Erstmals in der Geschichte der Academy Awards wurde mit *Beauty and the Beast* ein Zeichentrickfilm für einen Oscar in der Kategorie ‚Bester Film‘ nominiert. Damit gelang es Disney nach langer Zeit nicht mehr wieder nur die Kinder zu erreichen, sondern machte auch in der breiten Öffentlichkeit auf sich aufmerksam. Außerdem wurde das Drehbuch zu *Die Schöne und das Biest* erstmalig in der Geschichte von Disney von einer Frau geschrieben, was neben den bereits genannten Gründen ebenfalls dazu führt, diesen Film zu einem Teil der Stichprobe zu zählen.

Die Vorgabe des großen zeitlichen Abstandes zwischen den ausgewählten Filmen gebietet es, dass auch die aktuellste Produktion aus dem Hause Disney Erwähnung findet. *Die Eiskönigin* ist nicht nur der letzte sondern auch der erfolgreichste Zeichentrickfilm der Walt Disney Company. Der 2013 erschienene Film rund um das Prinzessinnengespann Elsa und Anna spielte als erster Disneyfilm mehr als 1Milliarde Dollar ein und erzielte damit das höchste Einspielergebnis eines Animationsfilms aller Zeiten. Auf Grund des riesigen Erfolges dieses Filmes, der auf Platz 4 der erfolgreichsten Animationsfilme aller Zeiten liegt durch seine Aktualität stellt *Die Eiskönigin* den dritten und somit letzten Film der Stichprobe dar. (vgl. <http://www.boxofficemojo.com/genres/chart/?view=main&sort=gross&order=DESC&pagenum=4&id=animation.htm>)

11. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der durchgeführten Analyse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Filmanalyse präsentiert. Durch diese sollte herausgefunden werden, wie die Prinzessin im Disneyfilm dargestellt wird und welche Werte mit der spezifischen Art der Darstellung vermittelt werden. Zur Benennung der in den untersuchten Disneyfilmen enthaltenen Werte wird die Auflistung aus Grimms Studie „Kinderfernsehen und Wertekompetenz“ (2003) herangezogen. Diese wurde bereits in Kapitel 6 genauer dargestellt. Insgesamt werden drei Filme mit 4 Prinzessinnenfiguren analysiert.

Die Interpretation, die in Bezug auf die Forschungsfragen erfolgt, basiert auf insgesamt 38 Sequenzen der untersuchten Filme (je 12 Sequenzen aus *Schneewittchen* und aus *Die Schöne und das Biest*, sowie 14 Sequenzen aus *Die Eiskönigin*). Für ein besseres Verständnis der nachfolgenden Ausführungen sei an dieser Stelle auf das sich im Anhang befindende Transkript verwiesen, das die relevanten Sequenzen enthält.

11.1. Das Frauenbild in *Schneewittchen und die sieben Zwerge*

Schneewittchen wird als junges Mädchen dargestellt, dessen Schönheit dazu führt, dass sie umgebracht werden soll. Sie wird beschrieben als ein Mädchen mit Lippen, so rot wie Blut und Haaren, so schwarz wie Ebenholz. Bereits diese eingangs getätigte Beschreibung von Schneewittchen macht deutlich, dass der Disney Konzern einen großen Schwerpunkt auf das Äußere seiner Figuren legt. Obwohl sich Schneewittchen zunächst in Lumpen kleiden muss, trägt sie bereits wenig später ein wunderschön wallendes Kleid und wird somit zu einer wahren Vorzeige-Prinzessin.

Schneewittchen und die sieben Zwerge wurde 1937 veröffentlicht und die Darstellung der Protagonistin Schneewittchen entspricht ganz den Vorstellungen der damaligen Zeit. So wünscht sie sich beispielsweise, dass ihr Liebster noch heute zu ihr kommen solle. Sie wünscht sich also einen Mann,

der sie liebt und der sie von ihrem bisherigen Leben, in dem sie von der bösen Königin unterdrückt wird, befreit. Sie singt ihre Wünsche in einen Brunnen hinein, der angeblich einen jeden Traum erfüllen kann. Ein Prinz hört ihr Lied und der bloße Klang ihrer Stimme führt dazu, dass er sich in sie verliebt. Die beiden sehen sich nun einen kurzen Augenblick, doch sogleich ist es um sie geschehen und sie wissen, dass sie für einander bestimmt sind.

„Reflecting the attitudes of these princesses times, their problems were ultimately solved through romance and marriage“ (Hains 2014, S. 164)

Obwohl Schneewittchen ihren Prinzen kaum kennt, erzählt sie den Zwergen von ihrer großen Liebe. Sobald er sie heiratet, würde sich ihr Traum erfüllen.

Transkript *Schneewittchen*, Szene 9: *„Er war so romantisch, wies ein Prinz nur ist. Kommt erst mein Prinz zu mir und führt mich fort von hier. Ziehen wir beide ins Königsschloss ein. Ach, wer könnte da glücklicher sein? Wenn wieder Frühling ist und mich mein Prinz erst küsst und ein Vöglein singt, die Hochzeitsglocke klingt, dann hat sich mein Traum erfüllt.“*

Diese Darstellung entspricht ohne Zweifel dem unrealistischen Bild der Liebe auf den ersten Blick. Es wird suggeriert, dass man sich nicht näher kennen muss, das Äußere und eine möglichst sanfte Stimme reichen aus, um einen Prinzen auf sich aufmerksam zu machen. Dadurch wird den jungen ZuschauerInnen ein falsches Bild von Liebe vermittelt.

Schneewittchen verkörpert außerdem das traditionelle Bild der Hausfrau und guten Mutter. Nachdem sie in der Hütte der sieben Zwerge ankommt, übernimmt sie sofort die Führung und sorgt für Ordnung und Sauberkeit, da sie eine derartige Unordnung nicht tragbar findet. Dieser Aspekt zeigt sich vor allem in jener Szene, in der sie den Zwergen erklärt, dass sie sich die Hände zu waschen haben, bevor sie sich an den Esstisch setzten.

Ihre Fähigkeiten zu Kochen und zu Putzen führen auch dazu, dass die Zwerge sie aufnehmen, obwohl sie dadurch befürchten müssen, dass die böse Königin ihr Zuhause auf der Suche nach Schneewittchen aufsucht. Schneewittchen wird

zur Mutterfigur für die Zwerge und repräsentiert auch damit das gängige Bild der damaligen Zeit. Sie wird als passive Frau dargestellt, die ihre Handlungen als Reaktion auf Forderungen anderer setzt. Sie verkörpert außerdem ein eher naives Bild der Frau. So gewährt sie der bösen Königin, die in Gestalt einer alten Frau zu der Hütte der Zwerge kommt, Einlass, obwohl sie vor Fremden gewarnt wurde. Ihr sehnlichster Wunsch nach einem gemeinsamen Leben mit ihrem Prinzen lässt sie auch in den vergifteten Apfel beißen, da sie keine Zweifel an der Glaubwürdigkeit der bösen Königin hat, die ihr versichert der Apfel könne Wünsche erfüllen. Schneewittchen kann damit nicht nur als naiv sondern auch als gutgläubig bezeichnet werden.

Schneewittchen zeichnet sich außerdem durch ihr gutes Herz und ihre Hilfsbereitschaft aus. Sie findet zum Beispiel ein kleines Vögelchen, dem sie sich annimmt und gut zuspricht. Außerdem kümmert sie sich wie bereits erwähnt liebevoll um die sieben Zwerge, die bis zu ihrem Abschied ihre neue Familie darstellen.

Nachdem Schneewittchen von der bösen Königin vergiftet wurde und nur der Kuss der wahren Liebe sie retten kann, ist sie auf die Hilfe des Prinzen angewiesen. Diese Art der hilflosen Prinzessin ist typisch für die Produktionen von Disney. So wird die Hoffnung auf ein besseres Leben zwar nie aufgegeben, aber die Erreichung dessen wird davon abhängig gemacht, dass ein Mann zu Hilfe eilt und sie aus ihrem jetzigen Leben befreit.

Hinsichtlich der Entwicklung der Figur konnte festgestellt werden, dass Schneewittchen vor allem in der Mutterrolle ihre Bestimmung sieht. In dieser scheint sie im Laufe des Filmes aufzugehen. Diese Rolle der Mutter geht umgehend in die Rolle als Ehefrau über.

Zusammenfassend kann Schneewittchen als ein schönes Mädchen beschrieben werden, deren einziges Interesse dem Suchen und Finden der wahren Liebe gilt. Sie träumt von einer Hochzeit mit einem Prinzen, durch die all ihre Probleme und Sorgen gelöst werden. Sie ist adligen Geschlechts, doch

lange muss sie das Dasein einer Magd fristen. Sie ist gutmütig und treusorgend, außerdem ängstlich und zögerlich. Sie repräsentiert das damals gängige Bild der perfekten Hausfrau und guten Mutter. In ihrem Handeln ist Schneewittchen passiv, sie wird von ihren Emotionen geleitet und ist auf die Hilfe anderer angewiesen. Ihre Durchsetzungskraft zeigt sich nun in Bezug auf die Zwerge oder bei ihrem Umgang mit den Tieren, die ihr helfen die Hütte der Zwerge zu putzen. Anderen Personen gegenüber zeigt sie sich untergeordnet. Somit vermittelt Disneys erster Prinzessinnenfilm alleinig stereotype Verhaltensweisen der Frau, die die Vorstellungen jener Zeit widerspiegeln, in der der Film entstanden ist.

11.2. Das Frauenbild in *Die Schöne und das Biest*

Lange nach Schneewittchen, im Jahr 1991, veröffentlichte Disney den Film *Die Schöne und das Biest*. Nachdem sich der Konzern viele Jahre aus dem Prinzessinnengeschäft zurückgezogen hatte, gelang ihm mit dieser Produktion ein großer Erfolg. Zum ersten Mal war eine Frau, Linda Woolverton, für das Drehbuch eines Disneyfilms zuständig. Dadurch erhoffte sich das Studio ein besseres Verständnis für eine adäquate Darstellung ihrer neuen Prinzessin. (vgl. Bell 1995, S. 114)

Der Film erzählt die Geschichte von Belle. Sie lebt zusammen mit ihrem Vater, einem glücklosen Erfinder, in einem kleinen französischen Dörfchen. Diesem möchte sie jedoch entkommen, da sie sich missverstanden fühlt und mehr von der Welt entdecken möchte.

Damit wird der Anschein erweckt, als würde sich Belle von ihren Vorgängerinnen klar abheben. Sie wird als belesene und intelligente Frau dargestellt, die mehr vom Leben möchte als nur jemandes Frauchen zu werden. Im Gegensatz zu Schneewittchen ist die Erfüllung von Belles Träumen nicht an ein Eheleben gebunden. So lehnt sie jegliche Avancen des Schönlings Gaston ab, der sie nur auf Grund ihrer Schönheit zur Frau nehmen möchte. Obwohl die Liebe auf den ersten Blick hier nicht mehr vorrangig thematisiert wird, spielt die Schönheit dennoch eine Rolle.

Transkript *Die Schöne und das Biest*, Szene 2: „Ich habe mein Auge auf die da geworfen. Sie ist es. Sie ist die Glückliche, die ich heiraten werde. Das schönste Mädchen der Stadt. Deshalb ist sie die Beste und verdiene ich etwa nicht die Beste? Als ich zum ersten Mal sie traf, sie ansah, sagt ich wie schön, verlieb dich schnell. In der Stadt gibt's nur dich, bist genauso hübsch wie ich, darum mach ich sie zu meiner Frau, die Belle.“

Auch hier wird der Eindruck vermittelt, als wäre nur das Aussehen bedeutend. Gaston möchte Belle zur Frau nehmen weil sie die Schönste im Dorf ist, ihre Intelligenz und Belesenheit sieht er dabei sogar als hinderlich. Doch nicht nur Gaston belächelt Belles Liebe zu Büchern, das gesamte Dorf wirft ihr auf Grund dessen abschätzende Blicke zu und hält sie für seltsam.

Durch diese Repräsentation wird die gute Eigenschaft von Belle, die sie zu mehr macht als nur zu einer Trophäe an der Seite eines Mannes, sofort zunichte gemacht und als etwas für Frauen nicht zu erstrebendes dargestellt.

Transkript *Die Schöne und das Biest*, Szene 2: „Belle, hör endlich auf deine Gedanken für Bücher zu verschwenden und widme dich den wirklich wichtigen Dinge – wie mir. Die ganze Stadt spricht schon darüber. Es ist nicht richtig wenn eine Frau liest. Da kommt sie auf Ideen und fängt an zu denken.“

Nichtsdestotrotz möchte Belle etwas erreichen, sie möchte die Welt sehen und neue Dinge kennenlernen. Obwohl sich jede andere im Dorf glücklich schätzen würde, Gaston zum Mann zu haben, sehnt sich Belle nach etwas Größerem. Damit wird sie weitaus aktiver dargestellt als noch ihre Vorgängerinnen.

Belle zeichnet sich auch durch ihren Mut und ihre unendliche Liebe zu ihrem Vater aus. Immer wieder macht sie ihm Mut und unterstützt ihn. Ihre Angst um ihn führt schließlich dazu, dass sie bereit ist ihre Freiheit aufzugeben und sich an seiner Stelle in das Schloss des Biests einsperren zu lassen. Damit ist sie es, die jemanden rettet und nicht umgekehrt. Am Bild der völlig hilflosen Prinzessin wird somit anfänglich gerüttelt.

Belle ist aufgeweckt und neugierig. Sie möchte das Schloss erkunden und betritt den Westflügel, obwohl ihr dies verboten wurde. Auch hier agiert Belle anders als die bisherigen Prinzessinnen. Sie widersetzt sich Befehlen und widerspricht in einigen Fällen den Menschen in ihrer Umgebung.

Das führt jedoch zu einem Streit mit dem Biest, was sie dazu bringt zu flüchten. Ab diesem Zeitpunkt verfällt auch Belle in einige typisch traditionelle Verhaltensmuster. Auf ihrer Flucht wird sie von Wölfen angegriffen und ist auf die Hilfe des Biests angewiesen, das sie rettet. Diese Tat führt dazu, dass Belle sich näher mit dem Biest auseinandersetzt und sich schließlich in den verzauberten Prinzen verliebt. Damit entspricht Belle so gar nicht dem gewünschten Bild einer emanzipierten Prinzessin. Sie verliebt sich in ein Biest, das sie misshandelt und eingesperrt hat.

Im Laufe der Zeit bringt Belle dem Biest lesen, tanzen und Tischmanieren bei. Sie macht aus einem Biest einen ansehnlichen Mann, auch wenn dieser noch nicht die richtige Gestalt hat. Für ihn gibt Belle ihre Unabhängigkeit auf. Sie verzichtete auf ihren Wunsch, die Welt zu sehen und bleibt bei dem Biest, das sich durch ihre Liebe in einen schönen Prinzen verwandelt hat. So wird sie wieder zu einer Prinzessin, die ihre Erlösung in der Eheschließung findet.

11.3. Das Frauenbild in *Die Eiskönigin*

Zum ersten Mal in der Geschichte von Disneys Prinzessinnenfilmen gibt es mit *Die Eiskönigin* zwei weibliche Hauptrollen. Die königlichen Schwestern Anna und Elsa können als großer Schritt in die richtige Richtung, hin zu einem emanzipierten Bild einer Prinzessin, gesehen werden, da sie sich in vielerlei Hinsicht von ihren Vorgängerinnen Schneewittchen und Belle unterscheiden.

Zu Beginn des Filmes werden Anna und Elsa als aufgeweckte Schwestern dargestellt, die viel zusammen unternehmen. Nachdem die beiden von einem Tag auf den anderen voneinander getrennt werden und Anna nicht weiß warum, gibt sie über Jahre nicht auf und versucht um den guten Kontakt zu

ihrer Schwester zu kämpfen. Diese zeigt sich als eher kühl und distanziert. Elsa wird als von ihren Kräften bestimmt dargestellt, da diese sie kontrollieren und nicht umgekehrt. Sie wird von einer andauernden Angst begleitet, dass die Kräfte, die Anna bereits einmal fast das Leben gekostet haben, noch mehr Unheil anrichten könnten. Daher versucht sie diese zu verheimlichen. Im ganzen Film über verschwendet Elsa keinen Gedanken an die Liebe.

Ihre Schwester Anna hingegen wird zunächst so dargestellt, wie es für Disneys Prinzessinnen üblich ist. Sie hofft darauf ihre große Liebe bei der Krönung ihrer Schwester zu finden. Anna möchte nicht mehr alleine sein. Nachdem sie Hans, einen Adligen von den südlichsten Inseln kennenlernt, verloben sie sich noch am selben Tag. Ihrer Meinung nach kann Liebe Türen öffnen und nur durch die Gemeinsamkeit von Mann und Frau wird das Leben erst interessant. Alles wirkt so als würde Disney wieder auf altbewährte Konzepte zurückgreifen und eine verträumte Prinzessin kreieren, die ihr Leben an der Liebe ausrichtet. Im Laufe des Filmes erfährt diese Darstellung jedoch eine jähe Wendung. Hains (2014, S. 165) spricht in diesem Zusammenhang von *Die Eiskönigin* als „condemnation of the very concept of true love at first sight.“

Während in den bisherigen Filmen die Entscheidung für eine Eheschließung mit einem nahezu Unbekannten nicht in Frage gestellt wird, werden in dieser Produktion gleich zweimal Zweifel daran geäußert. So verbieten Elsa ihrer Schwester eine Hochzeit, da sie der Meinung ist, dass man niemanden heiratet, denn man nicht kennt. Ebenso reagiert Kristoff, ein Eisverkäufer den Anna im Laufe des Filmes kennenlernt. Er stellt Annas Entscheidung auf die Probe.

Transkript *Die Eiskönigin*, Szene 11: *Du willst mir ernsthaft einreden dass du dich mit jemandem verlobt hast den du eben erst kennengelernt hast?*“, „Ja hab ich doch gesagt, aber die Sache ist die...“, „Haben dich deine Eltern denn nie vor Fremden gewarnt?“, „Doch allerdings, aber Hans ist ja gar kein Fremder.“ „Aja? Verrat mir seinen Nachnamen.“ „Tzz, von den südlichen Inseln.“ „Sein Lieblingsessen, seine Augen...“ „...sind ein Traum.“ „Schuhgröße?“ „Das ist doch nicht von Bedeutung.“ „Hast du ihn schon mal essen gesehen? Vielleicht findest du seine Art zu Essen schrecklich. Was ist wenn du hasst, wie er

popelt?“ „Unschöne Frage.“ „Und sie dann isst.“ „Entschuldige Mal. Er ist ein Prinz. Ist doch alles egal, es ist die wahre Liebe.“, „Hört sich für mich nicht so an.“

Im Gegensatz zu den bisherigen Prinzessinnen werden Elsa und Anna weitaus verantwortungsbewusster, aktiver und mit einer eigenständigeren Persönlichkeit dargestellt. So entschließt sich Elsa auf ihr Leben im Schloss zu verzichten und in einem Eispalast zu wohnen um niemandem mehr mit ihren Kräften Schaden zuzufügen. Auf ihrem Weg in ein neues Leben unterzieht sich Elsa einer Transformation. Aus der kontrollierten Frau mit hochgeschlossener, biederer Kleidung wird eine Eiskönigin in hochgeschlitztem Kleid und rotem Lippenstift. In der Einsamkeit der Berge kann sie ihre Kräfte einsetzen und fühlt sich jetzt, wo sie alleine ist, endlich frei. Von nun an kommen die Ängste nicht mehr an sie heran.

Anna möchte ihre Schwester jedoch zurückholen, um dadurch den Winter, den Elsa über ihre Stadt gebracht hat, zu beenden. Obwohl ihr Hans anbietet sie zu begleiten, macht sie sich alleine auf die Suche nach ihrer Schwester. Anna wird nun als Frau dargestellt, die um ihre Schwester kämpft und sie unterstützen möchte. Dabei ist sie bereit, ein dem traditionellen Rollenverständnis entsprechend untypisches Verhalten an den Tag zu legen. Sie begnügt sich nicht damit nach etwas zu fragen, sondern sie fordert es ein. Außerdem hilft sie Kristoff, indem sie seine Rechnung bezahlt und ihm das Leben rettet.

Anna, die zunächst dem typischen Klischee der Disneyprinzessin entspricht, muss erkennen, dass einem der Kuss der wahren Liebe nicht immer das Leben retten kann. Nachdem sie von Elsas Eisblitz getroffen wurde, wird ihr Herz zunehmend zu Eis. Nur ein Akt der wahren Liebe kann den Prozess aufhalten. Sie wird zu Hans gebracht, doch der verwehrt ihr den rettenden Kuss, da er sie nie wirklich geliebt hat sondern nur durch eine Heirat den Thron besteigen wollte.

Von diesem Moment an widersetzt sich der Film jeglichen bekannten Klischees eines Disneyfilms. Obwohl Anna erkennt, dass nicht Hans sondern Kristoff ihre wahre Liebe ist, verzichtet sie auf seinen Kuss und opfert sich für Elsa auf. Diese wurde unter starkem Widerstand gefangengenommen und soll nun durch Hans' Schwert getötet werden. Anna entscheidet sich gegen ihr eigenes Leben, um das ihrer Schwester zu retten. Sie gefriert zu einer Eisstatue, was die sonst so kühle Elsa in Tränen ausbrechen lässt. Nur wenig später schmilzt das Eis um Anna. Nicht der Kuss der wahren Liebe eines Mannes führt hier zu einem Happy End sondern die Liebe zwischen zwei Schwestern. Die Aufopferung der einen und die Trauer der anderen stellen einen Akt der wahren Liebe dar.

Obwohl Anna zunächst in ihrem Verhalten der traditionellen Disneyprinzessin entspricht, können beide Schwestern als selbstbestimmt und aktiv angesehen werden. Sie übernehmen Verantwortung und sind bereit vieles zu opfern um anderen zu helfen oder diese zu schützen. Anders als in anderen Filmen steht hier nicht die romantische Liebe im Mittelpunkt sondern die Schwesternliebe.

Vor allem die letzte Szene des Filmes zeigt ein Verhalten, das man so bei einer Prinzessin von Disney noch nie gesehen hat. So schlägt Anna Hans, der sich als Bösewicht des Filmes entpuppt hat, als Strafe für seine Taten über Bord eines Schiffes.

11.4. Darstellung der in den Filmen enthaltenen Werte

Anhand der Wertekategorien von Grimm (2003) wurde folgende Tabelle erstellt. Diese zeigt an, welcher Wert in welchem der untersuchten Filme zu finden war.

	Schneewittchen	Belle	Elsa	Anna
1. Ehrlichkeit / Wahrheit	-	X	-	X
2. Empathie	X	X	-	-
3. Freundschaft	X	X	-	X
4. Friede / Harmonie	-	-	X	X
5. Fürsorglichkeit	X	X	X	X
6. Höflich / freundlich / nett	X	-	-	-
7. Kommunikationsfähigkeit	-	-	-	-
8. Teamwork / Partizipation	-	-	-	X
9. Toleranz	-	X	X	X
10. Treue	X	X	-	-
11. Verzeihensbereitschaft	-	X	-	X
12. Anpassungsfähigkeit	-	X	-	-
13. Bescheidenheit / Verzicht	-	X	X	-
14. Gerechtigkeit / Fairness	-	-	-	X
15. Gleichheit	-	X	-	X
16. Pflichtbewusstsein	X	X	X	X
17. Sauberkeit	X	-	-	-
18. Selbstbeherrschung	-	-	-	-
19. Sicherheit / Geborgenheit	-	-	X	X
20. Verantwortung	X	X	X	X
21. Abenteuer / Spannung	-	-	-	-
22. Genuss	-	-	-	-
23. Humor / Spaß	-	-	-	X
24. Schönheit	X	X	X	X
25. Autonomie	-	-	X	X
26. Emanzipation	-	-	X	X
27. Freiheit	-	X	X	X
28. Intelligenz	-	X	X	-
29. Kreativität	-	-	X	-

30. Leistung	-	-	-	-
31. Mut	-	X	X	X
32. Selbstachtung	-	-	X	-
33. Selbstverwirklichung	-	-	X	-
34. Kampf / Wettbewerb	X	-	-	-
35. Macht / Herrschaft	-	X	-	-
36. Respekt / Anerkennung	-	-	-	X
37. Unterordnung	X	X	-	-
38. Leben	-	-	X	X
39. Glück / Zufriedenheit	X	X	-	-
40. Familie	X	X	X	X
41. Gesundheit	-	-	-	-
42. Liebe	X	X	X	X
43. Besitz	-	-	-	-
44. Kultur	X	X	-	-
45. Natur	-	-	-	-

Nummer 1 bis 11: *Werte des sozialen Miteinanders*

Nummer 12 bis 20: *Werte zur Stabilisierung des Gemeinwesens*

Nummer 21 bis 24: *Hedonistische Werte*

Nummer 25 bis 33: *Selbstentfaltungswerte*

Nummer 34 bis 37: *Hegemonialwerte*

Nummer 38 bis 45: *Abstrakt-fundamentale Werte*

(vgl. Grimm / Horstmeyer 2003, S. 23ff.)

Fazit und Beantwortung der Forschungsfragen

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Analyse interpretiert werden und die Forschungsfragen beantwortet werden.

Zunächst wird näher eingegangen auf **Forschungsfrage 4: Welche Werte werden in Disney-Prinzessinnenfilmen an Kinder vermittelt?**

Die Analyse hat ergeben, dass die Werte des sozialen Miteinanders 22 Mal zu finden waren, 17 Mal wurden Werte zur Stabilisierung des Gemeinwesens vermittelt und fünf Mal hedonistische Werte. 15 Mal innerhalb der drei analysierten Filme konnten Selbstentfaltungswerte ausgemacht werden. Weitere 5 Mal wurden Hegemonialwerte dargestellt. Abstrakt-fundamentale Werte fanden sich in 14 Fällen.

Auf einige wenige der dargestellten Werte soll nun näher eingegangen werden.

Als besonders wertvoll wird die *Familie* dargestellt. Diese ist in allen untersuchten Fällen zentral. Im Fall von Schneewittchen werden die Zwerge als Familie der Prinzessin angesehen. In dieser Familie gibt es einen starken Zusammenhalt und die jeweiligen Mitglieder sind für einander da. Auch Belle vermittelt die hohe Bedeutung der Familie. Sie ist immer für ihren Vater da und ist bereit sich für sein Wohl zu opfern und ihre Freiheit aufzugeben. Bei Elsa und Anna ergibt sich die Wichtigkeit von Familie vor allem durch die Erkenntnis des Filmes. Nicht die romantische Liebe löst Probleme und rettet Leben, sondern die Liebe zwischen zwei Schwestern ist relevant. Dieser Aspekt spielt bereits auf einen weiteren wichtigen Wert an, der in allen untersuchten Filmen dargestellt wurde, die *Liebe*. Während Elsa und Anna wie gerade erwähnt die Bedeutung der Schwesternliebe erkannt haben, steht bei Belle und Schneewittchen die romantische Liebe im Mittelpunkt. In allen Fällen wird die Liebe zu einer anderen Person als erstrebenswert und wichtig angesehen.

Jede der vier Prinzessinnen vermittelte durch ihre Art der Darstellung den Wert *Pflichtbewusstsein*. So sah es Schneewittchen als ihre Aufgabe an, die Hütte der Zwerge sauber zu halten und für ihr Wohl zu sorgen. Belle empfand es als ihre Pflicht, im Gegenzug für die Freiheit ihres Vaters in der Gefangenschaft des Biests zu bleiben. Das Pflichtbewusstsein zeigt sich bei Elsa in ihrem Glauben, dass sie das Schloss verlassen müsse, um so auf Grund ihrer Kräfte keine Bedrohung darzustellen. Anna fühlte sich dazu verpflichtet, ihre Schwester wieder nach Hause zurück zu holen, um den Winter zu beenden. Somit wurde dargestellt, dass es wichtig ist den jeweiligen Pflichten nachzukommen. Dadurch kann man Verbesserungen erzielen oder dazu beitragen, dass sich andere besser fühlen.

In drei von vier Fällen wurde der Wert *Fürsorglichkeit* dargestellt. Dieser zeigte sich bei Schneewittchen in ihrer mütterlichen Haltung gegenüber den Zwergen. Sie hat für sie gekocht, geputzt und gewaschen. Auch Belle zeigte sich sehr fürsorglich, das zum einen in Bezug auf ihren Vater. Sie hat sich um ihn gekümmert und ihm Mut zugesprochen. Außerdem war er der Grund, warum sie ihr Heimatdorf nicht verlassen hat, um ihrem Wunsch nachzugehen, die Welt zu entdecken. Doch der Wert der Fürsorglichkeit zeigte sich bei Belle auch in jener Szene, in der sie die Wunden des Biests pflegte.

Elsa zeigte ihre Fürsorglichkeit gegenüber Anna. So zog sich Elsa zurück, um dadurch das Wohl ihrer Schwester zu schützen. Auch die Ablehnung der Hochzeit mit Hans kann als Fürsorge angesehen werden, da sie Anna dadurch vor einem Fehler bewahren möchte.

Drei Mal wurde außerdem dargestellt, dass es wertvoll ist, mutig zu sein. Dadurch kann man viel erreichen und anderen helfen. Bis auf Schneewittchen zeigten alle dargestellten Prinzessinnen ein mutiges Verhalten.

Ganz im Sinne der Ergebnisse der Studie von Grimm (vgl. 2003, S. 196ff.) wurden die Hegemonialwerte lediglich 5 Mal dargestellt. In diesen Fällen waren sie zumeist negativ konnotiert. Der Wert *Macht / Herrschaft* konnte in *Die Schöne und das Biest* ausfindig gemacht werden. In diesem Beispiel wurde

vermittelt, dass all sein Reichtum dem Prinz / Biest nichts gebracht hat. Obwohl er alles hatte, was man mit monetären Mitteln bekommen konnte, wurde er zu einem Dasein als Biest verdammt, weil er kein gutes Herz hatte. Das zerstörte Zimmer im Westflügel ist ein Anzeichen dafür, dass Macht allein nicht glücklich machen kann.

Der *Wettbewerb* wird bei Schneewittchen als nicht zu erstrebender Wert dargestellt. So wird gezeigt, dass der Kampf um Schönheit, den die böse Königin gegen das unschuldige Schneewittchen führt, seine Opfer fordert. Die böse Königin ist so darauf bedacht gegen Schneewittchen zu gewinnen und die Schönste im ganzen Land zu sein, dass sie schließlich mit ihrem Leben dafür bezahlt.

Auch der *Schönheit* wird ein hoher Stellenwert zugesprochen. Hier muss jedoch angemerkt werden, dass es zu zwiespältigen Aussagen kommt. In *Die Schöne und das Biest* beispielsweise soll die Botschaft vermittelt werden, dass die inneren Werte relevant sind und man erst durch die Schönheit des Herzens auch äußerlich attraktiv sein kann. Obwohl die körperliche Schönheit als zweitrangig dargestellt wird, kommt es erst zum endgültigen Happy End nachdem sich das Biest in einen schönen Prinzen verwandelt hat.

Forschungsfrage 5 beschäftigt sich mit einem möglichen Wertewandel. Sie lautet wie folgt: **Welchen Einfluss hat das Erscheinungsjahr des Films auf den Einsatz von Werten?**

In Bezug auf diese Forschungsfrage konnte die Vermutung bestätigt werden, dass in neuen Produktionen vermehrt Selbstentfaltungswerte und in älteren Filmen eher Pflicht- und Akzeptanzwerte dargestellt werden.

Die große Relevanz von Selbstentfaltungswerten zeigt sich vor allem in der Darstellung von Elsa in *Die Eiskönigin*. Besonders deutlich ist der Wert der *Selbstverwirklichung* zu erkennen. Elsa fühlt sich auf Grund ihrer Kräfte gefangen. Sie kann ihre Gabe nicht kontrollieren und wird dadurch von einer

ständigen Angst begleitet. Erst nachdem sie beschließt auszubrechen und ein neues Leben alleine in den Bergen zu beginnen, fühlt sie sich frei, womit gleichzeitig der Wert *Freiheit* und auch jener der *Autonomie* vermittelt werden. Sie kreiert ihre eigene Welt, in der ihr die Kräfte keine Angst mehr machen. Sie wird stärker und selbstbewusster. Grundsätzlich präsentiert sich Elsa als sehr selbstbestimmte Frau. Ihre Figur wird nie in einen romantischen Zusammenhang gesetzt, wobei das Fehlen eines Mannes an der Seite von Elsa der Handlung keinen Abbruch tut. Sie verkörpert eine starke Frau, die für sich selbst einsteht und die dabei das Wohl der Gemeinschaft nicht aus den Augen lässt. Auch wenn es so wirkt als würde sie sich Anna gegenüber ungerecht verhalten, so möchte sie ihre Schwester dadurch nur beschützen. Elsa handelt somit niemals unbedacht und gilt auf Grund ihrer Darstellung als Inbegriff der Selbstentfaltung.

Im Gegensatz dazu spielt die Selbstentfaltung in einer alten Produktion wie *Schneewittchen und die sieben Zwerge* überhaupt keine Rolle. Hier werden Werte wie *Sauberkeit*, *Unterordnung* und *Höflichkeit* in den Mittelpunkt gestellt. Die Unterordnung Schneewittchens zeigt sich vor allem gegenüber anderen, ihr gleichgestellten Menschen. In deren Gesellschaft wirkt sie schüchtern und unbeholfen. So zum Beispiel im Gespräch mit dem Prinzen. Nichtsdestotrotz ist Schneewittchen stets freundlich. Sie stellt sich höflich bei den Zwergen vor und entschuldigt sich dafür in ihren Betten zu liegen. Sauberkeit zeigt sich vor allem in Schneewittchens Bestreben, die Hütte zu säubern und in ihrer Anweisung an die Zwerge, dass diese sich vor dem Essen die Hände zu waschen haben.

Nun soll **Forschungsfrage 6: Welchen Zusammenhang gibt es zwischen Disneyprinzessinnenfilmen und der Darstellung von Schönheit als Wert? Wie wird die Prinzessin äußerlich dargestellt?** näher erläutert werden.

Die forschungsleitende Hypothese geht davon aus, dass die dargestellten Prinzessinnen dem gängigen Schönheitsideal entsprechen. Diese Annahme konnte in Bezug auf die drei untersuchten Filme bewahrheitet werden. Die Prinzessinnen Schneewittchen, Belle, Elsa und Anna zeichnen sich durch

große Schönheit aus. Sie haben schlanke Körper, wallendes Haar und ein zierliches Gesicht, das dem Kindchenschema entspricht. Es konnte jedoch festgestellt werden, dass der Körper der Prinzessinnen mittlerweile nicht mehr als unnatürlich dünn angesehen werden kann. Obwohl die Figuren immer noch sehr schlank sind, haben sie weibliche Rundungen, die sie in Szene setzen.

Die Prinzessinnen drücken sich gewählt aus und sprechen mit zarter Stimme, häufig nutzen sie den Gesang, um sich mitzuteilen.

Sie tragen schöne Kleider, die sie entweder bereits von Anfang an ihr Eigenen nennen können, so wie Prinzessin Anna oder sie erhalten das Kleidungsstück in einem Moment der Umwandlung. So tauscht Belle ihr einfaches blaues Kleid mit weißer Schürze für die Ballnacht im Schloss des Biest gegen ein schimmerndes und funkelndes Ballkleid in sattem gelb.

Die Filme vermitteln auch den Zusammenhang von gut = schön und böse = hässlich. Das lässt sich am Besten anhand von Schneewittchen darstellen. So gilt das schöne Schneewittchen als Inbegriff von Tugend und Güte. Sie bietet ihre Hilfe jedem der sie braucht und beschenkt denjenigen als Zugabe mit einem strahlenden Lächeln. Ihre Schönheit führt dazu, dass der Jäger nicht in der Lage ist sie umzubringen. Im Gegensatz dazu steht die böse Königin, die eifersüchtig auf die Schönheit der jungen Prinzessin ist, da sie selbst die Schönste im ganzen Land sein möchte. Um unbemerkt zu Schneewittchen zu gelangen und um sie mit einem vergifteten Apfel zu töten, verwandelt sich die Königin in eine alte Frau, die mit ihrer großen Nase, dem eingefallenen Gesicht und der schrillen Stimme das genaue Gegenteil des gängigen Schönheitsideals darstellt.

Die **Forschungsfragen 7: Inwiefern spiegelt Disney stereotype Geschlechterrollen wider?** Und 8: **Wo werden Stereotype durchbrochen? Wo gelingt es nicht?** sollen auf Grund der überlagernden Thematik zusammengefasst beantwortet werden.

Die Untersuchung hat ergeben, dass die Prinzessin im ältesten Film, in *Schneewittchen und die sieben Zwerge* aus dem Jahr 1937 weitaus häufiger stereotyp und dem traditionellen Rollenverständnis entsprechend dargestellt wird als in neueren Produktionen. Schneewittchen sieht ihre Erfüllung in ihrer Arbeit als Hausfrau und Mutter. Diese Aufgaben übernimmt sie in der Hütte der Zwerge. Darüber hinaus träumt sie von der Ehe mit ihrem Prinzen, die sie als Endziel betrachtet. Obwohl sie ihn nur flüchtig kennt, ist sie sich sicher dass es sich um die große Liebe handelt. Ihr Agieren ist als reagieren zu verstehen, eigenmächtige Handlungen werden nicht gesetzt. Die Prinzessin ist darauf angewiesen, dass der Prinz sie rettet. Nur durch seine Hilfe kann sie aus ihrer derzeitigen Situation entkommen. Dabei wird die Prinzessin stets als dem Mann untergeordnet dargestellt.

Im Laufe der Jahre wurden die dargestellten Prinzessinnen immer lebhafter und aktiver. Ihre Handlungen sind zunehmend rational bestimmt und werden nicht von den Emotionen geleitet. Immer häufiger werden Stereotype durchbrochen und die dargestellte Prinzessin zeigt ein Verhalten, dass dem traditionellen Frauenbild zuwiderläuft. So hält Belle beispielsweise nichts von einer Hochzeit mit dem Frauenheld Gaston, obwohl dieser der begehrteste Junggeselle im gesamten Dorf ist. Elsa verzichtet gänzlich auf die romantische Liebe zu einem Mann, dieser Aspekt wird in *Die Eiskönigin* in Bezug auf Elsa überhaupt nicht thematisiert. Auch in Bezug auf Anna wird das Konzept der Liebe auf den ersten Blick mehrfach in Frage gestellt und schließlich ganz untergraben. Nicht der Kuss des liebenden Mannes führt dazu, dass Anna gerettet wird sondern die Liebe ihrer Schwester ist der Schlüssel. Außerdem wird vermittelt, dass es wichtig ist eine Person zunächst kennenzulernen bevor man sich entschließt zu heiraten. Passivität und Romantik geraten in den Hintergrund.

Die Prinzessinnen werden im Verlauf der Filme selbstbestimmter und übernehmen mehr Verantwortung für das eigene Handeln aber auch für andere. Immer häufiger zeigen sie männliche Verhaltensweisen was sich vor allem in der Figur von Anna zeigt. Sie kämpft gegen ein Schneemonster,

widersetzt sich den Anweisungen ihrer Schwester und schlägt schlussendlich sogar ihren früheren Verehrer Hans.

Trotz der zahlreichen Veränderungen bleibt die Emanzipation dennoch oberflächlich. Das zeigt sich vor allem durch Elsas Transformation. Sie singt davon, dass sie endlich frei sein kann, dass ihre Ängste sie nicht mehr kontrollieren und dass sie sein kann wer sie ist. Bei dieser Verwandlung wird sie von einer zugeknöpften, kontrollierten Frau zu einer sexualisierten Frau, die in engem, glitzerndem Kleid ihre Hüften schwingt. Emanzipation wird sexualisiert und durch diese klischeehafte Darstellung der Frau als Sexualobjekt, gibt es immer auch noch Stereotype die noch nicht durchbrochen wurden.

Das Problem dabei ist, dass sich Disneys Prinzessinnenfilme inhaltlich oberflächlich zu einem Besseren gewandelt haben, auf visueller Ebene wird jedoch immer noch ein sexualisiertes Bild vermittelt.

12. Resümee

Zum einen war es Ziel der Arbeit mittels einer Literaturrecherche herauszufinden, was die Faszination an der Walt Disney Company ausmacht. Es sollte herausgearbeitet werden, wodurch sich die Company auszeichnet und warum sie als unumgänglich anzusehen ist. Hier konnte gezeigt werden, dass das Unternehmen durch seine zahlreichen Geschäftsfelder und Tätigkeitsbereiche an so gut wie jedem Aspekt des täglichen Lebens beteiligt ist. So bietet Disney nicht nur ein umfassendes Film- und Fernsehangebot, sondern ist auch Besitzer von Distributionsmedien. Außerdem bietet Disney zahlreiche Urlaubsmöglichkeiten in Form der Freizeitparks, Hotels und Kreuzfahrtlinien. Darüber hinaus ist das Unternehmen ebenso am Bildungssystem beteiligt und bietet Stipendien und Praktika. Die hauptsächliche Ursache für die augenscheinliche Omnipräsenz der Walt Disney Company ist jedoch in den Bemühungen des Unternehmens im Bereich des Licencing und Merchandising begründet. Mittlerweile beinhaltet die ‚Disney Princess‘-Linie, Disneys erfolgreichster Marken-Franchise, mehr als 26.000 Produkte. So findet man Prinzessinnen auf Kleidungsstücken, als Puppen oder auf Nahrungsmitteln.

Auf Grund des riesigen Erfolgs der Marke sollte im Zuge dieser Arbeit außerdem untersucht werden, wie sich Disneys Prinzessinnen auf Kinder auswirken können. Dazu wurde gezeigt, dass die Art der Darstellung zum einen die Sozialisation bedingen kann. Kinder übernehmen das Verhalten der dargestellten Prinzessinnen und empfinden es als für ihr Geschlecht angebracht. Häufig zeigen die Protagonistinnen jedoch ein eher passives Verhalten, das als nicht wünschenswert für kleine Kinder zu betrachten ist. Außerdem wirken sich die Prinzessinnen auf das Schönheitsideal und auf die damit verbundene Wahrnehmung der eigenen Schönheit, auf die Vorstellungen zu Liebe und Ehe sowie auf das Rollenverständnis und die Wertevorstellungen von Kindern aus.

Die Ergebnisse der Filmanalyse, die darauf abzielte die in Disneys Prinzessinnenfilmen enthaltenen Frauenbilder und Werte zu benennen, hat ergeben, dass vor allem *Schneewittchen* als Inbegriff des traditionellen Frauenbildes verstanden werden kann. Schneewittchen ist passiv und ihr Handeln ist nur als Reaktion auf das Tun anderer zu verstehen. Ihre Erfüllung liegt im Finden der großen Liebe und der damit verbundenen Ehe, die als Endziel des Lebens betrachtet wird. Die Figur der *Belle* hat sich bereits etwas weiterentwickelt, doch auch sie findet die Lösung ihrer Probleme in der Liebe und wird stereotyp dargestellt. Ein erfrischendes neues Bild vermitteln Anna und Elsa aus „Die Eiskönigin“. Obwohl auch bei diesen Prinzessinnen darauf geachtet wurde, dass sie dem gängigen westlichen Schönheitsideal entsprechen, treten die beiden stark, selbstbewusst und selbstbestimmt auf.

Was die in den Filmen enthaltenen Werte betrifft, so konnte gezeigt werden, dass viele Werte vermittelt wurden, die bereits Grimm in ihrer Studie ‚Kinderfernsehen und Wertekompetenz‘ benannt hat. Vor allem die Fürsorglichkeit und das Pflichtbewusstsein werden häufig dargestellt. Auch die Wichtigkeit von Liebe (egal ob zu einem Mann oder unter Schwestern) konnte in allen untersuchten Filmen festgestellt werden. Außerdem konnte ein Wertewandel eruiert werden.

Da die Stichprobe eher klein gehalten wurde, können die Ergebnisse nicht verallgemeinert werden. Die angeführten Resultate gelten nur für die hier durchgeführte Untersuchung und geben kein allumfassendes Bild für die Darstellung der Frau bei Disney sowie für die jeweiligen Werte, die in den Filmen enthalten sind. Es wurde keine Wertung vorgenommen, die Studie versteht sich als bloße Bestandsaufnahme. Somit ist nicht gänzlich geklärt, welcher Wert als gut und welcher als schlecht für Kinder zu bewerten ist.

Um mögliche negative Einflüsse jeglicher Art auf Kinder zu vermeiden, ist es von Nöten, Kinder zu einem reflektieren Umgang mit den Medien zu erziehen. Dadurch können mögliche negative Einflüsse abgewendet oder zumindest gemindert werden. Eine Möglichkeit dazu wäre das ‚*Pop Culture Coaching*‘. Bei

diesem bemächtigen Eltern ihre Kinder durch Gespräche über das Gesehene kritisch über Medieninhalte nachzudenken. (vgl. Hains 2014, S. 17ff.)

Außerdem wäre es wünschenswert, dass die Medien ein differenzierteres Frauenbild vermitteln würden. Obwohl Frauen heute die Hälfte der Gesellschaft ausmachen und viele davon einflussreiche und bedeutende Positionen in den unterschiedlichsten Bereichen bekleiden, werden sie in vielen Kinderfilmen und –sendungen weitaus seltener dargestellt als Männer. Darüber hinaus beschränkt sich die Darstellung zumeist lediglich auf einen Typ Frau, der sich durch ein eher passives Verhalten und ein aufreizendes bzw. unnatürlich schönes Aussehen auszeichnet. Es wäre wünschenswert, wenn es entgegen dem ‚Schlumpfinen-Prinzip‘ (vgl. Pollitt 1991) mehr weibliche Hauptrollen geben würde, die unterschiedliche Typen darstellen. Somit soll es nicht mehr nur die vollbusige, schlanke Schönheit mit langem Haar und endlos langen Beinen geben, sondern auch solche Frauen, die nicht so aussehen, als könnten sie jederzeit einen Schönheitswettbewerb gewinnen. Durch eine solche differenziertere Darstellung würde auch der Druck auf das jugendliche Publikum gesenkt werden, da dieses nicht mehr mit aller Kraft versuchen würden, dem eindimensionalen Bild der Frau nachzueifern.

Auch Disney sollte das Bild seiner Prinzessinnen überdenken. Obwohl diese in den neusten Produktionen weitaus aktiver sind und zum Teil ein als für den Mann typisches Verhalten an den Tag legen, bleibt die Emanzipation doch sehr oberflächlich.

Abschließend kann gesagt werden, dass Prinzessinnen per se nicht schlecht sind. Schlecht ist, dass unsere heutige Medien- und Konsumgesellschaft durch die offerierten Angebote den Anschein vermittelt, dass es nur die Möglichkeit der Prinzessin gibt. Obwohl immer wieder davon gesprochen wird, dass Mädchen alles sein können was sie wollen, glauben viele gar nicht dass sie mehr sein könnten, da ihnen keine weiteren Optionen zur Verfügung gestellt werden. Alles dreht sich um die Prinzessin, ihr Verhalten gilt als für Mädchen typisch. Vielmehr sollte der Eindruck vermittelt werden, dass das Dasein der Prinzessin für Mädchen eine Möglichkeit von vielen ist.

13. Literaturverzeichnis

- **ALTHENSTAEDT**, Ursula / **ALFERMANN**, Dorothee (2011): Geschlechterrollen und ihre Folgen. Eine sozialpsychologische Betrachtung. Stuttgart: Kohlhammer.
- **ANGERER**, Marie Luise / **DORER**, Johanna (1994): Auf dem Weg zu einer feministischen Kommunikations- und Medientheorie. IN: **ANGERER**, Marie Luise / **DORER**, Johanna (Hg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Wilhelm Braumüller Verlag, S. 8-23.
- **BILDEN**, Helga / **DAUSIEN**, Bettina (2006): Sozialisation und Geschlecht. Theoretische und methodologische Aspekte. Opladen: Budrich Verlag.
- **BEIL**, Brigitte (1996): Gutes Kind, böses Kind. Warum brauchen Kinder Werte? München: dt. Taschenbuchverlag.
- **BELL**, Elisabeth (1995): Somatexts at the Disney Shop. Constructing the Pentimentos of Women's Animated Bodies. IN: **BELL**, Elisabeth / **HAAS**, Lynda / **SELLS**, Laura (Hg.): From Mouse to Mermaid. The Politics of Film, Gender and Culture. Bloomington: Indiana University Press, S. 107-124.
- **CHAPKIS**, Wendy (1995): Schönheitsgeheimnisse- Schönheitspolitik. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- **DAUSCHEK**, Anja (1994): Körperbild und Attraktivität: Ein Exkurs über den Körper. IN: **REDLER**, Elisabeth (Hg.): Der Körper als Medium zur Welt: eine Annäherung von außen: Schönheit und Gesundheit. Frankfurt am Main: Mabuse- Verlag, S. 57-70.
- **DORER**, Johanna/**KLAUS**, Elisabeth (2008): Feministische Theorie in der Kommunikationswissenschaft. IN: **WINTER**, Carsten / **HEPP**, Andreas / **KROTZ**, Friedrich (Hg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 91-112.

- **DROLSHAGEN**, Ebba D. (1995): Des Körpers neue Kleider. Die Herstellung weiblicher Schönheit. Frankfurt am Main: Krüger.
- **ECKES**, Thomas (2008): Geschlechterstereotype: von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. IN: BECKER, Ruth / KORTENDIECK, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 171-182.
- **FALUDI**, Susan (1993): Die Männer schlagen zurück. Wie die Siege des Feminismus sich in Niederlagen verwandeln und was die Frauen dagegen tun können. Reinbek: Rowohlt.
- **FAULSTICH- WIELAND**, Hannelore (2008): Sozialisation und Geschlecht. IN: HURRELMANN, Klaus / GRUNDMANN, Matthias / WALPER, Sabine (Hg.): Handbuch Sozialisationsforschung. Weinheim/Basel: Beltz Verlag, S. 240-253.
- **FEILITZEN**, Cecilia von (1979): Funktionen der Medien: Bericht über eine schwedische Studie. IN: STURM, Hertha / BROWN Ray J. (Hg.): Wie Kinder mit dem Fernsehen umgehen. Nutzen und Wirkung eines Mediums. Stuttgart: Klett-Cotta, S. 155-176.
- **GEULEN**, Dieter (1991): Die historische Entwicklung sozialisationstheoretischer Ansätze. IN: HURRELMANN, Klaus / ULICH, Dieter (1991): Weinheim, Basel: Beltz Verlag, S. 21-54.
- **GIESECKE**, Hermann (2005): Wie lernt man Werte? Grundlagen der Sozialerziehung. Weinheim/München: Juventa Verlag.
- **GIESKE**, Sabine (2000): Schönheit und Schminken – Reine Frauensache? IN: MENTGES, Gabriele u.a. (Hg.): Geschlecht und materielle Kultur, Frauen-Sachen, Männer-Sachen, Sach-Kulturen. Münster / New York / München / Berlin: Waxmann Verlag, S. 93-110.
- **GILDEMEISTER**, Regine (2008): Gildemeister: Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung. IN: BECKER, Ruth / KORTENDIECK, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlag GmbH, S. 137-145.
- **GIROUX**, Henry A. (1997): Are Disney Movies good for your Kids? IN:

STEINBERG, Shirley R. / KINCHELOE, Joe L. (HG): Kinderculture. The Corporate Construction of childhood. Boulder, Colorado: Westview Press, S. 53-68.

- **GIROUX**, Henry A. (1999): The Mouse That Roared. Disney and the End of Innocence. Lanham/New York ua: Rowman & Littlefield.
- **GOTTBERG**, Joachim, Von (2008): Die Empörung über Verstöße stärkt die Regel. IN: GOTTBERG, Joachim Von/ PROMMER, Elisabeth (2008): Verlorene werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 49-64.
- **GRAU**, Alexander (2008): Vom Wert und Unwert der Werte. IN: GOTTBERG, Joachim Von / PROMMER; Elisabeth (2008): Verlorene werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S- 15-32.
- **GRIMM**, Petra / HORSTMAYER, Sandra Horstmeyer (2003): Kinderfernsehen und Wertekompetenz. Stuttgart: Steiner Verlag.
- **GRÜNDL**, Martin (2004): Was ist Schönheit. IN: HAUNER, Andreas / REICHART, Elke (Hg.): Bodytalk. Der riskante Kult um Körper und Schönheit. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, S. 9-33
- **GÜTTLER**, Peter (1996): Sozialpsychologie – Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen. München/Wien: Oldenbourg Verlag.
- **HAINS**, Rebecca C. (2014): The Princess Problem. Guiding Our Girls through the Princess-Obeseed Years. Naperville, Illinois: Sourcebooks, Inc.
- **HALL**, Stuart (2010): Das Spektakel des Anderen. IN: Hall, Stuart (Hg.): Ideologie, Identität, Repräsentation. Hamburg: Argument Verlag, S. 108-166.
- **HARK**, Sabine / **VILLA**, Paula-Irene (2010): Ambivalenzen der Sichtbarkeit – Einleitung zur deutschen Ausgabe. IN: McROBBIE, Angela (2010): Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7-16.
- **HASSEBRAUCK**, Manfred / **NIKETTA**, Reiner (1990): Physische

Attraktivität. Opladen: Westdeutscher Verlag,

- **HEINRICHS**, Johannes (2003): Revolution der Demokratie. Eine Realutopie. Berlin: Maas Verlag.
- **HENCKMANN**, Wolfhart / **LOTTER**, Konrad (1992): Lexikon der Ästhetik. München: Verlag C.H. Beck.
- **HUNGER**, Ina (2010): Geschlechtsspezifische Sozialisation bis zum Schuleintritt - Hintergründe und Reflexionsanlässe. IN: BEUDELS, Wolfgang / KLEINZ, Nicole / SCHÖNRADE, Silke (Hg.): Bildungsbuch Kindergarten: Erziehen, Bilden und Fördern im Elementarbereich, Dortmund: Borgmann Media – Verlag modernes Lernen, S. 241-247.
- **HURRELMANN**, Klaus (2001): Einführung in die Sozialisationstheorie. Über den Zusammenhang von Sozialstruktur und Persönlichkeit. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- **INGLEHART**, Ronald (1979): Wertwandel in den westlichen Gesellschaften: Politische Konsequenzen von materialistischen und post-materialistischen Prioritäten. IN: KLAGES, Helmut; u.a. (Hrsg.): Wertwandel und gesellschaftlicher Wandel. Frankfurt am Main/New York: Campus-Verlag, S. 279-316.
- **KAELBLE**, Hartmut (2007): Sozialgeschichte Europas. 1945 bis zur Gegenwart. München: C.H. Beck Verlag.
- **KLAUS**, Elisabeth (2002): Perspektiven und Ergebnisse der Geschlechterforschung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. IN: Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis. (25.Jg). Heft 61, S. 11-30.
- **KLAUS**, Elisabeth (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Wien: Lit.Verlag.
- **LUCA**, Renate (1998): Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen. Heidelberg: Campus Verlag.
- **MALETZKE**, Gerhard (1979): Kinder und Fernsehen. IN: STURM, Hertha / BROWN Ray J. (Hg.): Wie Kinder mit dem Fernsehen umgehen. Nutzen und Wirkung eines Mediums. Stuttgart: Klett-Cotta, S. 21-86.
- **MALTIN**, Leonard (1995): The Disney Films. New York: Hyperion.

- **McROBBIE**, Angela (2010): Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- **MIKOS**, Lothar (2008): Film- und Fernsehanalyse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- **MIKOSCH**, Gerda (1994): Ästhetik und menschliche Kommunikation. IN: REDLER, Elisabeth: Der Körper als Medium zur Welt. Eine Annäherung von außen: Schönheit und Gesundheit. Frankfurt/Main: Mabuse Verlag, S. 81-91.
- **MOSER**, Sibylle (2003): Feministische Medientheorien. IN: WEBER, Stefan (Hg.): Theorie der Medien. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 224-252.
- **ORENSTEIN**, Peggy (2011): Cinderella ate my daughter: Dispatches from the front Lines of the new Girlie-Girl Culture. New York / London u.a.: Harper Verlag.
- **PAUL**, Heike (2007): Feminist Chicks? Chick lit als (post)feministische Populärliteratur. IN: PAUL, Heike / GANSER, Alexandra (Hg.): Screening Gender. Berlin: LIT Verlag, S. 59-74.
- **PENZ**, Otto (2001) : Die Metamorphosen der Schönheit. Eine Kulturgeschichte moderner Körperlichkeit. Wien: Turia + Kant.
- **POSCH**, Waltraud (1999): Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- **PROSS**, Helge (1978): Die Männer. Eine repräsentative Untersuchung über die Selbstbilder von Männern und ihre Bilder von der Frau. Reinbeck: Rowohlt Verlag.
- **REICHERTZ**, Jo (2008): Werteverlust oder Wertevermehrung? Medien und ihr Einfluss auf die Entwicklung von Werten. IN: GOTTBURG, Joachim Von / PROMMER, Elisabeth (2008): Verlorene werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 65-76.
- **REITBERGER**, Reinhold (2002): Walt Disney. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.
- **ROKEACH**, Milton (1973): The Nature of Human Values. New York: The

Free Press.

- **SCHICKEL**, Richard (1997): Disneys Welt: Zeit, Leben, Kunst und Kommerz des Walt Disney. Berlin: Kadmos Verlag.
- **SCHLÖDER**, Bernd (1993): Soziale Werte und Werthaltungen. Eine sozialpsychologische Untersuchung des Konzepts sozialer Werte und des Wertewandels. Opladen: Leske und Budrich.
- **SCHWARZER**, Alice (2004): Der kleine Unterschied und seine großen Folgen: Frauen über sich. Beginn einer Befreiung. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuchverlag.
- **SCHWARZINGER**, Agathe /**WOHLMANN**, Teresa (2001): Schönheit bei Kant. IN: HERGOVICH, Andreas (Hg.): Psychologie der Schönheit. Physische Attraktivität aus wissenschaftlicher Perspektive. Wien: WUV- Univ.-Verlag, S. 27-42.
- **SEENEWALD**, Nadja (2007): Alien Gender. Die Inszenierung von Geschlecht in Science-Fiction-Serien. Bielefeld: Transcript Verlag.
- **SIX-MATERNA**, Iris (2008): Sexismus, IN: PETERSON, Lars-Eric / SIX, Bernd (Hg.): Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen. Weinheim/Basel: Beltz Verlag, S. 121-131.
- **VILLA**, Paula-Irene (2008): Einleitung – Wider die Rede vom Äußerlichen. IN: VILLA, Paula-Irene (Hg.): Schön normal. Manipulation am Körper als Technologien des Selbst. Bielefeld: transcript Verlag.
- **WASCHINA**, Tanja (2001): Lässt sich physische Attraktivität verändern? IN: HERGOVICH, Andreas (Hg.): Psychologie der Schönheit. Physische Attraktivität aus wissenschaftlicher Perspektive. Wien: WUV- Univ.- Verlag, S. 115-128.
- **WASKO**, Janet (2001): Understanding Disney. The Manufacture of Fantasy. Cambridge: Polity Press.

Internetquellen:

- **AGTT/GfK** **TELETEST** **2013.** URL:
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm (Stand: 10.7.2014)
- **ALBERT**, Jochen / **SCHENK**, Andrej (2010): Genie und Diktator – Walt Disney. URL: <http://www.widescreen-online.de/aid,848476/Genie-und-Diktator-Walt-Disney/> (Stand: 29.09.2014)
- **ALVIR**, Olja (2012): Das Schlumpfine-Prinzip. URL:
<http://dastandard.at/1338558729594/Frauen-in-Film-und-Fernsehen-Das-Schlumpfine-Prinzip> (Stand: 12.06.2014)
- **DISNEY'S FAIRY TALE WEDDINGS & HONEYMOONS.** URL:
<http://www.disneyweddings.com> (Stand: 17.07.2014)
- **DO ROZARIO**, Rebecca Anne (2004): The Princess and the Magic Kingdom: Beyond Nostalgia, the Function of the Disney Princess. IN: Women's Studies in Communication, 27/2004/1, S. 34-59. URL:
<http://www.uky.edu/~addesa01/documents/ThePrincessandtheMagicKingdom.pdf> (Stand: 01.10.2014)
- **DUDEN-Online:** URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Schoenheit> (Stand: 03.08.2014)
- **HANDKE**, Sebastian (2009): Marvel bleibt Marvel. IN: The European – das Debattenmagazin. URL: : <http://www.theeuropean.de/sebastian-handke/995-disney-ist-wie-microsoft> (Stand: 07.09.2014)
- **HAYES**, Sharon / **TANTLEFF-DUNN**, Stacey (2010): Am I too fat to be a princess? Examining the effects of popular children's media on young girls' body image. IN: British Journal of Development Psychology (2010), 28, S. 413-426. URL:
<http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1348/026151009X424240/asset/026151009X424240.pdf?v=1&t=i1ywjda4&s=3db5156ea2ceca9c57c02a70515ab3e574fa040e> (Stand: 25.06.2014)
- **INSTITUT FÜR MEDIEN UND KOMMUNIKATIONSPOLITIK.** URL:
<http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/the-walt-disney-company.html> (Stand: 14.10.2014)
- **MOVIEPILOT** – Filme nach deinem Geschmack. URL:

<http://www.moviepilot.de> (Stand: 17.8.2014)

- **NASTASIS**, Diana / **UPPAL**, Charu (2010): „Ich möchte so sein wie sie.“ Mädchen aus verschiedenen Kulturen diskutieren Disney-Prinzessinnen. IN: *Televizion* 23/2010/2, S. 17-20. URL: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/23_2010_2/nastasia_uppapal.pdf (Stand: 15.07.2014)
- **ORENSTEIN**, Peggy (2006): What's wrong with Cinderella? IN: *The New York Times Magazin* am 24.12.2006. URL: http://www.nytimes.com/2006/12/24/magazine/24princess.t.html?pagewanted=all&_r=0 (Stand: 22.09.2014)
- **POLLITT**, Katha (1991): Hers; The Smurfette Principle. IN: *The New York Times*. URL: <http://www.nytimes.com/1991/04/07/magazine/hers-the-smurfette-principle.html> (Stand: 02.11.2014)
- REPUTATION** **INSTITUT.** URL: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reprtrak-100> (Stand: 9.10.2014)
- **TANNER**, Litsa Renee / **HADDOCK**, Shelley A. / **SCHINDLER-ZIMMERMANN**, Toni (2003): Images of Couples and Families in Disney Feature-Length Animated Films. IN: *The American Journal of Family Therapy*, 31, S. 355-373. URL: <http://www.sjsu.edu/people/maureen.smith/courses/ChAD75/s1/Disney%20Couples.pdf> (Stand: 17.10.2014)
- **THE WALT DISNEY COMPANY.** URL: <http://thewaltdisneycompany.com/about-disney/company-overview>: (Stand: 12.10.2014)

14. Abbildungsverzeichnis

- **Abbildung 1:** Ökonomische Basisdaten zur Walt Disney Company.
Quelle: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/the-walt-disney-company.html> (Stand: 10.10.2014)
- **Abbildung 2:** Die Prinzessinnen der ‚Disney Princess‘-Linie. Quelle:
<http://www.wallalay.com> (Stand: 02.11.2014)
- **Abbildung 3:** Christian Louboutins Cinderella Schuhe.
Quelle: <http://www.nydailynews.com>
- **Abbildung 4:** Rapunzel bei der Chemotherapie
Quelle: Dina Goldstein, <http://www.fallenprincesses.com/flash/index.html>
(Stand: 25.10.2014)
- **Abbildung 5:** Schneewittchen mit Großfamilie
Quelle: Dina Goldstein, <http://www.fallenprincesses.com/flash/index.html>
(Stand: 25.10.2014)
- **Abbildung 6:** Belle beim Face-lift
Quelle: Dina Goldstein, <http://www.fallenprincesses.com/flash/index.html>
(Stand: 25.10.2014)
- **Abbildung 7:** Mulan recht vor dem Re-design und links danach.
Quelle: <http://www.tumblr.com/tagged/disney-princess-redesign>
- **Abbildung 8:** Snow White, 1937
Quelle:
http://www.imdb.com/media/rm1809233664/tt0029583?ref_=tt_ov_i#
(Stand: 30.09.2014)
- **Abbildung 9:** Beauty and the Beast, 1991
Quelle:
http://www.imdb.com/media/rm2866924544/tt0101414?ref_=ttmi_mi_all_pos_43 (Stand: 30.09.2014)
- **Abbildung 10:** Frozen, 2013
Quelle: <http://www.gbeye.com> (Stand: 30.09.2014)

15. Anhang

15.1. Kurzzusammenfassung und Eckdaten der untersuchten Filme

15.1.1. Schneewittchen und die 7 Zwerge

Filmdaten¹⁵:

- Produktionsland: USA
- Erscheinungsjahr 1937
- Spielzeit: 83 Minuten
- Einspielergebnis: 66 Millionen Dollar
- Produktionskosten: 1,5 Millionen Dollar
- Produzenten: Walt Disney
- Regie: David D. Hand
- Original: *Schneewittchen*, Nr. 53 der Kinder- und Hausmärchen der Gebrüder Grimm

Inhalt:

Schneewittchen, ein Mädchen mit Lippen rot wie Blut und Haaren so schwarz wie Ebenholz lebte nach dem Tod ihres Vaters, dem König, mit ihrer Stiefmutter im Schloss. Die Königin war eifersüchtig auf die Schönheit der jungen Prinzessin und so wollte sie das Mädchen umbringen lassen. Der dazu beauftragte Jäger war zu der Tat jedoch nicht im Stande und er ließ Schneewittchen entkommen. Diese fand im Wald bei den 7 Zwerge hinter den 7 Bergen Unterschlupf. Dort übernimmt Schneewittchen die Rolle der Mutter und kocht und putzt für die Zwerge, nichtsahnend dass die Königin – die erfahren hatte dass das Mädchen doch nicht tot ist – bereits Pläne spinnt, um sie dennoch zu töten. Durch ihre magischen Zauberkräfte verwandelt sich die Königin und vergiftet Schneewittchen mit einem verzauberten Apfel. Nur durch den Kuss der wahren Liebe kann sie gerettet werden. Die Zwerge wissen nichts von dem Kuss, der den Fluch brechen kann. Nachdem sie die Königin in einer wilden Jagd verfolgten, in der diese stirbt, bauen sie für das anscheinend tote

¹⁵ Filmdaten vgl. www.boxofficemojo.com

Schneewittchen einen gläsernen Sarg und bahren diesen im Wald auf. Im Moment tiefster Trauer erscheint der Prinz, den Schneewittchen bereits in ihrer Zeit im Schloss kennengelernt hatte. Er kann den Zauber durch seinen Kuss brechen und so leben die beiden glücklich bis an ihr Lebensende.

Zusatzinformation: Im Erscheinungsjahr 1937 wurde der Film zunächst nur für den Oscar für die beste Filmmusik nominiert. Im darauffolgenden Jahr hatte man jedoch erkannt, dass es sich bei der Produktion um eine völlig neue Filmform handelte und so wurde Walt Disney mit einem Sonderoscar geehrt, genaugenommen handelte es sich um einen großen und 7 kleine, die die 7 Zwerge darstellten sollten.

15.1.2. Die Schöne und das Biest

Filmdaten:

- Produktionsland: USA
- Erscheinungsjahr 1991
- Spielzeit: 85 Minuten
- Einspielergebnis: 146 Millionen Dollar
- Produktionskosten: 25 Millionen Dollar
- Produzenten: Don Han / Howard Ashman
- Regie: Gary Trousdale / Kirk Wise
- Original: *La Belle et la Bête* von Jeanne-Marie Leprince de Beaumont

Inhalt:

Die schöne und zugleich kluge Belle lebt mit ihrem Vater, dem tollpatschigen Erfinder Maurice, in einem kleinen französischen Dorf. Durch ihre Belesenheit wird sie von den Dorfbewohner stets argwöhnisch beäugt doch der Lebemann Gaston findet trotzdem Gefallen an ihr und möchte sie heiraten, seine Avancen schlägt Belle jedoch aus. Eines Tages verirrt sich Maurice im Wald und wird im Schloss des Biests gefangen genommen. Das Biest war einst ein schöner Prinz doch der Zauber einer Fee, die erkannte dass er nur äußerlich schön war,

verfluchte ihn und seine Dienerschaft. So war er dazu gezwungen so lange als Biest zu leben, bis eine Frau käme und auch in seiner monströsen Gestalt lieben würde.

Belle machte sich auf die Suche nach ihrem verschwundenen Vater und gelangt schließlich ebenfalls zum Schloss, wo sie Maurice findet. Das Biest willigt auf Belles Angebot, an der Stelle ihres Vaters seine Gefangene zu sein, ein, da er sich so eine Chance auf Erlösung erhofft. Belle freundet sich mit dem Kerzenleuchter Lumiere, der Uhr Herr von Unruh, der Teekanne Madame Pottine und ihrem Sohn, der Tasse Tassilo an. All diese sind ebenfalls verzauberte Bedienstete. Zum Biest möchte sie anfangs jedoch keinen Kontakt. Die Zeit vergeht und die beiden nähern sich allmählich an und das Biest verliebt sich in Belle. Obwohl diese auch Gefühle für das Biest hegt, hat sie zu große Sehnsucht nach ihrem Vater. Durch einen Zauberspiegel, der ihr Maurice zeigt, sieht sie wie krank und verzweifelt ihr Vater ist. Er hatte den Dorfbewohnern vom Biest erzählt, doch keiner wollte ihm glauben und halten ihn für verrückt. Das Biest lässt Belle frei, um zu ihrem Vater zu gehen. Zum Abschied schenkt er Belle den Zauberspiegel, diesen nutzt sie im Dorf um den Bewohnern zu beweisen dass ihr Vater nicht verrückt ist. Sie zeigt ihnen das Biest, was dazu führt, dass die Bewohner es töten wollen, allen voran der verschmähte Gaston. Alle bis auf Gaston lassen sich von den Schlossbediensteten vertreiben. Es kommt zu Zweikampf auf den Dächern des Schlosses. Gaston stürzt vom Dach, doch davor gelingt es ihm das Biest schwer zu verletzen. Das Biest liegt im Sterben, in diesem Moment gesteht ihm Belle ihre Liebe und der Zauber ist gebrochen. Belle und das Biest, das nun wieder Prinz Adam ist, heiraten und leben glücklich mit allen Bediensteten im wunderschönen Schloss.

15.1.3. Die Eiskönigin – völlig unverfroren

Filmdaten:

- Produktionsland: USA
- Erscheinungsjahr 2013
- Spielzeit: 108 Minuten
- Einspielergebnis: 1,2 Milliarden Dollar
- Produktionskosten: 150 Millionen Dollar
- Produzenten: Peter Del Vecho
- Regie: Chris Buck, Jennifer Lee
- Original: *Die Schneekönigin* von Hans Christian Andersen

Inhalt:

Die Schwestern Elsa und Anna sind die Kinder des Königspaares von Arendelle. Die ältere Elsa hat übermenschliche Fähigkeiten und kann Eis und Schnee entstehen lassen, diese Kraft führt jedoch eines Tages zu einem tragischen Unfall, bei dem Elsa ihre geliebte kleine Schwester fast tötet. Dieser Vorfall führt dazu dass die beiden Schwester fortan getrennt voneinander aufwachsen ohne dass Anna weiß, warum ihre Schwester sie meidet, auch ihre Erinnerung an die Kräfte von Elsa werden von Trollen, die sie gerettet haben, gelöscht. Nach dem Tod der Eltern besteigt Elsa den Thron. Bei der Krönungsfeier treffen die zwei Schwestern wieder aufeinander. Elsa ist sehr distanziert und kontrolliert doch nach der Ankündigung ihrer Schwester, sie wolle sich mit Hans, einem Adligen den sie erst an selbigem Tag kennengelernt hatte, verloben, verliert Elsa die Kontrolle über ihre Kräfte, die sie ansonsten immer geheim hält. Sie friert das Schloss und das gesamte Dorf ein. Erschüttert über sich selbst flieht Elsa in die Berge, sie möchte den Menschen fernbleiben und erschafft sich ihren eigenen Eispalast auf der Spitze eines Berges. Indes leidet das Königreich unter dem andauernden Winter. Um diesen zu beenden macht sich Anna auf die Suche nach ihrer Schwester. Auf ihrer Reise bekommt sie bald Hilfe von dem Eisblockverkäufer Kristoff und dessen Rentier Sven. Weniger später treffen sie auch auf den Schneemann Olaf, dessen Wunsch es ist, einmal den Sommer zu erleben. Nachdem Anna

Elsa findet und versucht sie zu einer Rückkehr zu bewegen, verliert Elsa erneut Kontrolle über ihre Kräfte und trifft Anna mit einem Eisblitz mitten ins Herz. In diesem Fall können auch die helfenden Trolle nichts für Anna tun, nur ein Akt der wahren Liebe kann ein gefrorenes Herz auftauen, ansonsten würde Anna für immer erfrieren. Wieder zurück im Königreich verweigert Hans Anna den rettenden Kuss. Es stellt sich heraus dass er ein Hochstapler ist, der nur an die Macht will. Er hat Elsa eingefangen und konfrontiert sie mit ihrer Schuld an dem vermeintlichen Tod Annas. Hans möchte Anna töten, in letzter Sekunde kann sich Anna zwischen die beiden werfen. Sie verhindert den Todesstoß und gefriert in diesem Moment zu einer Eisstatue. Elsa beginnt zu weinen, doch schon bald erwacht Anna aus ihrer Eisstarre. Ihre Aufopferung für ihre Schwester und deren tiefe Trauer stellen einen Akt wahrer Liebe dar, der den Bann bricht. Liebe ist auch der Schlüssel zur Kontrolle über Elsas Kräfte wodurch sie es schafft den Dauer-Winter zu beenden. Hans wird verbannt, Elsa ist gefeierte Königin von Arendelle und Anna und Kristoff werden ein Paar.

15.2. Transkription relevanter Sequenzen

Im Folgenden werden jene Szenen der untersuchten Filme transkribiert, die für die Analyse relevant sind. Das Hauptaugenmerk liegt dabei vor allem auf der Art der Darstellung der Prinzessin sowie auf den jeweils präsentierten Werten.

L...Länge

Einstellungsgrößen:

Diese „legen die Nähe und Distanz der Kamera zum abgebildeten Geschehen fest und bestimmen damit auch die Nähe oder Distanz, die der Zuschauer zum Geschehen entwickeln kann“ (Mikos 2008, S. 194).

W...Weit	T...Totale	HT...Halbtotale	A...Amerikanisch
HN...Halbnah	N...Nah	G...Groß	D...Detail

(vgl. ebd.)

15.2.1. Schneewittchen und die 7 Zwerge

Szene 1: Intro: Die Stimme des Erzählers liest aus einem Buch.

L.: 47 Sekunden (1:25-2:12)

- Erzähler: Es war einmal eine liebe kleine Prinzessin Schneewittchen genannt. Ihre eitle und böse Stiefmutter, die Königin, befürchtete dass Schneewittchens Schönheit eines Tages ihre eigene überstrahlen würde. Drum kleidete sie die kleine Prinzessin in Lumpen und zwang sie die Arbeit einer Dienstmagd zu tun. Tagtäglich befragte die Königin ihren Wunderspiegel „Spieglein, Spieglein an der Wand wer ist die Schönste im ganzen Land?“ ...und solange der Spiegel antwortete: „Ihr seid die Schönste, Königin“ war Schneewittchen noch sicher vor der grausamen Eifersucht ihrer Stiefmutter.

Szene 2: Schneewittchen sing über ihren Traum von Liebe und trifft zum ersten Mal auf den Prinzen.

L: 3 Minuten, 16 Sekunden (3:42-6:58)

- Schneewittchen sitzt in Lumpen gekleidet auf einer Treppe vor dem Schloss und schrubbt diese. Umgeben von weißen Tauben summt sie ein Lied. **HT**
- Sie steht auf um neues Wasser vom Brunnen zu holen, die Tauben folgen ihr und sie summt die ganze Zeit weiter. **T**
- Schneewittchen spricht zu den Vögeln: „Soll ich euch ein Geheimnis verraten?“ (Vögel nicken) „Könnt ihr schweigen?“ (Vögel nicken wieder) **HN**
- Schneewittchen singt: „Dieser Brunnen jeden Wunsch erfüllt. Sagt dem Brunnen was ihr wünscht, was euer Herz begehrt. Sobald ihr dann sein Echo hört, ist euer Wunsch gewährt. Ich wünsch mir („ich wünsch mir“, als Echo aus dem Brunnen) dass der Liebste mein, mir heute noch“ (Echo: mir heute noch) gehört. (Echo: gehört) Ich wünsch mir (Echo: ich wünsch mir) dass er zu mir kommt und Liebe (Echo: und Liebe) mir schwört. (Echo: mir schwört)“ **G**
- Ein Prinz auf einem Schimmel reitet an den Burgmauern entlang und

hört Schneewittchens Gesang. **T**

- Schneewittchen: „Ha Ha Ha Ha Ha (Echo: Ha Ha Ha Ha Ha) Ha Ha Ha Ha Ha (Echo: Ha Ha Ha Ha Ha) Ha Ha Ha Ha Ha (Echo: Ha Ha Ha Ha Ha)“ **HT**
- Der Prinz klettert über die Burgmauern. **HT**
- Schneewittchen: „Ich wünsch mir (Echo: ich wünsch mir) dass der Liebste mein, mir heute noch (Echo: mir heute noch) gehört (gehört)“.
HN
- Plötzlich steht der Prinz neben Schneewittchen und singt: „gehört“ **A**
- Schneewittchen (erschrocken): „Ohh.“ Prinz: „Guten Tag, habe ich dich erschreckt?“ **HN**
- Schneewittchen eilt davon. „Warte, Warte. Lauf nicht fort“, ruft ihr der Prinz hinterher. Sie verschwindet im Schloss und erscheint kurze Zeit später an einem Balkon und beobachtet den Prinzen. Sie versteckt sich jedoch hinter einem Vorhang, sodass er sie nicht sehen kann. **T**
- Der Prinz beginnt zu singen und blickt dabei auf den Balkon, bei dem er Schneewittchen vermutet: „Ich fand dich endlich und bring ein Ständchen dir. Singen, immer nur singen. Singen, für dich allein.“ **T**
- In ihrem Versteck ist Schneewittchen ganz verzaubert von dem Prinzen und nachdem sie ihre Kleidung zurechtgerückt hat und den Sitz ihrer Haare kontrolliert hat, tritt sie hinaus auf den Balkon. **HT**
- Prinz singt: „Singen, Lied aller Lieder. Das immer wieder sagt ich bin dein. Liebe, hält mich gefangen. Liebe, muss es wohl sein. Singen, immer nur singen. Ja singen, für dich allein.“ **T**
- Ein Taube fliegt zu Schneewittchen auf den Balkon, diese gibt ihr einen Kuss und schickt sie zu dem Prinzen, der sie auffängt. Die Taube gibt ihm den Kuss von Schneewittchen und fliegt dann davon. **HN**
- Der Prinz sieht der Taube noch nach, dann sieht er hinauf zu Schneewittchen. Diese zieht gerade mit einem letzten verliebten Blick auf den Prinzen, den Vorhang hinter sich zu und verschwindet. **HT**

Szene 3: Armer Vogel, flieg!

L: 1 Minute, 1 Sekunde (7: 50- 8:51)

- Schneewittchen wurde vom Jäger in den Wald gebracht, wo er sie umbringen soll weil die Königin sie zu schön findet.
- Sie geht über eine Wiese und pflückt Blumen. **T**
- Ein kleines Vögelchen sitzt verlassen auf einem Stein. **A**
- Schneewittchen findet es und versucht ihm Mut zu machen, nimmt es auf den Arm „Ach guten Tag, was ist denn? Wo sind denn Mama und Papa? Ich glaube du hast dich verfliegen. Ach bitte wein doch nicht. Komm, Kopf hoch, versuch ein freundliches Gesicht zu machen. Na siehst du, Mama und Papa sind bestimmt nicht weit. Kannst du schon fliegen?“ **HN, N**

Szene 4: Das Chaos von 7 ‚Kindern‘

L: 5 Minuten, 37 Sekunden (15:51- 21:28)

- Langsam und vorsichtig öffnet Schneewittchen die Tür zur Hütte und blickt hinein „Hallo? Darf ich herein kommen?“ **T**
- Sie betritt zusammen mit einigen Tieren, die sie im Wald kennengelernt hat, die Hütte. „Pschhh!“ ermahnt sie die Tiere. **T**
- Gemeinsam erkunden sie die Hütte. „OOHHH“, stößt Schneewittchen hervor. „Was für ein niedlicher Stuhl“. Sie nimmt darauf Platz. „Es sind ja sogar sieben Stühle. Es wohnen sicher sieben Kinder hier“ **A**
- Schneewittchen erhebt sich wieder, „und wie man sieht, sieben unordentliche Kinder“. Sie deutet auf den mit schmutzigem Geschirr über und über vollen Esstisch. **N**
- Sie geht durch die gesamte Hütte und mustert alles. „Nun seht euch nur den Kamin an, alles voller Staub“. Schneewittchen bläst über die Ablage und eine dunkle Staubwolke wird davon geweht. **HN**
- Das Bild zeigt nun die Decke des Hauses. „Und dort oben, lauter Spinnengewebe“ (Schneewittchen) **N**
- „Du meine Güte, dieser Berg schmutziger Teller.“ **G**
- „Aaach...und seht nur diesen Besen, zum besen ist er wohl nie gewesen. Was wird nur ihre Mutter sagen? Vielleicht haben sie gar keine Mutter.“

Vielleicht sind es Weisenkinder. Ach wie traurig. Wisst ihr was, wir putzen hier. Vielleicht darf ich dann bei ihnen wohnen.“ Schneewittchen vergibt die Aufgaben an die Tiere und zusammen putzen, fegen und waschen sie die gesamte Hütte. **A, T**

- Sie sing dabei ein Lied: „Wer bei der Arbeit pfeift, mit frischem Mut sein Tagwerk tut, schafft mehr und spart viel Zeit. Und du mein Liedchen summ, tus mit Gesang dann wird's nicht lang. Die Zeit geht schneller rum.“ **HT, HN**

Szene 5: Das Monster muss getötet werden!

L: 1 Minute, 26 Sekunden (34:13- 35:39)

- Die Zwerge kommen in ihr Haus zurück und bemerken, dass jemand hier ist. Auf Zehenspitzen schleichen sich die Zwerge heran „Ojemine, es ist ein Gespenst. Es braucht 3 Betten. Töten wir es bevor es aufwacht. Mit welchem Ende wollen wir anfangen?“ **HT**
- Die sieben Zwerge versammeln sich rund um die Betten, Spitzhacken, Äxte und Hammer zum Zuschlagen bereit. Einer von Ihnen zieht die Decke über Schneewittchens Kopf weg. In der Bewegung erstarren sie. **T**
- Schneewittchen schläft ruhig und friedlich. **G**
- „Du meine Güte, das ist ja ein Mädchen“ „Und so hübsch, wie eine Prinzessin“ „Sie ist wunderschön. So schön wie ein Engel“ schwärmen die Zwerge nun von ihr. **A**
- Zwerg Brummbär: „Engel? Paahh, das ist eine Frau und alle Frauen sind böse. Sie sind nur da um uns zu umgarnen“ „Was heißt das, umgarnen?“ „Weiß ich nicht aber ich bin dagegen.“ **HN**

Szene 6: Schneewittchen erwacht und möchte die Zwerge dazu überreden, dass sie bei ihnen bleiben darf.

L: 1 Minuten, 26 Sekunden (37:31- 38:57)

- Zwerge: „Wer bist du und was willst du hier?“ „Oh entschuldigt, ich bin Schneewittchen“ „Schneewittchen? Die Prinzessin?“ (Zwerge) „Ja“ „Oh, herzlich Willkommen, es ist uns eine Ehre“ (Chef, Oberhaupt der sieben

Zwerge) **HN**

- „Dumm wie Bohnenstroh“ entgegnet Brummbär, der Schneewittchen nicht in ihrer Hütte haben möchte. „Halt endlich den Mund und sag ihr sie soll gehen“ (Brummbär) „Bitte schickt mich nicht fort. Wenn ihr das tut, wird sie mich töten...Hier kann sie mich nicht finden. Wenn ich bei euch bleiben darf, halte ich das Haus sauber. Ich werde waschen, putzen, nähen, kochen“ (Schneewittchen) **HN**

Szene 7: Die Suppe und das Händewaschen

L: 2 Minuten, 11 Sekunden (39:51- 42:02)

- Schneewittchen kocht für die Zwerge eine Suppe, begeistert stürzen sich diese auf den Esstisch. **HT**
- „Halt“ ruft Schneewittchen. „Einen Augenblick, das Essen ist noch nicht fertig, es bleibt euch also noch Zeit fürs waschen“ **A**
- „Waschen?“ fragen die Zwerge ungläubig. „Ich habe ja gewusst, dass ein Haken dabei ist“ (Brummbär) „Warum waschen, wozu, wir wollen ja nicht ausgehen. Heute ist doch nicht Neujahr.“ **HN**
- Schneewittchen: „Vielleicht habt ihr euch schon gewaschen. Aber wann?“ „Neulich“ „Achso, neulich, dann zeigt mir eure Hände“ **A**
- Ein Zwerg nach dem anderen präsentiert seine schmutzigen Hände. **N**
- Schneewittchen: „Wie entsetzlich, also so geht das nicht weiter. Marsch, alle raus und waschen oder ihr kriegt keinen Bissen zu essen.“ **HT**

Szene 8: Die böse Königin möchte Schneewittchen tot sehen

L: 2 Minuten und 20 Sekunden (49:10- 51:30)

- Nachdem die Königin herausfindet, dass der Jäger Schneewittchen nicht umbringen konnte, eilt sie in den Keller. **T**
- Sie möchte selbst zur Zwergenhütte gehen und damit sie niemand erkennt, möchte sie einen Verwandlungsauber anwenden „Ich brauche einen Zaubertrank mit dem ich meine Schönheit in Hässlichkeit verzaubere. Einen der aus meiner königliche Robe das Kleid einer Bettlerin macht.“ **A**
- „Zaubertrank beginne mit der Hexerei“ Sie wird hässlich und alte. **A**

- „Meine Stimme...HAHAHAHAHAHA...niemand wird mich erkennen.“ **N**

Szene 9: Schneewittchen sitzt mit den Zwergen am Kaminfeuer und erzählt ihnen von ihrem Prinzen.

L: 2 Minuten, 1 Sekunde (54:43-56.44)

- Schneewittchen: „Also...es war einmal eine Prinzessin. Sie war sehr verliebt.“ **HT**
- „Sag, wie ging das zu?“ (Zwerge)
- „Haha, das war ganz einfach. Jeder konnte sehen dass der Prinz sehr nett war und schon war es um mich geschehen“ (Schneewittchen) **N**
- „War er stark und stattlich?“, „voller Kraft und groß?“ (Zwerge) **HN**
- „das ein Prinz so schön ist, ich war fassungslos“ (Schneewittchen). „Sagt er, er liebt dich?“, „Hat er dich geküsst?“ (Zwerge) **HT**
- Schneewittchen singt: „Er war so romantisch, wies ein Prinz nur ist. Kommt erst mein Prinz zu mir und führt mich fort von hier. Ziehen wir beide ins Königsschloss ein. Ach, wer könnte da glücklicher sein? Wenn wieder Frühling ist, und mich mein Prinz erst küsst und ein Vöglein singt, die Hochzeitsglocke klingt, dann hat sich mein Traum erfüllt.“ **T**

Szene 10: Ein Abschied mit Warnung

L: 2 Minuten, 41 Sekunden (65:43- 68:24)

- Die Zwerge gehen zur Arbeit in die Mine und verabschieden sich von Schneewittchen. **T**
- Sie warnen sie: „Denk daran, mein Kind, die Königin ist böse und heimtückisch, sie kann zaubern. Darum hüte dich vor Fremden“
Schneewittchen: „Keine Angst es wird mir schon nichts geschehen“. **HN**
- Brummbär: „Ich warne dich Prinzessin, lass keinen Menschen zu dir ins Haus, wer es auch ist.“ „Ach, Brummbär, du sorgst dich um mich?“ (Schneewittchen) Sie gibt ihm, so wie jedem anderen Zwerg davor, einen Kuss auf die Stirn. **A**

Szene 11: Die alte Frau und der Apfel

L: 7 Minuten, 31 Sekunden (68:25 – 75: 56)

- Die Königin, jetzt in Gestalt einer alten Frau, wandert durch den Wald auf dem Weg zur Zwergenhütte. **T**
- „HAHAHA, die sieben Zwerge werden fort sein und sie wird ganz allein sein...mit der armen alten Bettlerin, hahahah, mit der armen alten Bettlerin“ **T**
- Schneewittchen backt derweil einen Kuchen und singt: „Kommt erst mein Prinz zu mir und führt mich fort von hier, ziehen wir beide ins Königsschloss ein. Ach wer könnte da glücklicher sein. Wenn wieder Frühling ist und mich mein Prinz einst küsst und ein Vöglein singt, die Hochzeitsglocke klingt, dann hat sich mein Traum erfüllt.“ **HN**
- Die alte Frau / Königin blickt in das Fenster herein, woraufhin Schneewittchen erschrickt. **HN**
- „Ganz allein mein Kind?“ „Außer mir ist niemand zu Hause.“ „Die sieben Zwerge sind nicht hier?“ „Nein sie sind zur Arbeit gegangen.“ „Backst du einen Kuchen?“ „Ja, Stachelbeerkuchen.“ „Warum den Stachelbeere? Apfel schmeckt den Zwergen viel besser, besonders wenn du so gute Äpfel nimmst wie diesen hier.“ **HN**
- Die alte Frau / Königin reicht Schneewittchen den vergifteten Apfel der sie in einen immerwährenden Schlaf versetzten soll, aus dem sie nur der erste Liebe Kuss befreien kann. Schneewittchen: „Oh, was für ein schöner Apfel.“ **HT**
- „Den solltest du kosten mein Herzchen. Komm, beiß schon ab“. Die alte Frau / Königin führt Schneewittchen den Apfel immer weiter vor den Mund. **G**
- Die Tiere des Waldes versuchen Schneewittchen vor der Frau zu beschützen und attackieren diese. **HN**
- Schneewittchen stürzt aus dem Haus und verscheucht die Vögel: „Wollt ihr wohl artig sein. Weg mit euch, weg mit euch. Schämt euch, wie könnt ihr die arme alte Frau so erschrecken?“ **T**
- Schneewittchen: „Es tut mir so leid, dass sie dich erschreckt haben“. „Mein Herz, mein armes Herz. Bring mich ins Haus, einen Schluck

Wasser, bitte“. Durch einen vorgetäuschten Schwächeanfall schafft es die Königin schließlich doch ins Haus. **T**

- Schneewittchen hilft ihr sich auf einen Stuhl zu setzen und gibt ihr etwas zu trinken. **HT**
- Die Tiere scheinen zu merken, dass etwas nicht stimmt und holen die Zwerge, die gerade in der Miene angekommen sind. **T**
- In der Hütte: „Und weil du zu der armen alten Frau so nett und hilfsbereit warst, will ich dir ein Geheimnis verraten. Dieser Apfel ist kein gewöhnlicher Apfel. Dieser Apfel kann einen Wunsch erfüllen.“ „Ein Wunschapfel ist das?“ „Ja, ein Biss genügt und all deine Träume werden wahr.“ „Wirklich?“ „Ja, wünsch dir was und dann beiß hinein.“ **HT**
- Die Zwerge eilen so schnell es geht zur Hütte. **T**
- Königin: „Sicher wird es etwas geben, das du dir von ganzem Herzen wünschst. Vielleicht hast du jemanden den du liebst?“ Sie streckt Schneewittchen den Apfel entgegen. **HN**
- „Ja“, antwortet Schneewittchen auf ihre Frage, „ich hab jemanden sehr gern.“, „Na siehst du, na siehst du. Ich weiß ja wie es im Herzen eines jungen Mädchens aussieht. Nimm den Apfel, mein Kind und wünsch dir was.“ Schneewittchen nimmt den Apfel und spricht ihren Wunsch aus: „Ich wünsche, ich wünsche mir...“, „Ja weiter so, weiter“ treibt sie die Königin an. „...dass der Prinz mich mitnimmt auf sein Schloss und das wir da glücklich leben bis an unser seliges Leben.“ „Gut, gut, dann beiß schnell hinein sonst wirkt der Zauber nicht.“ **HN, N**
- Schneewittchen beißt in den Apfel: „Oh, wie wird mir?“ Sie bricht zusammen. **HT**
- „AHAHAHAHAHA, nun bin ich die Schönste im ganzen Land“ triumphiert die Königin. **HN**

Szene 12: Ein Glassarg und ein Prinz

L: 4 Minuten, 2 Sekunden (78:48- 82:50)

- Der Erzähler spricht. Sie war so schön, auch auf dem Totenbette, dass die Zwerge es nicht übers Herz brachten sie zu begraben. Sie bauten einen Sarg aus Glas und Gold und hielten an ihrer Seite ewige Wache.

Der Prinz, der überall gesucht hatte, hörte von der Prinzessin die im Glassarg schlief.

- „Singen, immer nur singen“ ertönt die Stimme des Prinzen. Schneewittchen liegt in ihrem Glassarg, Blütenblätter fallen auf sie herab. **A**
- Die Zwerge legen Blumen nieder. Zusammen mit den Tieren sind sie voller Trauer. **T**
- Der Prinz erscheint an der Lichtung „Singen, immer nur singen. Ja, singen für dich allein“ Die Zwerge machen ihm Platz, so dass er zu Schneewittchen gehen kann. **HN**
- Er küsst sie. **N**
- Zunächst passiert nichts und der Prinz verbirgt enttäuscht und voller Trauer sein Gesicht hinter seinen Händen. **HN**
- Schneewittchens Augenlider beginnen zu Flattern. **N**. Sie setzt sich auf, erst jetzt bemerkt der Prinz dass sie lebt und schließt sie in seine Arme. **HN**
- Er trägt sie durch die tanzenden Tiere und Zwerge und setzt sie auf sein Pferd, wo sie sich von den überglücklichen Zwergen verabschiedet. **T**
- Gemeinsam reiten sie dem Schloss entgegen. **W**
- Zum Schluss sieht man ein geöffnetes Märchenbuch auf dessen Seite steht: Und wenn sie nicht gestorben sind dann leben sie noch heute. Im Hintergrund hört man Hochzeitsglocken. Das Buch schließt sich, die Geschichte ist zu Ende.

15.2.2. Die Schöne und das Biest

Szene 1: „Die Kleine ist doch seltsam“

L: 3 Minuten, 18 Sekunden (3:25-6:43)

- Belle verlässt ein Haus und hält dabei ein Buch in der Hand. **T**
- Sie geht in die Stadt und singt: „Unsere Stadt ist ein kleines Dörfchen. Jeder Tag bringt das Selbe nur. Unsere Stadt voller kleiner Leute, steht boniert und stur.“ **T**

- Sie kommt vorbei am Bäcker und an vielen anderen Bewohnern. Diese beäugen sie argwöhnisch. **A**
- Einer von ihnen fragt sie: „Wohin des Weges?“ woraufhin Belle antwortet: „Zum Buchhändler. Ich habe gerade die wundervollste Geschichte zu Ende gelesen.“ **HT**
- Sie nimmt das Buch aus ihrem Korb um es dem Mann zu zeigen. **HN**
- Dieser zeigt aber kein wirkliches Interesse: „Das ist schön. Marie, die Baguette, aber schnell.“ **N**
- Belle wendet sich ab und geht weiter, da sie erkennt, dass sich der Mann nicht für ihre Leidenschaft zum Lesen interessiert. **N**
- Sie kommt an zwei Frauen vorbei: „Seht sie euch an, die Kleine ist doch seltsam. Verwirrt, zerstreut und ganz speziell. Lässt sich auf niemand ein, steckt voll von Fantastereien. Keine Frage sie ist komisch, diese Belle.“ **T**
- Belle: „Das geht doch nicht, dass ich hier länger bleib.“ **HT**
- Belle betritt das Geschäft des Buchhändlers. „Haben Sie etwas Neues?“ fragt sie ihn. „Seit gestern nicht.“ „Das macht doch nichts. Ich leih mir... dieses hier.“ „Dieses hier? Aber du hast das schon zwei Mal gelesen.“ „Es ist mein Lieblingsbuch. Ferne Länder, mutige Schwertkämpfe, Verzauberung“. **HT**
- Belle geht glücklich aus dem Buchladen. **HT**
- Sie kommt an einer Frau in einem Geschäft vorbei, die gerade eine neue Perücke probiert. **HN**
- „Ist doch kein Wunder das ihr Name Schönheit, wenn sie so strahlend leuchtet hell. Aber hinter der Fassad, ist sie fürcht' ich ziemlich fad. In keiner Weise gleicht sie uns, in keiner Weise gleicht sie uns die Belle.“

Szene 2: Gaston – ein wahrer Lebemann

L: 2 Minuten, 27 Sekunden (6:45-9:12)

- Gaston hat seinen ersten Auftritt. Zusammen mit seinem Handlanger ist er auf der Jagd und hat eine Wildente erlegt. „Du hast noch nie vorbei geschossen. Du bist der Beste, Gaston.“ „Ich weiß.“ **T**

- Gaston schreitet durch die Straßen, da sieht er Belle, die etwas abseits in ihrem Buch liest. **HT**
- Gaston: „Ich habe mein Auge auf die da geworfen. Sie ist es. Sie ist die Glückliche, die ich heiraten werde. Das schönste Mädchen der Stadt.“ Selbstverliebt streicht er sich durchs Haar. **HN**
- „Deshalb ist sie die Beste und verdiene ich etwa nicht die Beste? Als ich zum ersten Mal sie traf, sie ansah, sagt ich wie schön, verlieb dich schnell. In der Stadt gibt's nur dich, bist genauso hübsch wie ich (Gaston betrachtet sein Spiegelbild in einer Pfanne, Belle schlendert derweil an ihm vorbei ohne ihn zu beachten), darum mach ich sie zu meiner Frau, die Belle.“
- Er versucht hinter Belle herzulaufen, die auf dem ganzen Weg keinen Blick von ihrem Buch nimmt. Sie achtet nicht auf die abschätzigen Blicke der Bewohner, sondern geht ihres Weges. „Es geht doch nicht, dass ich hier länger bleib! Ich möchte die ganze Welt für mich erfahren. Ich möchte viel mehr, als ich jetzt fühl! Vielleicht wird's mir so ergeh'n, dass mich jemand wird verstehen. Ich möchte so viel mehr, als schon gescheh'n.“ **T**
- Gaston klettert über die Dächer um zu ihr zu gelangen, dann steht er vor ihr: „Hallo Belle“ **HT**
- Überrascht blickt sie auf. **HT**
- „Bonjour Gaston“ Er nimmt ihr das Buch weg: „Wie kannst du so was lesen, da sind keine Bilder drin.“ „Naja, manch einer gebraucht seine Fantasie.“ „Belle, hör endlich auf deine Gedanken für Bücher zu verschwenden und widme dich den wirklich wichtigen Dinge (er wirft das Buch in eine Pfütze) – wie mir. Die ganze Stadt spricht schon darüber. Es ist nicht richtig wenn eine Frau liest. Da kommt sie auf Ideen und fängt an zu denken.“ **A**
- Gaston möchte mit Belle Essen gehen, aber sie lehnt ab: „Vielleicht ein anderes Mal.“ Sie nimmt ihr Buch und reißt sich von Gaston los. **HN**
- „Ich muss nach Hause und meinem Vater helfen. Auf Wiedersehen.“

Szene 3: Der ‚verrückte‘ Wissenschaftler

L: 36 Sekunden (9:32- 10:08)

- Belle läuft nach Hause zu ihrem Vater, dem Erfinder Maurice. Sie kommt ins Haus, in dem alles voller Rauch ist. Eine Maschine von Maurice ist gerade explodiert. **T**
- Sie kämpft sich durch den Rauch. „Papa? Ist alles in Ordnung?“ **T**
- Maurice: „Ich stehe kurz davor diesen gesamten vermaledeiten Kram hinzuwerfen.“ **T**
- Belle lächelt ihn an: „Das sagst du jedes Mal.“ „Dieses Mal meine ich es ernst. Ich werde diese Maschine nie zum Laufen kriegen.“ „Doch ganz bestimmt. Und morgen bei dem Markt wirst du den ersten Preis gewinnen...und ein weltberühmter Erfinder werden.“ Sie nimmt ihren wütenden Vater in den Arm, wodurch er sich sofort beruhigt. **N**
- „Ist das wirklich deine Meinung?“ „Daran habe ich nie gezweifelt.“

Szene 4: Unverhofft kommt oft

L: 1 Minute, 55 Sekunden (17:35-19:30)

- Gaston blickt durch ein Gebüsch auf das Haus von Belle. **T**
- Er hat sich herausgeputzt da er beschlossen hat sie zu heiraten. „Das ist ihr Glückstag.“ (Gaston) **HN**
- Vor dem Haus ist bereits alles vorbereitet. Ein Pastor ist anwesend und eine Torte wurde gebacken. **T**
- Gaston: „Ich möchte euch allen danken, dass ihr zu meiner Hochzeit erschienen seid. Zuerst sollte ich rein gehen und dem Mädchen einen Antrag machen.“ **HN**
- Die anwesenden Männer lachen, die Frauen weinen. **T**
- Belle sitzt am Tisch und liest. Es klopft an der Tür und sie erhebt sich um zu öffnen. **T**
- Sie sieht dass es sich um Gaston handelt und ist nicht erfreut. **HN**
- Belle öffnet, sofort tritt Gaston ein, was Belle zum Zurückweichen zwingt. **A**

- „Gaston, was für eine erfreuliche Überraschung.“ „Ja nicht wahr. Weißt du Belle, es gibt nicht ein Mädchen in dieser Stadt, das nicht gerne in deinen Schuhen stecken würde. Heute ist der Tag – (er unterbricht sich weil er sein Spiegelbild entdeckt hat und sich an seinem Anblick erfreuen muss) – Heute ist der tag an dem deine Träume wahr werden.“ „Was weißt du von meinen Träumen, Gaston?“ **T**
- Er malt ihr das Bild ihre möglichen Zukunft aus, was Belle nur erschauern lässt. **HN**
- Ihr Heiratsantrag macht sie sprachlos. „Es tut mir furchtbar leid, Gaston, aber - (verzweifelt versucht sie den Türkopf zu finden, um Gaston zu entkommen, der sie küssen möchte)- ich verdiene dich einfach nicht.“ **T**
- Sie öffnet die Türe, wodurch Gaston in den Sumpf vor dem Haus geworfen wird. **T**
- Rasch wirft sie die Türe wieder zu. **N**

Szene 5: Wo ist Maurice?

L: 3 Minuten, 40 Sekunden (20:55-24:35)

- Belle wandert über ein Feld. **T**
- Plötzlich kommt das Pferd ihres Vaters auf sie zu. **T**
- Belle: „Philipp, wo ist Papa? Wir müssen ihn finden. Du musst mich zu ihm bringen.“ **HT**
- Ohne zu überlegen, macht sie sich auf die Suche nach ihrem Vater und gelangt zu dem Schloss des Biests.
- Sie geht hinein und findet den Hut ihres Vaters. „Papa.“ **HT**
- Belle kommt ins Schloss. „Hallo? Ist hier jemand? Hallo?“ **W**
- Herr von Unruh und Lumiere (zwei der verzauberten Bediensteten) sehen Belle. „OOOHH, es ist ein Mädchen.“ „Ich weiß, dass das ein Mädchen ist.“ „Verstehst du nicht, sie ist das Mädchen auf das wir so lange warten. Sie ist gekommen um den Zauber zu lösen.“ **HN**
- Sie laufen ihr hinterher. **T**

- Schließlich findet sie Maurice im Verlies eingesperrt. Er ist krank und schwach. Maurice möchte dass sie sofort geht, doch sie will ihn nicht verlassen. Das Biest erscheint. **HT**
- Auf dem Boden vor Maurice Zelle sitzend, versucht sie zu erklären: „Ich habe meinen Vater gesucht. Bitte lass ihn hier raus, siehst du nicht dass er krank ist?“ Biest: „Dann hätte er hier nicht eindringen dürfen.“ „Aber vielleicht stirbt er. Bitte, ich werde alles tun. Es muss doch einen Weg geben. Warte...nimm mich für ihn.“ **T, HT**
- Das Biest erkennt ebenfalls die Möglichkeit durch Belle den Zauber zu brechen und nimmt ihr Angebot an. Maurice ist frei, dafür ist Belle für immer seine Gefangene.

Szene 6: Belle und der Westflügel

L: 6 Minuten, 20 Sekunden (43:00 -49:20)

- Belle hat sich mit den verzauberten Bediensteten angefreundet und isst mit ihnen. **HN**
- Sie möchte sich im Schloss umsehen und bekommt eine Führung von Herr von Unruh und Lumiere. Besonders Herr von Unruh gibt sich große Mühe ihr alles bestmöglich zu erklären.
- Belle hat jedoch eigene Pläne und entwischt. Sie steht vor einer großen Treppe. **T**
- Bevor sie noch den ersten Fuß darauf setzen kann, stehen H. v. Unruh und Lumiere vor ihr. **N**
- „Was ist da oben?“, fragt Belle.
- Unruh: „Da? Oh da. Gar nichts, absolut nichts was im Westflügel von irgendeinem Interesse wäre. Staubig, öde, langweilig.“ **HN**
- Sie wollen Belle daran hindern, den Westflügel zu betreten, da es das Biest verboten hat.
- Neugierig blickt Belle die Treppen hinauf: „Ich frage mich was er da oben versteckt.“ **T**
- Lumiere: „Versteckt? Der Herr versteckt gar nichts.“ „Dann wäre es nicht verboten“ entgegnet Belle und will weiter gehen. **N**

- Lumiere und von Unruh erzählen ihr dass die Bibliothek viel spannender wäre. Die beiden denken, dass Belle sie begleitet aber in einem unbeobachteten Moment schleicht sie in den Westflügel.
- Langsam geht sie die Treppen hinauf. **T**
- Alles ist düster. Sie kommt an einem zerbrochenen Spiegel vorbei. **T**
- Sie kommt in ein völlig zerstörtes Zimmer. **W**
- Hier findet sie das zerrissene Bild eines jungen Mannes. Und eine Rose, die glitzert und unter einer Glaskuppel steht.
- Sie nimmt die Kuppel ab und möchte die Rose anfassen. **A**
- Plötzlich steht das Biest vor ihr. **HN**
- Er springt nach vorne und bedeckt die Rose wieder. **HN**
- Es kommt zu einem Streit, woraufhin Belle flieht.
- Sie läuft die Treppen hinunter. „Versprochen oder nicht versprochen, ich kann nicht eine Minute länger hier bleiben.“ **T**
- Bei starkem Schneefall reitet sie davon. **W**
- Im düsteren Wald wird sie von Wölfen angefallen. Sie versucht davon zureiten, doch es gelingt ihr nicht. **T**
- Einige der Wölfe kann sie mit einem Stock zurückhalten aber sie kommt zu Fall. **HN**
- In letzter Minute kommt ihr das Biest zu Hilfe.
- Er kann sie retten, wird aber selbst verletzt und bricht zusammen. **T**
- Belle wendet sich zu ihrem Pferd. **N**
- Sie bekommt Zweifel und entschließt sich, das Biest nicht im Stich zu lassen. **HT**
- Sie bringt das Biest zurück ins Schloss.

Szene 7: Langsame Annäherung

L: 44 Sekunden (49:29-50:13)

- Belle pflegt das Biest. Sie macht ihm einen Verband für seinen Arm. **N**
- „So hier... nun halt doch still.“ **HN**
- Das Biest wehrt sich zunächst noch gegen ihre Hilfe. „Das tut weh.“ **HN**

- „Wenn du stillhalten würdest, würde es auch nicht so wehtun.“ „Und wenn du nicht weggelaufen wärst, dann wäre es auch nicht passiert.“ „Wenn du mich nicht erschreckt hättest, wäre ich nicht weggelaufen.“ „Du hättest eben nicht in den Westflügel kommen dürfen.“ „Und du musst lernen dein Temperament zu zügeln...Ach übrigens, danke dass du mir das Leben gerettet hast.“ **HN**
- Verwundert blickt das Biest auf. **G**
- „Gern geschehen.“ **T**

Szene 8: Gefühle entwickeln sich

L: 1 Minute, 53 Sekunden (54:47 – 56:40)

- Belle und das Biest gehen in den Garten und füttern die Vögel. **T**
- Liebevoll blickt Belle das Biest an. In Gedanken: „Er ist so nett und beinah fein. Doch er war grob und er war schlecht und sehr gemein. Jetzt ist er lieb, ganz schüchtern gar er hat etwas was sicher vorher nicht so war.“ **N**
- Sie machen eine Schneeballschlacht. **T**
- Belle bringt dem Biest das Lesen bei. **HT**

Szene 9: Die Ballnacht

L: 4 Minuten, 42 Sekunden (63:08-67:50)

- Belle und das Biest haben sich zu einem Abendessen verabredet. In einem schönen gelben Kleid schreitet Belle die Stiegen hinab. **T**
- Sie lächeln sich an und beginnen zu Essen. **T, HT**
- Belle steht auf und geht auf das Biest zu und fordert es zu einem Tanz auf. **T**
- Belle legt die Hände des Biests in die richtige Position und sie tanzen. **W**
- Am Balkon nimmt das Biest Belles Hände in die seinen. „Belle, bist du glücklich hier bei mir?“ „Ja“, sagt sie seufzend. „Was hast du?“ „Wenn ich dich nur meinen Vater wiedersehen könnte. Nur für einen Moment. Ich vermisse ihn so sehr.“ „Es gibt eine Möglichkeit.“ **HT**

- Das Biest gibt Belle seinen Zauberspiegel, in dem sie ihren Vater sehen kann. **N**
- Maurice kämpft sich durch den Wald, alleine auf dem Weg zu seiner Tochter.
- Belle: „Oh nein, Papa. Er ist krank. Vielleicht muss er sterben und er ist ganz allein.“ **N**
- Das Biest gibt sie frei um ihrem Vater zur Hilfe zu eilen. „Ich danke dir, dass du verstehst wie sehr er mich braucht.“

Szene 10: Hochzeit oder Irrenhaus?

L: 1 Minute, 46 Sekunden (69:45-71:31)

- Belle ist wieder bei ihrem Vater, als es an der Türe klopft. Sie öffnet. Vor ihr steht der Vorstand der Psychiatrie, dieser will ihren Vater holen weil ihn alle auf Grund seiner Erzählungen über das Biest für verrückt halten.
HN
- Belle: „Mein Vater ist nicht verrückt. Nein, das werde ich nicht zulassen.“
A
- Gaston: „Das mit deinem Vater ist wirklich furchtbar.“ „Du weißt dass er nicht verrückt ist, Gaston.“ „Hmm, ich könnte dieses kleine Missverständnis möglicherweise aufklären wenn...du mich heiraten würdest.“ **HN**
- Belle stößt Gaston von sich: „Niemals.“ „Ganz wie du möchtest.“
(Gaston) **T**
- Sie führen Maurice ab. **T**
- Belle holt den Zauberspiegel. „Er ist nicht verrückt, ich kann es beweisen. Zeig mir das Biest.“ **N**
- Sie erklärt allen dass das Biest nett ist. „Es ist wirklich friedlich und lieb. Es ist mein Freund.“ Mit wehmütigem Blick betrachtet sie das Bild des Biests im Spiegel. **N**

Szene 11: Die Verwandlung

L: 4 Minuten, 8 Sekunden (79:36-83:47)

- Belle ist zum Schloss zurückgekehrt. Das Biest und Gaston liefern sich einen erbitterten Kampf auf dem Dach des Schlosses. Das Biest möchte Gaston sein Leben schenken und lässt ihn gehen. Belle erscheint auf dem Balkon: „Biest.“ Sie streckt ihm ihre Hand entgegen. Er klettert zu ihr, berührt ihr Gesicht. „Du bist zurück gekommen.“ **N**
- In diesem Moment sticht Gaston zu und verwundet das Biest schwer. **T**
- Belle zieht das Biest über die Brüstung des Balkons. **HN**
- Das Biest bricht in ihren Armen zusammen. **HT**
- Mit letzter Kraft sagt das Biest: „Belle, du bist wieder da.“ **N**
- „Natürlich bin ich wieder da. Ich konnte doch nicht zulassen, dass...Ach, es ist alles meine Schuld. Wäre ich doch nur früher wieder hier gewesen“ **HN**
- Biest: „Wenigstens darf ich dich noch ein letztes Mal sehen“. Sein letzter Atemzug entweicht. **N**
- Belle beugt sich über das Biest: „Nein, Nein. Bitte verlasse mich nicht. Ich liebe dich.“ **HT**
- In diesem Moment fällt das letzte Blütenblatt der Rose herab. **N**
- Das Biest verwandelt sich wieder in den schönen Prinzen.
- Belle und der Prinz blicken sich tief in die Augen. Sie küssen sich. **HN**

Szene 12: Der Abschluss:

L: 1 Minute, 30 Sekunden (84:27-85:57)

- Belle trägt wieder das gelbe Kleid der Ballnacht. Zusammen mit ihrem Prinzen tanzt sie unter den Augen der nun ebenfalls entzauberten Bediensteten. Diese scheinen sie jedoch nicht zu bemerken. **T, W**
- Der kleine Tassilo fragt seine Mutter: „Werden die beiden glücklich sein, für immer und ewig, Mama?“ „Aber natürlich, mein Schatz. Aber natürlich“

15.2.3. Die Eiskönigin – völlig unverfroren

Szene 1: Willst du einen Schneemann bauen?

L: 1 Minute, 36 Sekunden (8:15-9:51)

- Es ist ein schöner Wintertag, dicke Schneeflocken fallen vom Himmel. Anna schaut aus dem Fenster und möchte den Tag nutzen. **HT**
- Sie läuft zu Elsas Zimmer und klopft an. „Elsa?“ **A**
- „Willst du einen Schneemann bauen. Los komm und spiel mit mir! Ich sah dich schon so lang' nicht mehr, vermiss dich sehr. Was ist nur los mit dir? Wir waren wie Pech und Schwefel. Doch jetzt nicht mehr. Sag mir bitte nur wieso! Willst du einen Schneemann bauen? Oder Vielleicht was anderes bauen?“ Sie schaut durch Elsas Schlüsselloch doch sie bleibt wieder alleine. **HT**
- „Geh weg, Anna!“ sagt Elsa durch die verschlossene Türe. Traurig wendet sich Anna ab und geht: „Gut dann nicht...“ **N**
- Die Jahre vergehen und immer wieder klopft Anna an Elsas Türe. **T**
- „Willst du einen Schneemann bauen? Und Fahrrad fahren hier im Saal? Ich würde jetzt so gerne mit dir spielen. Allein zu sein ist eine fürchterliche Qual. Ich fühle mich so einsam. Alles ist so leer. Ich starre nur auf die Uhr.“ Anna läuft durch das menschenleere Schloss, niemand ist da um mit ihr zu spielen, schon gar nicht ihre Schwester und sie versteht nicht wieso. **N**
- Zur selben Zeit ins Elsas Zimmer: Elsa steht mit ihren Eltern in der Mitte des Raumes, die Wände sind mit Eis überzogen. **T**
- Elsa: „Ich habe solche Angst. Die Kraft wird immer stärker.“ Vater: „Wenn du dich aufregst wird es nur schlimmer, beruhige dich“, er möchte sie anfassen, aber sie schlägt die Hand zurück. „Nein, fass mich nicht an, bitte. Sonst tue ich dir noch weh.“ **T**

Szene 2: Ein Traummann für Anna?

L: 2 Minuten, 51 Sekunden 12:50-15:41

- Nachdem die Eltern der Schwestern gestorben sind, wird Elsa Königin. Der Tag der Krönung steht an und die Stadt bereitet sich darauf vor. So

auch Anna.

- Anna läuft aufgeregt den Gang des Schlosses entlang. **T**
- „Heute ist Elsas Krönung“ ruft sie voller Freude. Die Fenster und Türen werden geöffnet, es wird geputzt und alles vorbereitet. Seit langem werden wieder viele Menschen im Schloss sein. **T, HT**
- Anna singt (dabei läuft sie weiter durch das Schloss, tanzt mit einer Büste und stellt sich vor es wäre ihr Traumprinz): „Ich kann's kaum erwarten, so viele Menschen zu sehen! Was, wenn mein Traumprinz unter ihnen ist? Heut' Nacht werd' ich wunderschön aussehen. Witzig, charmant, ihr werdet sehen. Ein Bild voll Anmut und von Lieblichkeit. Auf einmal steht er in diesem Raum. Ein sehr schöner Fremder wie im Traum. Aus angst stopf ich mir gleich den Mund ganz voll. Wir werden uns dann amüsieren. Ist das wirklich vorstellbar? Wird es Heute Abend endlich wahr? Denn zum ersten Mal seit langem ist der Zauber in den Hall'n. Und zum ersten Mal seit langem könnte ich jemanden gefall'n. Ja ich weiß, es hört sich verrückt an. Ist Liebe nur ein Traum?

Szene 3: Der einen Freud, der anderen Leid.

L: 30 Sekunden (15:45-16:15)

- Auch Elsa bereitet sich auf ihre Krönung vor, dabei ist sie weniger enthusiastisch als Anna. Sie steht am Fenster und sieht wie immer mehr Menschen in ihr Schloss strömen. **HN**
- Besorgt dreht sich Elsa in ihrem Zimmer herum. Sie zieht die Handschuhe aus, die sie davor bewahren alles einzufrieren. **T**
- Auf dem Tisch liegen die Insignien, die sie bei der Krönung in Händen halten soll. Zur Probe möchte sie sehen was passiert. **N**
- Elsa hält die Gegenstände in Händen und nach nur wenigen Augenblicken sind sie mit Eis überzogen. **HN**
- „Es ist soweit. Lass sie nicht sehen wie du bist. Nein, das darf Heut' nicht geschehen! Erfrier in mir, doch einerlei, ein Fehler und alles ist vorbei. Doch heute wird es sein. Doch Heute wird es sein. Es ist nun bald soweit.“

Szene 4: Prinz Hans von den südlichen Inseln

L: 1 Minute, 24 Sekunden (17:01-18:25)

- Anna läuft durch die Stadt, am Hafen entlang. Plötzlich läuft sie gegen ein Pferd und wird in ein Boot geworfen. **T**
- „Hey“ ruft sie empört und im Boot liegend. **HN**
- Auf dem Pferd sitzt ein junger Mann: „Oh, tut mir leid. Bist du verletzt?“ **HN**
- „Hey“ wiederholt Anna, dieses Mal aber nicht mehr empört. „Ja, nein, mir fehlt nichts, mir geht’s gut.“ „Bist du sicher?“, „Ja, ich habe nicht aufgepasst, wo ich hingehere aber mir geht’s sehr gut ehrlich gesagt.“ **N**
- Der junge Mann reicht ihr seine Hand um ihr aufzuhelfen. „Da bin ich aber froh.“ **HN**
- „Oh, Prinz Hans von den südlichen Inseln“ stellt er sich mit leichter Verbeugung vor. „Prinzessin Anna von Arandelle.“ „Prinzessin? Oooh“, sofort macht Hans einen tiefen Knicks. Sein Pferd macht es ihm nach, wodurch das Boot zu kippen droht und Anna und Hans aufeinander geworfen werden. „Oh, hallo nochmal“, sagt Anna, „das ist jetzt peinlich, also nicht Ihr seid peinlich, es ist nur, Ihr...ich bin peinlich, Ihr seid toll...ooh...warte“ **T**
- Hans will sich für die Missgeschicke entschuldigen aber Anna meint, dass das nicht nötig sei, da sie nicht ihre Schwester ist. „Ich bin nicht DIE Prinzessin, ich bin’s nur“ (Anna) „Was heißt da nur“, entgegnet Hans. **HN**
- Sie lächeln sich verliebt an. Da läuten die Glocken, ein Zeichen für Anna zu gehen. „Ich muss gehen. Wiedersehen“. Sie läuft davon. Hans und sein Pferd winken ihr nach. **HN**

Szene 5: Nach der Krönung

L: 1 Minute, 58 Sekunden (20:29 – 22:27)

- Anna wird an Elsas Seite gestellt, nebeneinander sollen sie das Volk grüßen. Anna trägt ein schulterfreies Kleid mit Dekolletée, Elsa hingegen trägt ein langärmliches Kleid, mit hohem Kragen und einem Umhang. **HN**
- Anna ist schüchtern und verlegen, schon lange war sie ihrer Schwester

nicht mehr so nah.

- Elsa: „Hallo“. Anna ist ganz verwundert: „Das Hallo ging an mich?...Ähm...Hallo.“ „Du siehst wundervoll aus“, „Dankeschön, du siehst wundervoller aus...also nicht voller aber mehr als wundervoll“ **N**
- Die beiden können wieder miteinander lachen und haben Spaß. Doch dann möchte Anna dass sie immer so viel Spaß haben.
- Elsa: „Das geht nicht.“ Anna hakt nach: „Aber wieso denn nicht?“ „Anna, es geht einfach nicht“. Sie wendet sich von Anna ab woraufhin diese geht. **A**

Szene 6: Anna trifft wieder auf Hans

L: 2 Minuten, 52 Sekunden (22:45-25:37)

- Anna geht durch den Ballsaal und kommt ins Stolpern. Wieder ist es Prinz Hans, der sie auffängt. „Ich rette Euch gern jederzeit“. Er zieht sie hoch und sie beginnen zu tanzen, im Anschluss verbringen sie den ganzen Abend zusammen. **HT**
- Anna erzählt ihm die Geschichte von ihr und Elsa: „Eines Tages schloss sie mich einfach aus und ich weiß nicht wieso.“ „Ich würde Euch niemals ausschließen“ (Hans) **N**
- Sie singen ein Lied: „Oft im Leben stand ich schon vor verschlossenen Türen. Dich ich wusste, hinter einer bist du... Doch mit dir wird es nun wahr. Doch mit dir wird es mir klar. Und ich weiß genau was immer auch geschieht. Liebe, sie öffnet Türen. Liebe, sie öffnet Türen. Liebe, sie öffnet Türen. Ja dir. Und dir. Ja dir. Und dir. Liebe, sie öffnet Türen.“
- Kurzerhand macht Hans Anna einen Heiratsantrag. „Darf ich jetzt was Verrücktes sage? Willst du meine Frau werden?“ „Darf ich noch was Verrückteres sagen? Ja!“ **T, N**

Szene 7: Anna bittet Elsa um Erlaubnis

L: 1 Minute, 38 Sekunde (25:54-27:32)

- Anna kommt mit Hans wieder in den Ballsaal, sie suchen Elsa. **T**
- Sie finden sie in mitten der Leute. Anna: „Darf ich höflichst vorstellen, Prinz Hans von den südlichen Inseln“ „Eure Majestät“ (Hans) „Wir bitten

dich, Euch...um Euren Segen für...unsere Hochzeit“ (Anna/Hans) „Was? Wie bitte Hochzeit? Ich komm da jetzt irgendwie nicht mit...Anna, warte, ganz ruhig. Hier wird nicht geheiratet....Man heiratet niemanden den man kaum kennt.“ „Oh doch, wenn es die wahre Liebe ist“ (Anna) „Anna, was weißt du schon über wahre Liebe“, „Mehr als du. Du kennst dich nur damit aus wie man Menschen ausschließt“, „Ich wollt also meine Erlaubnis? Meine Antwort ist nein. Und jetzt entschuldigt mich. Das Fest ist beendet, schließt die Tore“ **N**

- Elsa versucht zu gehen, aber Anna hält sie auf und entreißt ihr dabei ihren Handschuh. **HN**
- „Wieso schließt du mich aus, wieso?...Wovor hast du nur solche Angst“ ruft ihr Anna nach. **A**
- „Ich sagte, hör auf!“, Elsa kann ihre Kräfte nicht mehr kontrollieren und erzeugt einen Kreis aus Eiszapfen rund um sich. **T**

Szene 8: Nicht ohne meine Schwester

L: 1 Minute, 9 Sekunden (29:40-30:49)

- Elsa hat das ganze Dorf in einen ewigen Winter verbannt und ist geflohen. Die Dorfbewohner bezeichnen sie als Monster, aber Anna glaubt nicht, dass ihre Schwester gefährlich ist.
- Alle haben sich im Hof des Palastes versammelt. Ein aufgeregter Minister: „Wir müssen dieses Monster aufhalten“ **HN**
- Anna hört das: „Halt, nein...meine Schwester ist kein Monster...Es war ein Unfall, sie hatte Angst, sie wollte das nicht. Sie tut keiner Menschenseele etwas. Mich trifft die Schuld an diesem Chaos. Ich hab sie unter Druck gesetzt also bin ich diejenige die ihr nachreiten wird. Bringt mir mein Pferd, bitte“ **N**
- Anna möchte bereits aufbrechen, aber Hans hält sie auf: „Anna, nein, das ist viel zu gefährlich.“ „Elsa ist nicht gefährlich, ich bring sie wieder zurück und dann ist alles gut.“ „Ich komme mit dir.“ „Nein Hans.“
- Anna reitet davon. **T**

Szene 9: Lass jetzt los!!

L: 3 Minuten, 38 Sekunden (31:12-34:50)

- Das Bild schwenkt über einen schneebedeckten Hügel. **W**
- Elsa kämpft sich diesen Berg hoch. **T**
- Sie ist nur umgeben von Schnee, weit und breit ist nichts anderes zu sehen. **T**
- Elsa nutzt den Weg um zu sich selbst zu finden. Ihre Sorgen und Ängste verpackt sie in einem Lied: „Der Schnee glänzt weiß auf den Bergen heut’ Nach, keine Spuren sind zu seh’n. Ein einsames Königreich und ich bin die Königin. Der Wind, er heult so wie der Sturm ganz tief in mir. Nicht zu kontrollieren, ich habe es versucht. Lass sie nicht rein lass sie nicht seh’n wie du bist, nein das darf niemals geschehen. Du darfst nicht fühlen, zeig ihnen nicht dein wahres Ich. Ich lass los, lass jetzt los. Die Kraft, sie ist grenzenlos. Ich lass los, lass jetzt los und ich schlag die Türen zu. Es ist Zeit, nun bin ich bereit und ein Sturm zieht auf. Die Kälte, sie ist nur ein Teil von mir.“
- Elsa baut sich ihren eigenen Palast aus Eis. Sie hat auch ein anderes Aussehen, weg ist das biedere, hochgeschlossene Kleid. Jetzt trägt sie ein glitzerndes Kleid und wallendes Haar. „Hier bin ich, in dem hellen Licht“. **T**

Szene 10: Anna lernt Kristoff kennen

L: 4 Minuten, 2 Sekunden (36:12-40:14)

- Völlig erfroren erreicht Anna die ‚Wandere-Eiche‘, einen kleinen Krämerladen in Mitten des Waldes. Sie geht hinein. **T**
- „Grüezi“ begrüßt sie der Verkäufer, „es ist Sommerschlussverkauf. 50% auf Bademoden, Clogs und Sonnencreme aus eigener Herstellung, oder.“ Verwundert blickt ihn Anna an: „Oh großartig, ich glaube ich nehme fürs Erste mal Stiefel, Winterstiefel und warme Kleidung.“ **HT**
- Anna nimmt sich aus der spärlich bestückten Winterabteilung ein paar Teile, als ein über und über mit Schnee bedeckter Mann (Kristoff) die Hütte betritt. **T, HN**
- Er kommt auf Anna zu. „Karotten“ sagt er zu ihr. Verdutzt sieht sie ihn

an. „Hinter dir.“ „Oh tut mir leid“, Anna geht einen Schritt zur Seite damit er an die Karotten gelangen kann, die er kaufen möchte. **A**

- „Wo kommt dieses Schneegestöber nur her“, fragt der Verkäufer ihn. **HN**
- „Vom Nordberg“ antwortet der Mann und nimmt sich ein Seil. **HN**
- „Vom Nordberg“ flüstert Anna. Sie möchte dass er sie dort hinbringt. „Verzieh dich bitte“, antwortet er nur schroff. **N**
- Kristoff möchte bezahlen, kann sich jedoch nicht alles leisten, weil die Preise durch die Nachfrage gestiegen sind. Weil er das nicht akzeptieren möchte wird er aus dem Laden geschmissen. **T**
- Er landet im Schnee und sein Rentier Sven kommt auf ihn zu „Nein Sven, ich habe keine Karotten für dich“. Sven ist enttäuscht. **HN**
- Anna bezahlt nun auch „Also nur den Mantel und die Stiefel, ja?“, fragt sie der Verkäufer. „Ähhh“, Anna überlegt und blickt Kristoff hinterher, dessen Sachen immer noch vor ihr liegen. **HN**
- Dieser und das Rentier verbringen die Nacht in der Scheune vor dem Laden, sie singen ein Lied als Anna hineinkommt. **A, HN**
- „Schönes Duett.“, „Ah, du bist es nur, was willst du?“ „Ich möchte dass du mich auf den Nordberg hinauf bringst.“ Kristoff lehnt sich auf einem Heuballen zurück und gibt vor schlafen zu wollen. **N**
- „Ich bringe niemanden irgendwo hin.“ „Dann formuliere ich es anders“, entgegnet Anna und wirft einen prall gefüllten Sack voller Einkäufe auf Kristoff. **N**
- „Bring mich auf den Nordberg hinauf...Bitte.“ **N**
- Kristoff kontrolliert was in der Tüte ist. **HN**
- Er gibt sich geschlagen. „Ok, bei Sonnenaufgang geht's los und du hast übrigens die Karotten vergessen.“ Noch vor Beenden des Satzes landen diese ebenfalls auf ihm und treffen seinen Kopf. **N**
- „Oh tut mir leid“, entschuldigt sich Anna **HN**
- „Wir brechen sofort auf, jetzt gleich“, sagt sie bestimmt und verlässt die Scheune.

Szene 11: Haben dich deine Eltern nie vor Fremden gewarnt?

L: 1 Minute, 8 Sekunden (40:38-41:47)

- Kristoff und Anna sind mit dem Schlitten auf dem Weg zum Nordberg. Kristoff: „Erzähl mal, wieso hat die Königin alles Schock gefrosten?“ HN
- „Also wie soll ich sagen, es ist meine Schuld. Ihr sind die Nerven durchgegangen weil ich mich verlobt habe. Ich habe ihn gerade erst kennengelernt, genauer gesagt heute und sie hat gesagt sie gibt uns den Segen für die Hochzeit nicht und...“ (Anna) **N**
- Kristoff unterbricht sie: „Warte, du hast den Kerl gerade erst kennengelernt und verlobst dich gleich?“ „Ja, wie auch immer. Ich wurde wütend und sie wurde wütend...“, „Halt die Luft an“, Kristoff wendet sich ihr zu: „Du willst mir ernsthaft einreden dass du dich mit jemandem verlobt hast den du eben erst kennengelernt hast?“, „Ja hab ich doch gesagt, aber die Sache ist die...“, „Haben dich deine Eltern denn nie vor Fremden gewarnt?“, „Doch allerdings, aber Hans ist ja gar kein Fremder.“ „Aja? Verrat mir seinen Nachnamen.“ „Tzz, von den südlichen Inseln.“ „Sein Lieblingsessen, seine Augen...“ „...sind ein Traum.“ „Schuhgröße?“ „Das ist doch nicht von Bedeutung.“ „Hast du ihn schon mal essen gesehen? Vielleicht findest du seine Art zu Essen schrecklich. Was ist wenn du hasst, wie er popelt.“ „Unschöne Frage.“ „Und sie dann isst.“ „Entschuldige Mal. Er ist ein Prinz. Ist doch alles egal, es ist die wahre Liebe.“ „Hört sich für mich nicht so an.“

Szene 12: Der Winter muss weg!

L: 7 Minute, 44 Sekunden (50:57 – 58:41)

- Anna, Kristoff, Sven und Olaf, ein kleiner Schneemann, sind auf dem Weg zu Elsa. **W**
- Kristoff: „Weihst du uns in deinen Plan ein, wie du den Winter beenden möchtest? **T**
- „Ich werde meiner Schwester gegenüberreten und mit ihr reden“ (Elsa) **HN**
- „Das ist dein Plan? Mein Eisblockgeschäft hängt von einem Gespräch mit deiner Schwester ab?“ Kristoff ist nicht überzeugt. **N**

- „Ja, „Hast du denn gar keine Angst?“ „Nein“
- Sie erklimmen schließlich die Spitze des Berges und sehen das Schloss, das sich Elsa gebaut hat. „Wow, das ist alles aus Eis.“ (Kristoff)
- Anna möchte alleine mit Elsa reden und bittet die anderen vor dem Schloss auf sie zu warten.
- Sie klopft an die riesige Eistüre, die sich von selbst öffnet. **A**
- Beeindruckt betritt sie die Schlosshalle. **W**
- „Elsa. Ich bin's, Anna.“
- Elsa erscheint auf der Treppe. **T**
- „Wahnsinn Elsa, du siehst ganz verändert aus, aber gut verändert aus. Und dieser Palast sieht atemberaubend aus.“ „Danke, ich wusste gar nicht wozu ich im Stande bin.“ (Elsa)
- Anna geht langsam die Stiegen hinauf um zu Elsa zu gelangen, sie versucht ihr zu erklären, dass es ihr Leid tut und dass alles ihre Schuld ist. **T**
- Elsa hält sie auf: „Nein, nein schon gut. Du musst dich nicht entschuldigen. Du solltest besser wieder gehen. Dein Platz ist daheim in Arandelle.“ „Aber deiner doch auch.“ „Nein, mein Platz ist hier, allein. Denn hier kann ich sein wer ich bin. Ohne jemandem weh zu tun.“ **HN**
- Anna möchte Elsa an ihre frühere gemeinsame Zeit erinnern: „Elsa, wir standen uns doch so nah, alles könnte wieder wie früher sein.“ **HT**
- Elsa erinnert sich zurück an jenen Tag, an dem ihr Eisblitz Anna verletzt hat. **G**
- „Nein, ausgeschlossen. Lebe wohl Anna.“ Sie wendet sich ab und möchte gehen doch Anna läuft ihr hinterher. „Warte.“ „Nein, Anna. Ich versuche nur dich zu beschützen.“ „Du musst mich nicht beschützen, ich habe keine Angst. Bitte schließ mich nicht mehr aus.“ **T**
- Elsa geht davon aber Anna lässt sich nicht aufhalten und folgt ihr immer und immer wieder. **W**
- Sie möchte dass Anna mit ihr zurück ins Schloss kommt. „Zum ersten Mal seit Ewigkeiten, bin ich für dich da“ singt sie Elsa entgegen. **HN**
- „Anna, geh bitte heim, lass mich allein...Ich kann nicht bei dir sein. Ich

weiß du meinst es gut aber ich bin allein, allein, doch auch ich bin frei.“

- Anna möchte nicht akzeptieren, dass ihre Schwester nicht mit ihr kommt. Sie möchte dass Elsa den Winter beendet, doch diese weiß nicht wie sie das machen soll. Sie fühlt sich von Anna unter Druck gesetzt und verliert wieder die Kontrolle über ihre Kräfte. Ein Eisblitz trifft Anna mitten ins Herz. **HT**
- Kristoff kommt herein. „Anna, geht es dir gut?“ „Ja, mir geht es gut. Ich weiß dass wir irgendwie eine Lösung finden können, wir zwei (zu Elsa).“ „Und wie. Mit welcher Kraft willst du diesen Winter beenden? Du kannst mich nicht aufhalten.“ Kristoff möchte sie zum Gehen bewegen. „Nein, ich werde nicht ohne dich gehen, Elsa“ „Oh doch, das wirst du.“ Elsa schafft ein riesiges Schneemonster, dass sie aus dem Schloss werfen lässt.

Szene 13: Doch kein Kuss der wahren Liebe?

L: 1 Minute, 43 Sekunden(74:10-75:53)

- Kristoff hat Anna ins Schloss gebracht. Sie trifft auf Hans. Dieser soll ihr eingefrorenes Herz durch einen Akt der wahren Liebe retten
- Anna hält sich mit schwindenden Kräften an ihm an. „Hans, du musst mich küssen. Jetzt sofort. Los.“ **HN**
- Hans zögert. „Was ist da draußen passiert?“ fragt er Anna mit ratlosem Blick. **N**
- Anna: „Elsa hat mich mit einem Eisblitz getroffen. Mein eingefrorenes Herz kann nur durch einen Akt der wahren Liebe gerettet werden.“ „Jemand der dich wirklich liebt, muss dich küssen.“ Hans beugt sich über Anna. „Oh, Anna. Gäbe es nur jemanden der dich wirklich lieben würde.“ Er lässt sie los und wendet sich ab. Anna ist fassungslos. „Ich dachte du liebst mich.“ Sie blickt ihn verzweifelt an. **T**
- Hans: „Als 13. in der Thronfolge meines Königreichs würde ich nie einen Thron besteigen. Ich wusste mir bleibt nur die Heirat in ein anderes Königshaus. Natürlich wäre Elsa als Thronfolgerin vorzuziehen, sie ist so kalt wie ein Eisblock, aber du, du sehnst dich so verzweifelt nach Liebe, dass du bereit warst mich auf der Stelle zu heiraten. Ich hatte mir

überlegt dass Elsa ein Unfall zustoßen müsse nach unserer Heirat aber dann wurde aus ihr dieser Eissturm und du ,Anna, warst dumm genug ihr zu folgen. Ich habe jetzt leichtes Spiel. Ich werde Elsa töten und den Sommer zurückbringe.“ Anna: „Du wirst Elsa niemals besiegen können.“ Hans: „Nein, du wirst sie niemals besiegen können. Ich sag dir was passieren wird. Ich werde der Held sein, der es schafft Arandelle vor der Zerstörung zu bewahren.“ Er verlässt den Raum und sperrt die immer schwächer werdende Anna darin ein.

Szene 15: Ein Akt wahrer Liebe

L: 3 Minuten, 32 Sekunden (85:08-88:40)

- Anna erkennt, dass Kristoff ihre wahre Liebe ist. Mit letzter Kraft macht sie sich auf ihn zu finden.
- Sie geht über den vereisten See. **W**
- Endlich erkennt sie Kristoff, er läuft auf sie zu. **HT**
- In dem Moment wendet Anna den Kopf und sieht Elsa, die vor Hans auf dem Boden liegt. **T**
- Er hält ein Schwert in der Hand, bereit Elsa zu ermorden. **T**
- Anna blickt von Elsa zu dem immer näher kommenden Kristoff. Auch ihr Gesicht ist bereits mit Eis überzogen. **HN**
- Sie entscheidet sich für Elsa und läuft zu ihr. Kristoff bleibt perplex stehen. **HN**
- Anna gelangt zu Elsa, als Hans gerade das Schwert über Elsas Kopf hält. „Nein“, ruft sie und stellt sich schützend vor Elsa. **N**
- In diesem Moment gefriert sie zu einer Eisstatue, an der das Schwert von Hans zerschellt. **N**
- Elsa erkennt dass ihre Schwester sich für sie geopfert hat. „ANNA!!“ **HN**
- Sie erhebt sich vom Boden und fällt der Statue ihrer Schwester weinend um den Hals. „Anna, nein, Anna. Bitte nicht.“ **HN**
- Plötzlich taut Anna wieder auf. Elsa: „Was? Anna?“ Überglücklich fallen sich die Schwestern in die Arme. **HN**
- Elsa: „Du hättest dich für mich geopfert?“ Anna: „Ich hab dich lieb.“ Da

erkennen sie, dass das der Akt der wahren Liebe war, der Anna gerettet hat. **HN**

- Olaf: „Oh ja, wahre Schwesternliebe hat das Herz aufgetaut.“ **N**
- Schwenk auf Anna und Elsa. Elsa: „Liebe ist stärker. Aber natürlich. Liebe.“ Liebe ermöglicht es Elsa ihre Kräfte zu kontrollieren. Sie kann den Winter beenden. **T**
- Hans, der durch die Wucht des zerschellenden Schwertes davon geschleudert wurde, kommt zu sich. **T**
- Kristoff will auf ihn losgehen aber Anna hält ihn zurück. **HT**
- Sie geht selbst zu ihm. Er gibt sich überrascht: „Anna? Sie hatte doch dein Herz eingefroren.“ „Du bist der Einzige hier der ein Herz aus Eis hat.“ Sie wendet sich zum gehen, dreht sich jedoch noch einmal um und schlägt Hans so fest, dass er fällt. **HT, T**
- Anna und Elsa fallen sich in die Arme. Dabei wirft Anna Kristoff einen vielsagenden Blick zu. **HN**

16. Abstract

16.1. Deutsch

Die Walt Disney Company ist eines der größten Medienunternehmen weltweit. Der Konzern agiert in den unterschiedlichsten Sparten und greift somit in so gut wie jeden Aspekt des täglichen Lebens ein. Disney ist dabei nicht nur der ‚Erfinder‘ von Mickey Mouse, sondern er brachte auch die wohl bekanntesten Prinzessinnen der Welt auf den Markt. So gelten Schneewittchen, Cinderella und Co. als die ‚Prinzessinnen der Prinzessinnen‘ und begeistern seit mittlerweile knapp 80 Jahren sowohl Jung als auch Alt. Durch die weltweite Verbreitung der Disneyfilme und vor allem durch die Unumgänglichkeit der Prinzessinnenfiguren in Form von mehreren Tausend Merchandise-Artikeln hat Disney mit seinen Prinzessinnen einen weitreichenden Einfluss auf seine jungen RezipientInnen. Durch ein hauptsächlich positives Image, das den Konzern in einem Licht von Tugend, kindlicher Unschuld und Sicherheit erscheinen lässt, werden mögliche negative Auswirkungen der unter anderem auch von Disney initiierten ‚Pinkifizierung‘ der heutigen Zeit oftmals außer Acht gelassen.

Ziel dieser Arbeit war es, den Einfluss der Disney Prinzessinnen auf die Gesellschaft und dabei vor allem auf Kinder herauszuarbeiten. Es sollte untersucht werden, wodurch sich der Disney-Konzern auszeichnet und was dazu beiträgt, dass das Unternehmen als einer der bedeutendsten Konzerne weltweit angesehen.

Als theoretischer Rahmen fungiert eine Auseinandersetzung mit den Begriffen des Feminismus und Postfeminismus. Dazu wurde unter anderem auf den von Faludi beschriebenen Backlash eingegangen, der auch in Disneyfilmen zu verzeichnen ist. Anschließend wurden die Begriffe der Sozialisation, der Stereotype und Geschlechtsrollen und der Werte genauer behandelt. Vor allem auf die Schönheit als Wert wurde ein besonderes Augenmerk gelegt. Abschließend wurden diese Aspekte in Relation zu Disneys

Prinzessinnenfilmen gesetzt und untersucht welche Zusammenhänge zu erkennen sind.

Anhand einer Filmanalyse dreier Filme wurde herausgearbeitet welche Frauenbilder und welche Werte darin vermittelt werden.

Die Ergebnisse der durchgeführten haben gezeigt, dass tendenziell traditionelle Werte vermittelt werden. Die Prinzessinnen werden hauptsächlich stereotyp dargestellt, wobei zahlreiche Stereotype im neusten Film „Die Eiskönigin“ durchbrochen wurden.

16.2. Englisch

The Walt Disney Company is one of the leading media corporations worldwide. The group acts in different lines of business and interferes in nearly every aspect of daily life.

Disney is not only the “inventor” of Micky Mouse, he also launched the probably most well-known princesses of the world.

Snow White, Cinderella and Co are considered as the “princesses of all princesses” and for nearly 80 years by now they fascinate both young and old. Especially because of the inevitability of princess characters in form of thousands of merchandise items and due to the global distribution of Disney movies Disney has a worldwide influence on his young recipients. Possible negative consequences of the upcoming of the current ‘Pinkification’, which is also initiated by Disney are disregarded because of the mainly positive image that puts the concern into a light of virtue, childlike innocence and security.

The purpose of this paper was to work out the influence of Disney princesses on society, especially on kids. It should be examined what distinguished the Disney Company and what contributes to be seen as one of the greatest concerns worldwide.

The debate with terms of feminism and postfeminism acts as theoretical part. In this regard the paper discussed the so called Backlash, which was described by Faludi. This backlash can also be recorded in the Disney movies. The paper focuses on the terms socialization, stereotypes and gender roles, as well as on values. The influence of Disney movies on these aspects is conclusively dealt with.

The research questions were examined by the method of film analysis of a total of three movies. Based on the analysis the in the movies depicted gender roles and values were identified.

The paper’s results have shown that tendentially traditional values are conveyed. The princesses are presented mainly stereotyped, although many stereotypes are broken in the latest movie “Frozen”.

17. Lebenslauf

Isabel Klein, Bakk.phil.

Zur Person

Geburtsdatum	13.12.1990 in Tulln, Niederösterreich
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt	isabel.klein1@hotmail.com

Studium

Seit Okt 2012	Magisterstudium Publizistik in Wien
Okt 2009 – Aug 2012	Bakkalaureatsstudium Publizistik in Wien Schwerpunkt: Print, TV, historische Markt- & Meinungsforschung

Schule

Juni 2009	AHS-Matura mit Gutem Erfolg
2001 – 2009	Bundesgymnasium und Bundesrealgymnasium Tulln

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache
Englisch – fließend in Wort und Schrift
Spanisch – Grundkenntnisse
Microsoft Office
SPSS - Grundkenntnisse