

Dóra Szemadám/Olaf Rüsing

»Generation NICK Jr.«

Die Lebenswelten von Vorschulkindern

In der Studie »Generation NICK Jr.« wurde eine Lebenswelt-Typologie von Vorschulkindern entworfen. Ausgehend von den Werten und Orientierungen innerhalb dieser Lebenswelten wurde die Passung einzelner NICK-Jr.-Figuren untersucht.

Berlin, 23.06.2008, Nachmittag. Anne, 4 Jahre, Einzelkind, hübscher Berliner Vorort. Als wir ankommen, schauen wir uns zuerst im Kinderzimmer um. Ein kleiner Kinderschreibtisch, darauf eine Reihe filigraner Sammelstücke. Wie in einem Setzkasten. Das ganze Zimmer ist sehr ordentlich. Alles hat seine Kiste. Flöte und Triangel in der Musikkiste. Stoffe und Schmuck in der Verkleidungskiste. Kassetten und CDs in der Hörspielkiste.

Hamburg, 18.06.2008, Vormittag. Katja, 5 Jahre, eine Schwester, eine Halbschwester. Als wir das Haus betreten, reitet Katja mit einem Stoffpony wild durchs Wohnzimmer. Rückblickend erscheint unser Besuch bei Katja wie eine Rallye von einem

Abenteuer zum nächsten: Toben an der Murelbahn, springen auf dem Trampolin, Frösche fangen am Bach hinter dem Haus.

München, 30.06.2008, Vormittag. Fabi, 5 Jahre, Einzelkind, 3-Zimmer-Wohnung. Die Mutter führt uns ins Wohnzimmer. Im Flur sehen wir Poster von *Prison Break* und *Alarm für Cobra 11*. Im Wohnzimmer eine riesige Sammlung an Polizeiautos und Feuerwehren. Das *Alarm-für-Cobra-11*-Fieber hat nicht nur den Vater, sondern auch Fabi erwischt.

Das sind nur 3 Kinder von besuchten 20. Und dies sind nur ein paar Beobachtungen von ca. 200 Seiten mit gezeichneten und gebastelten Antworten der Kinder, von ca. 2.100 Fotos und ca. 20 Stunden Videomaterial. Der Alltag der Kinder ist also nicht nur umfangreich zu dokumentieren, sondern auch vielschichtig, wandelbar, widersprüchlich und in einem ständigen Fluss. Wie aber bringt man Ordnung in diese Vielfalt? Wie kann man den Fluss fixieren? Lassen sich Vorschulkinder typologisieren? Und lassen sich aus den Alltagsbeobachtungen Rückschlüsse auf die Vorliebe

für bestimmte Medienfiguren ziehen? Das waren Kernfragen der Studie »Generation NICK Jr.«, deren Hauptziel es war, eine Typologie der Vorschulkinder zu entwerfen. Ein weiteres Ziel war, die Passung von gewonnenen Typen und Serienhelden zu untersuchen.

Kinderbilder – Leitbilder

Doch wie nähert man sich forschersich 3- bis 6-jährigen Vorschulkindern? Klassischerweise werden in dieser Altersgruppe häufig die Eltern als Zeugen der Kinder befragt. Bei solch einem Ansatz wird jedoch konsequent die Eigenleistung des Kindes in der Alltagsgestaltung außer Acht gelassen. Bei ethnografischen Beobachtungen in einem Kindergarten konnte gezeigt werden: Mittagessen ist nicht einfach das Abarbeiten eines Plans der Erzieherinnen, sondern ein Raum für eigene Gestaltungen der Kinder. Sie nutzen Besteck und Teller, um Klänge und Rhythmus zu erzeugen. Aus einem Mittagessen wird so ein Mittagskonzert (vgl. Mohn/Hebenstreit-Müller 2007; Puchta/Rüsing 2008).

Wenn man diese Eigenleistungen der Vorschulkinder mit in den Blick nehmen will, bedeutet dies, sich auch mit dem eigenen Bild von Kind und Kindheit auseinanderzusetzen – denn Kinderbilder sind immer auch forschersche Leitbilder, die von der theoretischen Beschreibung bis zur methodischen Erfassung dieser Lebensphase wirken (vgl. Honig u. a. 1999). Dabei können Kinder als Defizitwesen mit – gegenüber Erwachsenen – mangelnden Kompetenzen und Fertigkeiten verstanden werden. Methodisch bedeutet dies, dass die Erhebungsinstrumente für die Kinder angepasst werden müssen: Smileys statt Zahlen-Skalen, situative statt allgemeiner Fragen. Kinder können aber auch Erwachsenen ähnlich konzipiert sein, nur mit einem anderen Ausdrucksrepertoire. Statt auf den verbalen Ausdruck setzt man dann – im Rahmen qualitativer Studien – eher auf Zeichnungen, Basteleien oder Rollenspiele (vgl. Punch 2002; Rüsing 2006). Wieder andere verstehen Kinder als eine eigene Ethnie, die prinzipiell von der Erwachsenenwelt zu unterscheiden ist – mit ganz eigenen Regeln und Methoden der Interaktion. Methodisch verlangt eine solche Sichtweise die Inkulturation des Forschers in die Lebenswelt der Kinder. Das heißt, dass er selbst zum Kind bzw. Teil dieser Ethnie werden muss, um sie zu verstehen.

Alle diese Kinderbilder gründen eher auf der Annahme einer absoluten Differenz von Kind und Erwachsenen. Eine Differenz, die dann mit methodischen Kniffen – Adaptionen, Kreativität, Inkulturation – überbrückt werden muss. In der »Generation-NICK-Jr.«-Studie haben wir uns von einem symmetrischen Bild leiten lassen und die Kinder und Erwachsenen als Co-Produzenten ihrer gemeinsamen Lebenswelt aufgefasst. Methodisch bedeutet dies, dass in jedem Schritt die Beiträge der Kinder und Eltern aufgenommen werden müssen.

Kreative und ethnografische Forschung mit Kindern

Neben einer Sekundäranalyse (desk research) und Experteninterviews als Validierungsmaßnahme wurden insgesamt 3 primäre Erhebungsschritte durchgeführt.

Der erste Schritt – das »CreActivity-Book« – diente dazu, einen positiven Kontakt mit den Kindern herzustellen. Ähnlich gestaltet wie ein Kinderbuch nahm diese Sammlung von 10 kreativen Mal- und Bastelaufgaben von Anfang an die Perspektive der Kinder auf. Da Vorschulkinder ihre kulturellen Fertigkeiten wie Lesen, Schreiben, Malen und Rechnen gerade erst ausbilden, richtete sich das »CreActivity-Book« gleichermaßen an die Mütter. So wurden die Mütter und Kinder, was sie im Alltag längst sind: Co-Produzenten. Das Kind malte und bastelte, die Mutter assistierte und kommentierte. Die untersuchten Themen reichten vom Wochenalltag, über Sozialbeziehungen, Lieblingsorte, -aktivitäten, -spielzeuge und -medienfiguren bis hin zum Medienverhalten der Kinder.

Im zweiten Schritt begannen wir durch ethnografische Beobachtungen in die Lebenswelten der Kinder einzutauchen – denn nur Beobachtungen im Alltag der Kinder können der Forderung, den Beitrag der Kinder zur Alltagsproduktion sichtbar zu machen, nachkommen (vgl. Muchow 1980). Bei der Beobachtungsarbeit setzten wir zuerst auf die Mütter als Beobachterinnen. Mit Digitalkameras ausgestattet, berichteten sie via Online-Tagebuch 5 Tage lang zu Themen wie Kinderalltag, Essgewohnheiten, Spielverhalten, Mediennutzung und Modewahrnehmung (vgl. Young/Barrett 2001).

Zwar besitzen Mütter einen fast unbeschränkten Zugang zur Lebenswelt ihres Kindes, trotzdem sind ihre Beobachtungen nicht ausreichend. Ihnen fehlt eine wichtige Qualität ethnografischer Forschung: Fremdheit. Das heißt, diese Lebenswelten, ihre Bedeutungen und Regeln sind für

die Mütter natürlich und selbstverständlich. Doch gerade der fremde Blick des Ethnografen, der gezielt gegen diese Selbstverständlichkeit anarbeitet, kann die notwendige Irritation und Spannung auslösen, die es für die Wissensproduktion braucht. Deshalb haben wir im letzten Schritt ethnografische Beobachtungen vor Ort vorgenommen. Mehrere Stunden beobachteten wir die Kinder in ihrem natürlichen Umfeld, fotografierten ihr Kinderzimmer und die Dinge, die für ihren Alltag wichtig sind, filmten, während sie spielten oder uns ihre Lebenswelt zeigten.

Diese empirischen Schritte erfüllten zwei Aufgaben: Wie gewünscht, konnte in jedem Schritt die Perspektive der Kinder berücksichtigt, zugleich aber auch eine Multiperspektivität installiert werden. Dies führte zu einer reicheren Exploration der Lebenswelten und zu einer gegenseitigen Korrektur der unterschiedlichen Perspektiven.

Lebenswelt-Typologie der Vorschulkinder

Die gewonnene Lebenswelt-Typologie ist keine individual-psychologische Typologie, sondern eine Typologie, ein Fächer, ein Panoptikum vorschulkindlicher Lebenswelten. Es wurde versucht, die konkret beobachtbaren Einflüsse zu berücksichtigen, denen die Kinder in ihrer Lebensrealität und Lebenspraxis begegnen. Zu diesen Einflüssen zählen Freunde, die Kindertagesstätte, Einstellungen der Eltern, Geschwister, Lieblingsspiele und -figuren ebenso wie der Zugang zu Medien, das Alter und Persönlichkeitsmerkmale, Kleidung und Mode, der Wochenalltag, Verwandte und Freizeitaktivitäten, die Kinderzimmerausstattung, Wünsche und Träume, ...

Wir identifizierten 5 Lebenswelt-Typen, die auf folgende Namen hören: »Retro Racker«, »Senior Steppkes«, »Konsum Knirpse«, »Wirbel Wichte« und »Media Mäuse«. Sie lassen sich folgendermaßen skizzieren:

»Retro Racker«



Ein Blick in das Zimmer eines »Retro Rackers« ist eine kleine Zeitreise, denn seine

Lebenswelt erinnert an eine Kindheit wie vor 30 Jahren. Hier spielen traditionelle Spielsachen wie Puppen, Arztkoffer oder auch Holzpuppenküchen eine große Rolle, teilweise Erinnerungsstücke aus der elterlichen Kindheit. Auch Medien und Medienfiguren sind an diesem traditionellen Schema orientiert: Lieber Tom Sawyer als Transformers. Und lieber Hörspiele als Videospiele. Bei den »Retro Rackern« sind die Eltern besonders wachsame »Gatekeeper«, die tendenziell versuchen, ihre Kinder vor medialen und allzu modernen Einflüssen abzuschirmen.

»Senior Steppkes«



Die Lebenswelt der »Senior Steppkes« ist von einer adulten Ästhetik und Orientierung geprägt.

Ohrensessel zum Ausruhen und Schmökern. Ein Nachtschränkchen mit Spiegel und Zierrat. Ein rege frequentierter Kinderschreibtisch mit Mal- und Bastelutensilien. Die Eltern der »Senior Steppkes« legen viel Wert auf die rasche Entwicklung der Kinder zu mehr Eigenständigkeit – sei es durch Bildungsmaßnahmen wie den Besuch einer Musikschule oder eines Zahlenland-Kurses oder durch die Betonung der Selbstständigkeit des Kindes: selbst lesen und die Freizeit eigenständig gestalten. Die Kinder nehmen diese Herausforderung gerne an.

»Konsum Knirpse«

In der Lebenswelt der »Konsum Knirpse« übernehmen Dinge wie Spielzeug und Kleidung eine zent-



rale Rolle für die Erscheinung und Identität der Kinder. Je nachdem, ob man sich in einer Jungen- oder Mädchen-

welt befindet, taucht man in blaue Modernität oder in rosa Rokoko ein. »Materie macht Mensch« lautet die Devise. Die Eltern der »Konsum Knirpse« haben Freude daran, durch die materielle Ausstattung ihrer Kinder deren einsetzende Identitätsbildung zu unterstützen.

»Wirbel Wichte«



Die Lebenswelt der »Wirbel Wichte« ist von Freiheit und Autonomie geprägt. Diese Freiheit nutzen sie, um

sich auf die Suche nach Action und Abenteuer zu begeben – denn so befriedigen sie ihr Bedürfnis nach vielfältigen Sinneseindrücken und kribbelnder Körperresonanz. Diese Körperresonanz soll immer ausgelöst werden: beim Spielen, beim Musik hören, durch ihre liebsten Medienfiguren.

»Media Mäuse«



In der Lebenswelt der »Media Mäuse« herrscht eine ähnliche Freiheit. Diese Freiheit zeigt sich auch in einem

sehr libertären Zugang zu modernen Medien. 3-Jährige an einem Kinderlaptop? 4-Jährige, die ein Handygame spielen? Das sind keine Ausnahmen. Durch ihre sehr freie und kompetente Nutzung verschiedener Medien und Inhalte können die »Media Mäuse« so zu Vorreitern für bestimmte Themen und Medien werden. Eben kleine Trendsetter im Kindergarten – der Medien- und Modendrehzscheibe der Vorschulkinder.

Soweit die Lebenswelt-Typen. Es bleibt die Frage, wie sich der Sprung von den Lebenswelten zu den Fernsehwelten – also den NICK-Helden – gestalten lässt? Wie können Hinweise für die Vorliebe für Formate in bestimmten Lebenswelten gewonnen werden?

Von den Lebenswelten zu den Fernsehwelten

Ausgehend von der Lebenswelt-Typologie für die Vorschulkinder erfolgten weitere gezielte Beobachtungen, insbesondere zu diesen Fragen: Wie harmonieren einzelne Lebenswelten mit bestimmten NICK-Jr.-Formaten? Welche Medienfiguren spielen in den Lebenswelten der Kinder eine besondere Rolle? Welche NICK-Jr.-Figuren könnten hier hineinpassen? Entlang der wesentlichen Untersuchungsschritte zeichnen wir diese Beobachtungen am Beispiel der »Media Mäuse« nach.

Eine der Aufgaben des »CreActivity-Books« bestand für die Kinder darin, ihre liebsten Medienfiguren zu malen. Nachdem die Lebenswelt-Typologie entworfen wurde, konnten so die Lieblingsfiguren der »Media Mäuse« zusammengestellt werden.

Neben *Arielle, die Meerjungfrau* und *Thomas, die kleine Lokomotive* dominieren das NICK-Format *SpongeBob Schwammkopf* und das NICK-Jr.-Format *Dora*. Auch wenn es ein Einzelfall war, zeigt gerade ein Format wie *Alarm für Cobra 11*, dass wir uns hier in einer Lebenswelt bewegen, die sehr offen für neue (mediale) Erfahrungen ist und den Bereich typischer Vorschulkinder-Formate teilweise schon verlässt.

Da die liebsten Medienfiguren häufig nicht nur Gestalten des Fernsehens und der Fantasie der Kinder sind, sondern auch als Puppen, Kleidung oder Spielzeug Eingang in deren Lebenswelt erhalten, sollten die Beobachtungen die alltägliche Relevanz von *SpongeBob, Dora & Co.* bei den »Media Mäusen« aufzeigen. Einige



Lieblingsfiguren der »Media Mäuse«

der gezeichneten Lieblingsfiguren finden sich als Merchandising-Artikel in der materiellen Welt der »Media Mäuse« wieder. Die Medienfiguren sind als Puppe, Kalender oder Bettwäsche in das alltägliche Spielen und Erleben eingewoben.

Nun zu den Eltern der »Media Mäuse«. Sie haben keine Berührungsängste mit modernen Medien oder Medienprodukten. Worauf aber achten diese Eltern, wenn ihre Kinder fernsehen? Einige O-Töne zeigen die Stoßrichtung:

»Wenn sie fernschaut, dann schaltet sie selber durch, bis sie was findet. Meist Trickfilme.« (Mutter, München)

»Sie mag Dora. Und ich finde es auch gut, weil sie da mitsingt und mittanz.« (Mutter, Berlin)

Ihren Kindern gewähren die Mütter viel Freiheit auf den medialen Streifzügen. Doch obwohl die »Media Mäuse« ihren Fernsehkonsum sehr autonom gestalten, wünschen sich die Eltern trotzdem, dass die Sendungen die Kinder zum Mitmachen animieren oder eine Lernerfahrung bieten. Aber nicht einfach nur Lernen, sondern dies bitte mit Unterhaltungs- und Neuigkeitswert – denn die Mütter wissen, dass den »Media Mäusen« der Entertainment-Grad einer Sen-

dung durchaus wichtig ist. Zudem darf das Angebot nicht »kindisch« daherkommen, schließlich sind »ältere Formate« bereits von größeren Geschwistern bekannt. Dies also sind wesentliche

Forderungen dieser Lebenswelt: neu, unterhaltsam, animierend, edukativ, fortgeschritten. Doch welche NICK-Jr.-Figuren passen hier hinein? Sowohl mit den Kindern als auch mit den Müttern sprachen wir über die Anmutung der unterschiedlichen NICK-Jr.-Figuren. Hierfür wurden Moodboards der Figuren vorgelegt. Die Beobachtungen zeigen: Dora kann diese Lebenswelt – vor allem die Mädchen – mit ihrer Mischung aus Animation, Unterhaltung und Lernen gut erreichen. Doch welche Figuren über Dora hinaus könnten diese Lebenswelt erschließen? Diego kann als Spin-off von Dora natürlich an Vorwissen in der Zielgruppe anknüpfen. Nicht nur die Kinder, sondern auch viele Eltern wussten, dass Diego »irgendwas mit Dora zu tun hat«. Mit seiner Kombination aus Wissen (»über Tiere im Dschungel«) und Unterhaltung (»rettet Tiere«) trifft Diego den Geschmack dieser Lebenswelt. Diego wird auch als älteres und stärker als Unisex-Format wahrgenommen und könnte somit auch die Jungs der »Media Mäuse«-Welt erreichen. Bunt, abenteuerlustig, fantasievoll und unterhaltsam. So werden die Backyardigans gesehen. Eigentlich gute Voraussetzungen für die »Media Mäuse«. Doch dem Erfolg der Back-

yardigans in der »Media Mäuse«-Welt könnte ein Begriff im Wege stehen, den eine Mutter für Noddy kreiert hat: »Bäbigkeit« – denn die allzu kleinkindliche Anmutung der Backyardigans, von Noddy und auch den Wonderpets steht den Ansprüchen der »Media Mäuse« im Weg, die schon Ausschau nach älteren Formaten halten. Für sie ist deshalb auch stets zu beachten, dass sie durch ihre reichhaltigen medialen Erfahrungen und mögliche Impulse durch ältere Geschwister relativ schnell aus Kleinkinder-Formaten herauswachsen. ■

LITERATUR

Honig, Michael-Sebastian; Lange, Andreas; Leu, Hans Rudolf (Hrsg.): *Aus der Perspektive von Kindern? – Zur Methodologie der Kindheitsforschung.* Weinheim und München: Juventa 1999.

Mohn, Bina Elisabeth; Hebenstreit-Müller, Sabine: *Zu Tisch in der Kita – Mittagskonzert und Mittagsgesellschaft.* Göttingen: IWF 2007. (DVD)

Muchow, Martha: *Der Lebensraum des Großstadtkindes.* Bensheim: päd.-extra 1935/1980.

Puchta, Claudia; Rüsing, Olaf: *Strategien des Sichtbarmachens in der Ethnografie.* In: *Planung und Analyse*, 35/2008/3, S. 36-38.

Punch, Samantha: *Research with children. The same or different from research with adults?* In: *Childhood*, 9/2002/3, S. 321-341.

Rüsing, Olaf: *Kindgerechtigkeit – Ideen zur kindgerechten Forschung.* Saarbrücken: VDM 2006.

Young, Lorraine; Barrett, Hazel: *Adapting visual methods: Action research with Kampala street children.* In: *Area*, 33/2001/2, S. 141-152.

DIE AUTORINNEN

Dóra Szemadám studierte Business Administration/International Marketing und ist zuständig für die Programmforschung im Kinder-sender NICK, Berlin.



Olaf Rüsing studierte Wirtschaftspsychologie und ist Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts

Rich Harvest, Hamburg.



Die Lizenzprodukte einer »Media Maus«: z. B. Plüschtiere, Kalender und Bettwäsche