

Kathleen Arendt

Kann Fernsehen zu besserem Essen verführen?

Zur Wirksamkeit von Entertainment-Education-Maßnahmen für Kinder am Beispiel der Kinderserie *LazyTown*

Die Potenziale des Fernsehens für die Ernährungsprävention bei Kindern sind bislang nur unzureichend behandelt worden. Der Artikel gibt einen Überblick über die Annahmen und Möglichkeiten der Entertainment-Education-Strategie und stellt erste Ergebnisse einer Experimentalstudie zur Ernährungsaufklärung durch eine fiktionale, unterhaltende Fernsehserie vor.

In Zeiten, in denen das tägliche Fernsehprogramm von Kochshows überschwemmt wird und Abnehm-Camps boomen, ist das Thema gesunde Ernährung aus dem öffentlichen Diskurs kaum mehr wegzudenken. Alarmierende Stimmen verweisen auf die seit den 1980er-Jahren um 50 % gestiegene Prävalenz von Übergewicht und sprechen gar von einer Epidemie. Die Tatsache, dass 2,5 Millionen Kinder und Jugendliche Probleme, 800.000 davon sogar massive Probleme mit ihrem Gewicht haben, überzeugt auch den Letzten schnell davon, dass etwas getan werden sollte, auch angesichts der kurz- und langfristigen Folgen von Übergewicht im Kindesalter (vgl. Kurth/Schaffrath 2007). Die Suche nach Ursachen und Risikofaktoren ist weit fortgeschritten, dazu zählen z.B. die genetische Veranlagung, Schlafmangel, Rauchen in der Schwangerschaft, aber auch wenig körperliche Aktivität, lange Zeiten

vor dem Computer oder Fernseher und eine kalorienreiche Ernährung (vgl. Kleiser et al. 2009). Ein Zusammenhang zwischen Mediennutzung, insbesondere des Fernsehens, und Übergewicht konnte in vielen Studien nachgewiesen werden; mit klaren Ursache- und Wirkungszuschreibungen hält sich die Wissenschaft allerdings zurück. Dabei spielen vor allem 2 Gruppen von Erklärungsansätzen eine Rolle: »Mediennutzungseffekte« und »Medieninhalteffekte«. Erklärungsansätze zu Mediennutzungseffekten spiegeln die Annahme wider, dass eine angemessene Energiebilanz (sprich das Verhältnis von Energieaufnahme und -verbrauch) aus dem Lot gerät, da die Nichtaktivität Fernsehen andere bewegungsreiche Aktivitäten verdrängt. Zudem ist Fernsehen selbst eine bewegungsarme Tätigkeit, bei der der Energieverbrauch niedrig ist. Hinzu kommt, dass beim Fernsehen oft solche Nahrungsmittel konsumiert werden, die das Ungleichgewicht auf Energiezufuhrseite noch erhöhen. Erklärungsansätze zu Medieninhalteffekten betonen die Annahme, dass Lebensmittelwerbung, insbesondere ein Übermaß an Werbung für ungesunde Lebensmittel, das junge Publikum zu einer ungesunden Ernährungsweise animiert. Diese negativen Zusammenhänge scheinen eine einfache Lösung für Präventivmaßnahmen gleich mitzuliefern: Mehr Bewegung, weniger Fernsehen und das Verbot von Süßigkeitenwerbung. Die Erfahrungen zeigen, dass diese Ziele

nur schwer umsetzbar, kostenintensiv bzw. oft nicht wirklich zielführend sind.

Die Entertainment-Education-Strategie

Eine intensivere Auseinandersetzung mit den Fernsehinhalten scheint also angebracht. Hierbei tut sich unweigerlich die Frage auf, wie fiktionale Inhalte, also die Geschichten, die Kinder in den Bann ziehen, sie unterhalten, sie in andere Welten entschwinden lassen, die ihnen als Orientierung für ihr reales Leben dienen und über die sie auf dem Schulhof mit ihren Freunden sprechen, zur Prävention von Übergewicht und zur Vermeidung von ungesunden Ernährungsweisen beitragen können. Eine Kommunikationsstrategie, die sich mit der Optimierung von Lerneffekten auf verschiedenen Ebenen auseinandersetzt, ist unter dem Namen »Entertainment-Education« (E-E) bekannt geworden. Die Strategie zielt darauf ab, durch die bewusste Einbringung eines bildenden Inhalts bzw. einer Botschaft in einen unterhaltenden Kontext Veränderungen auf Mikroebene, also Wissen, persönliche Einstellungen, Verhaltensintentionen und Verhaltensweisen, zu bewirken, aber auch auf Makroebene soziale Normen zu verändern (vgl. Singhal/Rogers 2004, S. 5). Die E-E-Strategie hat ihre Ursprünge in Ansätzen der Entwicklungskommunikation für Entwicklungsländer

in den 1950er- und 1960er-Jahren, in denen nach Möglichkeiten gesucht wurde, möglichst viele Menschen effektiv mit Informationen zu Familienplanung, HIV/AIDS oder Leseprogrammen zu erreichen und so Verhaltensänderungen herbeizuführen. Die Art der konkreten Umsetzung einer E-E-Maßnahme unterscheidet sich nach Art der Botschaft, also der Thematik, der Umgebung, in der die Botschaft implementiert werden soll (inklusive kultureller und Medienumgebung), zusammen mit den Eigenschaften der Zielgruppe. Auch wenn die Umsetzung einer E-E-Maßnahme sehr variabel sein kann, hat sich die Implementation von Bildungsbotschaften in seriellen Formaten wie Seifenopern oder allgemein narrativen Formaten in Fernsehen und Radio als erfolgreich erwiesen. Die konkrete Umsetzung reicht von ganzen E-E-Seifenopern, die über Jahre hinweg gesendet werden (meist in Entwicklungsländern), bis hin zu sogenannten Inscript-Produktionen mit Dialogen oder Storylines, die die Botschaft (meist in sogenannten mediensaturierten Ländern) vermitteln sollen (vgl. Singhal et al. 2004).

Wo liegen also die Vorteile und Potenziale, Veränderungen mittels bildender Unterhaltungsgeschichten herbeizuführen? Menschen im Allgemeinen und Kinder im Besonderen

lernen durch die Beobachtung von Modellen. Fernsehfiguren sind solche Modelle, deren Handeln und damit verbundene Konsequenzen vom sicheren Sofasessel aus betrachtet werden können. Geschichten bieten Raum, verschiedene Modelle in Handlungssträngen darzustellen. Die E-E-Strategie folgt diesen Annahmen der sozial-kognitiven Lerntheorie und konzentriert sich dabei auf 3 Arten von Rollenmodellen: das positive, das negative und das transitionale Rollenmodell (vgl. Bandura 2004). Das positive Rollenmodell sollte die Verhaltensweise korrekt ausführen und wird dafür belohnt. Das negative Rollenmodell folgt alten, negativen Verhaltensmustern und muss die entsprechend negativen Konsequenzen tragen. Der transitionale Charakter verkörpert die Figur im Prozess der Veränderung und dient als direkte Identifikationsfigur für das Publikum. Anders als eher kürzere, informative Formate können narrative Formate aufgrund ihrer Länge komplexe Informationen kommunizieren, Verhaltensweisen in Kontexte einbetten und Konsequenzen des Verhaltens explizieren. Zudem schauen sich Kinder fiktionale Inhalte gern wiederholt an, was dem Lerneffekt zuträglich ist. Während der Rezeption befinden sich die Zuschauer in einem Unterhaltungsmodus, einer positiven Rezeptionshaltung, die sie für narratives Erleben und narrative Persuasion empfänglich macht (vgl. Busselle/Bilandzic 2008). In diesem Rezeptionsmodus sind Abwehrmechanismen gegenüber Informationen, die ihren Wissens- und Einstellungsdispositionen widersprechen, niedriger.

Der Epilog als E-E-Baustein

Darüber hinaus hat es sich als Erfolg versprechend erwiesen, das Grundkonzept der E-E-Strategie durch einen Epilog als ergänzendes Element zu erweitern. Ein Epilog ist ein ca. 1-minütiger Clip, der am Ende einer E-E-Folge gesendet wird. Eine be-

kannte Person, die das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit des Publikums genießt, expliziert die Botschaft der Folge und bietet damit eine Erinnerungshilfe. Darüber hinaus können zum Beispiel Telefonnummern einblendet oder Anlaufstellen genannt werden, mittels derer die Zuschauer selbst aktiv werden und sich zum Beispiel Informationsmaterial beschaffen können (Anschlusskommunikation) (vgl. Nariman 1993).

Dem vielversprechenden und erfolgreichen Einsatz der E-E-Strategie in verschiedensten gesundheitsrelevanten Kontexten steht die Tatsache gegenüber, dass das Kinderpublikum in der E-E-Literatur kaum Beachtung findet. Bislang existieren keine Referenzstudien, die sich mit der Frage auseinandersetzen, ob die Annahmen und Mechanismen auch für Kinder zutreffen oder Modifikationen vorgenommen werden müssen.

Die Studie

Vor diesem Hintergrund nimmt sich erstmals eine Experimentalstudie der Forschungsfrage an, welchen Einfluss eine Entertainment-Education-Serie mit Ernährungsthematik auf Ernährungswissen und -verhalten von Grundschulkindern hat und welche Rolle ein Epilog für die Wirksamkeit spielt.

Basis und Stimulusmaterial für die Studie ist die Kinderserie *LazyTown*, eine in Island produzierte Animations- und Realserie, die mittlerweile in weit über 100 Länder verkauft wurde. Seit August 2005 ist sie in Deutschland bei SuperRTL in großer Regelmäßigkeit und mit immer noch erfolgreichen Quoten zu sehen. Laut Erfinder Magnús Scheving ist es das Ziel der Serie, gesundheitsförderliche und prosoziale Botschaften auf unterhaltende, nicht gewalttätige Art und Weise zu präsentieren.¹ Die Serie spielt in der fiktiven Stadt LazyTown, deren Einwohner (Erwachsene und Kinder) gegen die Bössigkeiten des Antagonisten »Freddie Faulig« an-

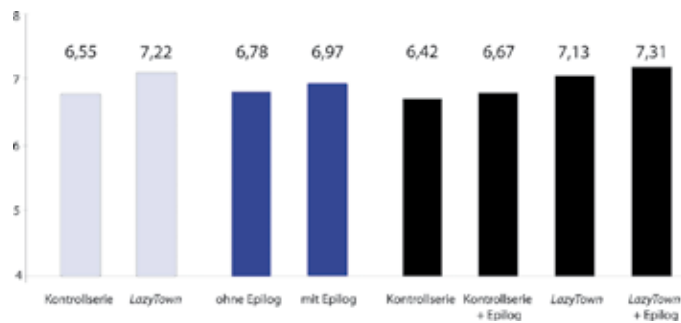


Abb. 1: Wissensscore nach Kontrollserie/Versuchsserie, mit und ohne informativen Epilog und mit zunehmender Dosis der Ernährungsinformation

gehen müssen. Dieser hat sich zum Ziel gesetzt, die Stadt faul zu machen. Unterstützung erfahren die Bewohner vom Superhelden »Sportacus«, der die Probleme durch eine gesunde Lebensweise und durch Teamgeist zusammen mit den Kindern von *LazyTown* meistert. Gesunde Ernährung und Bewegung spielen in der Serie stets eine bedeutsame Rolle, dabei vor allem in dem einen Drittel der Folgen, in dem es explizit um das Thema Ernährung geht. In einer Episode muss sich beispielsweise der transitionale Charakter »Ziggy« mit dem Thema Ernährung auseinandersetzen. Eigentlich begeistert er sich vor allem für Süßigkeiten; für Obst und Gemüse hat er nicht viel übrig. Dennoch überwindet er sich, die ungeliebte Möhre zu essen, um Energie zu bekommen und so seinen Freunden und »Sportacus« helfen zu können.

Methoden

In früheren Studien hat sich gezeigt, dass Kinder durchaus über einen umfassenden Wissensschatz zum Thema gesunde Ernährung verfügen, allerdings weichen Einstellungen, Verhaltensintentionen oder gar Verhalten oft vom erlernten Ernährungswissen ab. Die Experimentalstudie betrachtet folglich den Einfluss einer E-E-Folge und eines informativen Epilogs am Beispiel *LazyTown* sowie die Kombination aus beiden auf die Polen des Kontinuums Ernährungswissen – Ernährungsverhalten.

Die Experimentalstudie wurde mit 149 Dritt- und Viertklässlern (69 Mädchen, 80 Jungen, Alters-

durchschnitt 9,2 Jahre) in einer Schuldoppelstunde durchgeführt. Die Kinder füllten zuerst einen Teil des kindgerechten Fragebogens, der vom Versuchsleiter vorgelesen wurde, aus. Im Anschluss wurde der ca. 25-minütige Stimulusfilm vorgeführt, danach der zweite Teil des Fragebogens beantwortet. Zum Schluss konnte sich jedes Kind eine Belohnung für die Teilnahme aussuchen, welche gleichzeitig als Verhaltensmessung diente. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden 4 Experimentalkonditionen getestet. Dazu war es zunächst notwendig, einen Epilog zu generieren. Dafür wurde aus einer Folge von *LazyTown* ein Kurzclip generiert, in dem »Sportacus« den Kindern von den Konsequenzen des Süßigkeitenessens erzählt und vorführt, was passiert, wenn er zu viel Zucker isst (Zuckerzusammenbruch). Ebenso vermittelt er, dass Obst und Gemüse ihm zu seinen Superkräften verhelfen und fit machen. Unterstützt wird die Botschaft durch eingefügte Infotafeln mit kurzen Merksätzen. Im Vordergrund steht hier die Funktion des Epilogs als Erinnerungsstütze, Möglichkeiten der Anschlusskommunikation blieben außen vor.

1. Kontrollgruppe: fiktionale Kinderserie (nicht *LazyTown*) ohne Ernährungsthematik
2. Versuchsgruppe 1: fiktionale Kinderserie (nicht *LazyTown*) ohne Ernährungsthematik ergänzt um den *LazyTown*-Epilog
3. Versuchsgruppe 2: *LazyTown* mit Ernährungsthematik

4. Versuchsgruppe 3: *LazyTown* mit Ernährungsthematik ergänzt um den *LazyTown*-Epilog

Die Dosis der vermittelten Ernährungsinformation nimmt mit den Versuchsgruppen zu (Kontrollserie < Kontrollserie + Epilog < *LazyTown* < *LazyTown* + Epilog).

Das Ernährungswissen der Kinder wurde mittels 8 Wissensfragen mit 3 Antwortmöglichkeiten (richtig/falsch/kann ich nicht sagen) abgefragt. Die Antwort »kann ich nicht sagen« wurde als falsche Antwort gewertet. Da die Messung von Ernährungsverhalten im Rahmen eines Experimentalsettings eher schwierig ist, wurde eine Wahlsituation geschaffen, die möglicherweise mit der Snacksituation beim Fernsehen vergleichbar ist. Dementsprechend erhielten alle Kinder zum Abschluss die Möglichkeit, sich eine Belohnung aus verschiedenen Obstsorten (Möhre, Apfelsine, Apfel – jeweils verzehrfertig) und Süßigkeiten (Lutscher, Schokolade, Gummibärchen) auszuwählen. Der Versuchsleiter notierte die Wahl verdeckt.

Ergebnisse

Grundsätzlich zeigen die Ergebnisse, dass die Wissensbestände der Kinder zum Thema gesunde Ernährung recht umfassend sind. Jedes Kind konnte einen Wert zwischen 0 und 8 Punkten erreichen. Wie Abbildung 1 verdeutlicht, beantworteten Kinder, die *LazyTown* gesehen hatten, signifikant mehr Fragen richtig, als Kinder, die die Kontrollserie rezipierten ($p = 0,001$) (vgl. Abb. 1, hellblaue Balken). Der

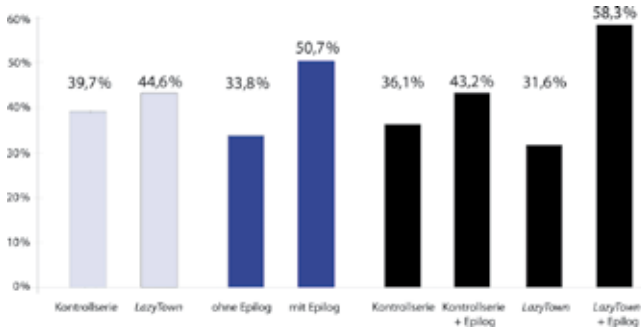


Abb. 2: Ernährungsverhalten nach Kontrollserie/Versuchsserie, mit und ohne informativen Epilog und mit zunehmender Dosis der Ernährungsinformation

informative Epilog bewirkte keine signifikanten Wissensunterschiede (vgl. Abb. 1, dunkelblaue Balken). Die Annahme, dass mit zunehmender Dosis der Ernährungsinformation (Kontrollserie < Kontrollserie + Epilog < LazyTown < LazyTown + Epilog) auch die Anzahl der richtig beantworteten Fragen zunimmt, konnte in der Tendenz bestätigt werden (vgl. Abb. 1, schwarze Balken). Auch wenn der Epilog allein keinen Einfluss auf das Ernährungswissen hat, ist die Kombination aus E-E-Serie und Epilog am wirksamsten. Die Ergebnisse für die Verhaltensmessung fallen weniger klar aus. Abbildung 2 zeigt, wer den gesunden Snack als Belohnung gewählt hat. Wie erwartet entschieden sich mehr Kinder für einen ungesunden Snack, also Süßigkeiten, als Belohnung. Dennoch haben LazyTown-Seher im Vergleich zur Kontrollserie tendenziell, wenn auch nicht signifikant häufiger den gesunden Snack gewählt (vgl. Abb. 2, hellblaue Balken). Beim Epilog hingegen zeigt sich ein klarer, signifikant positiver Einfluss ($p=0,03$). In der Gruppe mit Epilog wurde häufiger zum gesunden Snack gegriffen als ohne Epilog (vgl. Abb. 2, dunkelblaue Balken). Wie weiterführende Analysen zeigen, gilt dies vor allem für Kinder mit einem a priori ungesunden Ernährungsverhalten. Möglicherweise ist für die Verhaltensausführung die Explikation der Botschaft sinnvoll. Betrachtet man wiederum die zunehmende Dosis der Ernährungsinformation, wird deutlich, dass

die Serie allein keinen Einfluss hat, der Epilog jedoch durchaus wirksam ist und die Kombination die stärkste Wirkung erzielt (vgl. Abb. 2, schwarze Balken).

den, die die positiven Medieneffekte dauerhaft im täglichen Leben verankern. Ein positives Beispiel dafür ist die Kooperation von LazyTown mit dem britischen Lebensmittelhändler ASDA. Die Etikettierung von Obst und Gemüse mit LazyTown-Stickern hat laut Pressemitteilung zu einem Anstieg der Verkaufszahlen von 41 % geführt.¹

Zusammenfassung

Die Ergebnisse der Studie geben erste Hinweise darauf, dass ein narratives, fiktionales Format im Sinne der Entertainment-Education-Strategie erfolgreich zur Gesundheitsprävention von Kindern eingesetzt werden kann. Überraschend mag dabei das Resultat sein, dass die unterhaltende Folge einem informativen Clip bei der Wissensvermittlung überlegen ist, die Kombination beider jedoch sowohl für Wissensakquise als auch Ernährungsverhalten am zielführendsten erscheint. Eine weiterführende Auseinandersetzung mit dem Thema Ernährung auf Medieninhaltebene im redaktionellen Teil des Kinderprogramms könnte demnach eine sinnvolle Ergänzung zu bestehenden Präventionsmaßnahmen sein. Offen ist die Frage, welchen Einfluss das Rezeptionserleben selbst, also Konzepte wie Identifikation mit den Rollenmodellen oder narratives Erleben beim Fernsehen auf die relevanten Parameter wie Wissen, Einstellungen und Verhalten haben. Dies ist Gegenstand weiterer Studien. Auch wenn die Entertainment-Education-Strategie Potenziale aufzeigt, die bislang vielleicht noch ungenutzt geblieben sind und der Ernährungsprävention neue Impulse geben könnten, werden dennoch Grenzen sichtbar. So kann letztlich ein E-E-Fernsehformat zum Thema Ernährung niemals alleiniger und letzter Schritt von Ernährungsaufklärung sein. Vielmehr müssen Brücken zur Lebenswelt der Kinder und ihrer Familien geschlagen wer-

ANMERKUNGEN

¹ Vgl. LazyTown-Homepage (www.lazytown.com)

LITERATUR

Bandura, Albert: *Social Cognitive Theory for Personal and Social Change by Enabling Media*. In: Singhal, Arvind u. a. (Hrsg.): *Entertainment-Education and Social Change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2004, S. 75-96.

Busselle, Rick; Bilandzic, Helena: *Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories: A Model of Narrative Comprehension and Engagement*. In: *Communication Theory*, 18/2008/2, S. 255-280.

Kleiser, Christina; Schaffrath Rosario, Angelika; Mensink, Gert; Prinz-Langenohl, Reinhild; Kurth, Bärbel-Maria: *Potential Determinants of Obesity Among Children and Adolescents in Germany*. In: *BMC Public Health*, 9/2009/1, S. 46.

Kurth, Bärbel-Maria; Schaffrath Rosario, Angelika: *Die Verbreitung von Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland*. In: *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz*, 50/2007/5, S. 736-743.

Nariman, Heidi Noel: *Soap Operas for Social Change: Toward a Methodology for Entertainment-Education Television*. Westport, CT: Praeger 1993.

Singhal, Arvind u. a. (Hrsg.): *Entertainment-Education and Social Change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2004.

Singhal, Arvind; Rogers, Everett M.: *The Status of Entertainment-Education Worldwide*. In: Singhal, Arvind u. a. (Hrsg.): *Entertainment-Education and Social Change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2004, S. 3-20.

DIE AUTORIN



Kathleen Arendt, M. A., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Masterprogramm »Kinder- und Jugendmedien« am Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt, wo sie zum Thema Entertainment-Education-Formate für Kinder promoviert.