

Von Willi zum Checker in der Forschung

Maya Götz

Am Beispiel von Wissenssendungen für Kinder im Bayerischen Rundfunk wird dargestellt, wie in der Zusammenarbeit von Produktion und Forschungspraxis Sendungskonzepte noch mehr an Qualität gewinnen können.

Das Format *Willi wills wissen* wurde von Andreas Reinhard in Zusammenarbeit mit der Produktionsfirma megaherz entwickelt. Von Beginn an flossen dabei auch Forschungsergebnisse des IZI mit ein und schafften so eine ganz neue Art der Zusammenarbeit von Produktion und Praxis.

DIE ERSTE BEGEGNUNG MIT DER ZIELGRUPPE UND DIE FREUDE: DAS KONZEPT GEHT AUF!

Zur Pilotfolge *Wer hilft den kranken Tieren?* (2002) gaben 2 Fokusgruppen mit Kindern zwischen 7 und 9 Jahren Rückmeldung. Sie malten und beschrieben, was ihnen besonders gut bzw. weniger gut gefallen hatte. Schon hier wurde die hohe Attraktivität des Konzepts und der Person Willi deutlich. Für uns damals überraschend war das deutliche Interesse an starken, ungewöhnlichen Bildern und Nahaufnahmen. Am Anfang der Sendung war zum Beispiel für 3 Sekunden ein Pferd auf einem Laufband zu sehen. Diese ausgesprochen kurze Szene wurde von mehreren Kindern als besonders attraktiv erinnert. Weniger gut hinge-



Abb. 1: Moderator Willi Weitzel interagiert mit den ersten ZuschauerInnen der Pilotfolge von *Willi wills wissen*

gen kamen die Autofahrten mit dem Tierarzt an und die Szenen, in der er mit seiner Familie gemeinsam musizierte. Die Nahaufnahme von einem Meerschweinchen hingegen, dem unter lautem Quieken ein Thermometer in den After geschoben wurde, fanden alle spannend und die Kinder ahmten voller Begeisterung die Töne nach. Unvergessen bleibt Willi Weitzels gezielte Begegnung mit seinen ZuschauerInnen. Wir saßen mit Willi im Nebenraum und beobachteten 5 Kinder, die sich die Pilotfolge ansahen. Voller Anspannung verfolgte Willi jede Veränderung im Gesichtsausdruck der Kinder und ihm fiel sichtlich ein Stein vom Herzen, als die Kinder über jeden Scherz herzlich lachen

konnten. Anschließend ging er in den Screening-Raum und unterhielt sich mehr als eine Stunde mit den Kindern über das, was ihnen gefallen hatte, und ihre Vorschläge, wie er bestimmte Themen angehen sollte (Abb. 1). Willi erzählte später, wie er sich während der Dreharbeiten diese Kinder oft konkret vorstellte, mit ihrer Neugier und ihrem Spaß, ganz unbefangen und frech den Dingen auf den Grund zu gehen (Götz, 2002).

WAS KINDER AUS DEM FORMAT MITNEHMEN: MIT WILLI DINGE ERFORSCHEN UND NACHFRAGEN

In der Grundlagenstudie *Wissens- und Lernsendungen für Kinder* untersuchte das IZI im Jahr 2003 die Rezeption und den Lerngewinn von 5 Formaten, unter ihnen selbstverständlich auch *Willi wills wissen*. 51 Kinder im Alter von 6 bis 11 Jahren sahen die Folge *Wie kommt die Story in die Zeitung?*, wurden während der Rezeption gefilmt, malten und erzählten, was ihnen im Gedächtnis geblieben war, und wurden 4 Wochen später erneut dazu befragt. Die Auswertung der Rezeptionssituation zeigte sehr deutlich: Für die Kinder steht Willi als Anschlussfigur im Mittelpunkt ihrer Aufmerksamkeit, sie können bei der Sendung herzlich lachen (Götz, 2003a). Selbst in langweiligen Situationen, wenn zum Beispiel der Redaktionsleiter in der Redaktionsrunde mit seinem Team mögliche Reportagethemen bespricht,

kann ein Blick von Willi in die Kamera den notwendigen Hinschau-Impuls schaffen (Götz et al., 2003b). Besonders gefallen die Momente, in denen Willi Weitzel seinen kindlichen und humorvollen Zugang zu den Themen auslebt (Abb. 1). Isst er Salat wie eine Schildkröte, macht das Kindern vor dem Fernseher einfach Spaß. Kann er sich köstlich darüber freuen, wenn eine Minischildkröte auf eine große pinkelt und voller Begeisterung den Urin mit der Bemerkung »Jetzt glänzt sie erst richtig« kommentiert, sind die Kinder voll bei der Sache. Sehr deutlich wird auch der Lernraum, den das Format aufbaut. Die Kinder begleiten Willi auf seiner Entdeckungsreise, nehmen sich Faktenwissen zum jeweiligen Thema mit und Abläufe, die sie mit Willi nachvollzogen haben. Vor allem aber gewinnen sie die Art des Wissenserwerbs durch Fragen (metakognitive Fähigkeit) und den Mut, Fragen stellen zu dürfen und zu können (Götz, 2004).

In einer Studie zum selbst erkannten Lernen fragten wir 297 Kinder in Deutschland im Alter von 7 bis 10 Jahren, in welcher Sendung sie in letzter Zeit mal

so richtig viel beim Fernsehen gelernt haben (Holler & Götz et al., 2013). *Willi wills wissen* und der Kinofilm *Willi und die Wunder dieser Welt* (2009), der zu dieser Zeit im Fernsehen ausgestrahlt wurde, gehörten zu den meistgenannten Sendungen. Die Kinder erinnern sich sehr deutlich an Handlungsanweisungen, zum Beispiel: »Wenn man im Regenwald ist und ein Krokodil angreift, soll man sich nicht bewegen, sondern stillstehen« (Junge, 9 Jahre) oder »Dass Schlangen sich 2 Meter hochstellen können. Und wenn sie mit der Zunge (ausfahren), heißt das »züngeln«. Sie machen das, weil sie nichts sehen können« (Mädchen, 9 Jahre).

DER MODERATOR WILLI AUS KINDERSICHT: AUTHENTISCH, LUSTIG UND EIN VORBILD IN SACHEN WISSENSERWERB

In verschiedenen Studien wird deutlich: Willi bekommt – gemeinsam mit Ralph Caspers – die höchsten Bewertungen unter den 8 untersuchten ModeratorInnen: eine 1,2 als Schulnote (Götz et al., 2003b; Götz, 2004). Willis witzige Aktivitäten amüsieren die Kinder. Sie freuen sich an seinen lustigen, manchmal auch ungelenken erscheinenden Gesten und an seinen

kleinen Sprachwitz, und sie sind von seiner naiven, immer wertschätzenden Art der Kommunikation emotional berührt. Willi wird als Quasi-Kind wahrgenommen, als Schüler einer höheren Klasse (auch wenn er schon damals sein Lehramtsstudium gerade abgeschlossen hatte). Willi wird nicht nur als Erklärer, sondern auch als Lernender oder Erzähler wahrgenommen. Er überzeugt vor allem durch seine Authentizität. Auch nach 4 Wochen ändert sich dieser Eindruck nicht, und viele kleine Details und Wissensinhalte können erinnert werden, wenn sie mit der Figur Willi verbunden waren. Leon, 8 Jahre, beschreibt ihn rückblickend:

»Er ist lustig (...) und er, er hat mir sehr viel beigebracht« (Meyerhofer, 2004). Kathrin Mertes geht in ihrer Dissertation *Rezeption von und Lernen durch Wissenssendungen für Kinder* medienanalytisch und in Rezeptionsstudien dem Wert der Sendung nach. Sie analysiert Willi als Wissenssuchenden, aber auch als Wissensvermittler, der Wissen bündelt und wiederholt (Mertes, 2013, S. 144). Die von ihr befragten 110 Kinder zwischen 8 und 12 Jahren schätzen Willi vor allem wegen seines Humors, seiner witzigen Aktionen und weil er gut ExpertInnen befragen kann. »Die Rolle des Unwissenden, die Willi in der

Sendung spielt, kaufen ihm die Kinder vollständig ab, denn die meisten von ihnen sind der Meinung, dass er alles Wissen erst in der Sendung erfährt. Für sie ist Willi also jemand, der stellvertretend für sie und quasi wie ein neugieriges Kind in jede Episode startet, um neues Wissen in Erfahrung zu bringen« (Mertes, 2013, S. 283).

Das IZI führt regelmäßig Befragungen zu den beliebtesten Fernsehfiguren der Kinder und ihrem Gebrauchswert durch. Über mehr als 10 Jahre beherrschen fiktionale

Programme wie *SpongeBob*, *Kim Possible* oder *Prinzessin Lillifee* die Hitlisten. Ab und zu gibt es aber eine Ausnahme: *Willi wills wissen* schafft es in einigen Jahren unter die Top 10 – oft als einziges nichtfiktionales Programm. Im Oktober 2006 beispielsweise belegte er in der Repräsentativbefragung von 728 Kindern den Platz 9 vor *Biene Maja* und nach *Tom und Jerry*.

Insbesondere für Jungen hat Willi viel zu bieten: Er bekommt von ihnen in gleich 3 zentralen Fragen die höchste Wertung. Denn Willi erlebt genau die gleichen Sachen, die ihnen auch jeden Tag passieren. Er ist von allen TV-Figuren diejenige, von der man



Abb. 3: Was besonders gut in der Pilotfolge von *Checker Can* ankam: Can setzt der Leitziege einen Hut auf und hat sie sogar eigenhändig gemolken

sich am besten abgucken kann, wie man mit Freunden umgeht. Seit sie Willi kennen, machen sie auch vieles wie er. Bei weiteren 4 Fragen wird Willi im Gebrauchswert nur von der damals aktuellen Zeichentrickfigur Herkules geschlagen. Mit ihm gehen sie durch die Geschichte («Ich stelle mir oft vor, was ich machen würde, wenn ich an Willis Stelle wäre.») und von ihm nehmen sie viel mit («Seit ich Willi kenne, bin ich auch ein bisschen wie er.»). Überraschend ist aber vor allem der hohe Stellenwert, den die Sendung im Kreis der Peergroup einnimmt, denn: »Willi muss man kennen, sonst ist man nicht in« und »Willi finden auch meine Freunde ganz toll« (IZI-Pressemitteilung, 2006).

IN SPEZIALSENDUNGEN SCHWIERIGEN THEMEN NACHGEHEN: WIE IST DAS MIT DEM TOD?

Willi wills wissen scheut nicht vor schwierigen Themen zurück. 2002 stellte eine Folge die Frage: Wie ist das mit dem Tod?¹ Der Forschungsstand, den das IZI der Redaktion zusammenstellte, war relativ eindeutig: Kinder wollen sich mit dem Thema auseinandersetzen. Wichtig ist hierbei jedoch Offenheit, Ehrlichkeit, aber auch Wertschätzung und emotionale Wärme. Kinder haben viele Wissensfragen rund um das Thema, sind an Ritualen und Abläufen interessiert und

können sich, gerade auch über Medien, mit den Emotionen, die mit dem Tod verbunden sind, vorwegnehmend oder aufarbeitend auseinandersetzen. Und genau das bot die Sendung mit Willi als Anschlussfigur, der sich dem Thema Tod sympathisch und manchmal authentisch naiv näherte. Er trifft Menschen, die in unterschiedlicher Weise mit dem Thema zu tun haben – einen Bestatter, einen Pfarrer, einen Arzt –, und stellt Fragen, wie sie Kinder vermutlich auch gerne gestellt hätten.

Die Folge wurde von der Kinderjury des Goldenen Spatzen 2002 als herausragend gut ausgezeichnet. Zufällig gehörte die Diskussion der Kinderjury zur Pilotphase zu einem größeren Forschungsprojekt zur Qualität aus Kindersicht², sodass hier eine konkrete Bewertung durch Kinder vorliegt (Plenk, 2005; Plenk, 2014). Die Auswertung zeigte: Kinder fühlen sich von der Sendung ernst genommen und bewerten es ausgesprochen positiv, dass auch über schwierige Themen berichtet wird:

»Ich fand es schön, dass sie überhaupt an das Thema herangegangen sind, weil es trauen sich ja nicht viele Kindersendungen. Es wird ganz weit weggeschoben, obwohl uns das ja ganz nah ist.« (Mädchen)

Die Art, wie Willi fragt, finden sie ausgezeichnetswürdig:

»Ich fand die Fragen schön. Der hat immer direkt auf den Punkt gefragt, nicht groß ausgeschmückt.« (Mädchen)

Vor allem aber die gut nachvollziehbaren Erklärungen, die Wörter und Zusammenhänge, wenn Willi fragt wie ein Kind, finden sie wichtig.

»Die haben auch die Fachbegriffe dann noch erklärt. In manchen Dokumentationen sagen sie einfach, »das hier ist die letzte Ruhestätte« oder so und da tun sie es ganz genau erklären. Da erklären sie sogar, wie es hergestellt wird. In anderen Sendungen ist das nicht so.« (Junge)

DAS MODERNISIERTE FORMAT: CHECKER CAN/ TOBI ALS STELLVERTRETER DER KINDER AUF DER SUCHE NACH MEHR WISSEN

In der Tradition der Sendung *Willi wills wissen*, ebenfalls von der Firma megahertz produziert, aber deutlich aktualisiert in diversen Sendungsteilen, wurden 2010/2011 die *Checker-Formate* entwickelt. Das IZI untersuchte auch die Pilotfolge von *Checker Can*. 67 Kinder zwischen 7 und 10 Jahren, viele mit Migrationshintergrund, wurden bei der Rezeption mit einer Kamera beobachtet und anschließend im Interview befragt. Hinzu kamen 93 SchülerInnen (Durchschnittsalter 8,4 Jahre), die Fragebögen mit Malaufgaben zur Sendung ausfüllten (Abb. 3). Um die Perspektive von Lehrkräften miteinzubeziehen, wurden zudem 9 LehrerInnen sowie 19 Eltern und 14 Kinder in Home-Tests befragt. Das Ergebnis: *Checker Can* kommt herausragend gut an. Die Kinder genießen den Humor, mit dem Can seinen Fragen nachgeht, sein aktives Handeln und wieder der freche Blick in die Kamera erzeugen einen steten Aufmerksamkeitsimpuls (Abb. 4). Can ist sympathisch, weil er nicht perfekt ist und dennoch die Herausforderung meistert und seine Fragen erforscht. Nachweislich werden durch die Sendung verschiedene Lerner-Typen angesprochen, außerdem gefällt die grafische Ergänzung der dokumentarischen Bilder sehr. Die



Abb. 4: Can Mansuroglu stand als Checker Can von 2011 bis 2013 vor der Kamera und wechselt sich mit Checker Tobi ab

Mitratefragen regen zum Mitdenken an, auch wenn das Grundkonzept der Sendung erst gelernt werden muss. Die Einbindung von Skype-Gesprächen war zu dem Zeitpunkt ästhetisch nicht allen Kindern bekannt, sie ließen sich aber mit Interesse darauf ein. Von den Erwachsenen, ob Eltern oder Erziehungsprofis, bekam die Sendung von Beginn an viel Lob. Der Weg über Fragen, die Erforschung und Erklärung von Details wurden besonders gelobt. Die etwas ungewohnte Ästhetik und Schnelligkeit der Sendung irritierten (zum damaligen Zeitpunkt) jedoch einige Eltern. Dennoch waren sich nahezu alle einig: Sie würden die Sendung empfehlen und auch gemeinsam mit ihren Kindern gerne ansehen (Holler, 2013).

In einer aktuellen Grundlagenstudie zur Vermittlung von Bildung für nachhaltige Entwicklung durch Wissenssendungen befragten wir 76 Kinder im Alter von 7 bis 11 Jahren zur Sendung *Checker Tobi* mit denselben Methoden, die in der Studie zu Wissenssendungen (2003) angewendet wurden. Bei aller Unterschiedlichkeit des Formats zeigen sich in der Rezeption ähnliche Muster. Es ist vor allem der Moderator, der einen Aufmerksamkeits- und Anknüpfungspunkt setzt. Er ist der Forscher und Vermittler zwischen den Kindern und ExpertInnen. 99 % der befragten Kinder finden: »Er erklärt so, dass ich es gut verstehe.« Tobi selbst erhält dabei mit 1,5 eine ausgesprochen hohe

(Schul-)Note (Holler et al., 2015). Ihre sehr gute Note begründet Marieke (9 Jahre) zum Beispiel so:

»Weil er hat das alles genau beschrieben und er hat auch die Fragen gestellt, die ich auch gestellt hätte, und dadurch waren meine Fragen so gut wie alle mit 'ner guten Antwort beantwortet.«

Durch die Art, wie Tobi als Stellvertreter der Kinder nachfragt,

ist er von den Kindern voll anerkannt. Wie sehr dieses Gefühl auch für jüngere zutrifft, spiegelt sich in der Aussage des 7-jährigen Benedikt wider, der im Interview erzählt:

»Der Tobi hat auch manchmal nachgefragt, wenn ich's auch nicht kapiert habe, und dann wurde es noch mal richtig erklärt und dann hab ich's auch wieder kapiert.«

Aufbauend auf dem Grundkonzept von *Willi wills wissen* und weiterentwickelt als *Checker Can/Tobi* hat sich eine ganz eigene Art der Wissensaneignung etabliert (s. auch Reinhard in dieser Ausgabe). Kinder schalten diese Serien gerne und mit Gewinn ein. Das Konzept einer Sendung, in der Kinder über 25 Minuten den Moderator monothematisch begleiten und in der ein alltagsnaher Inhalt aufbereitet wird, ist hoch attraktiv, vermittelt Wissen und Lernen des Lernens. Die Qualität liegt dabei im Detail der Aufbereitung der Themen, vor allem aber in der Authentizität und dem sichtbaren Spaß der Hauptakteure, sich Wissen anzueignen, nachzufragen und Kindern so den einfachen Zugang zu komplexen Themen zu bieten.

ANMERKUNGEN

¹ *Willi wills wissen – Wie ist das mit dem Tod? Die Reportage für Kinder und alle, die es wissen wollen.*

² *Dissertationsprojekt von Dr. Astrid Plenk, jetzt Leiterin der Redaktion Kinder/Soziales des MDR.*

LITERATUR

Götz, M. & Bulla, C. & unter Mitarbeit von Weinger, M. & Schlote, E. (2005). *Wie Kinder und Pre-Teens Willis Quiz Quark Club beurteilen. Unveröffentlichter Forschungsbericht.*

Götz, M. (2004). *Lernen mit Wissens- und Dokumentationsendungen. Was Grundschulkindern aus aktuellen Formaten gewinnen.* *TelevIZlon*, 17(1), S. 33-42.

Götz, M. (2003a). *Was Kinder bei Wissens- und Comedy-Sendungen lustig finden.* *TelevIZlon*, 16(1), S. 45-53.

Götz, M. et al. (2003b). *Wissens- und Dokumentationsendungen für Kinder, Teilprojekt Willi wills wissen. Unveröffentlichter Forschungsbericht.*

Götz, M. (2002). *Studie zur Pilotsendung von Willi Willis wissen. Unveröffentlichter Forschungsbericht.*

Holler, A., Götz, M. et al. (2013). *Sponge Bob oder Willi wills wissen? Kinder berichten, was sie aus dem Kinderfernsehen lernen.* *TelevIZlon*, 26(1), S. 14-17.

Holler, A. (2013). *»Da wird sozusagen das Wissen getestet.« Die Wissenssendung Checker Can im Rezeptionstest.* *TelevIZlon*, 26(1), S. 22-25.

Holler, A. et al. (2015). *Bildung für nachhaltige Entwicklung mit dem Kinderfernsehen. Medienanalyse und Rezeptionsstudie zu aktuellen Formaten rund um die Thematik »Müll vermeiden.« Eine Studie in der Auswertung.*

IZI-Pressemitteilung (2006). *BR-Moderator Willi Weitzel unter den Top 10 der Lieblingsfiguren 2006 mit herausragendem Nutzwert für Kinder.*

Kinder diskutieren Qualität. Willi wills wissen. BR – Folge: Wie ist das mit dem Tod? *TelevIZlon*, 18(2), S. 35.

Mertes, K. (2013). *Rezeption von und Lernen durch Wissenssendungen für Kinder. Eine Studie am Beispiel der Fernsehsendungen Löwenzahn, Willi wills wissen und Wissen macht Ah!. Dissertation, Universität Mainz.*

Meyerhofer, T. (2004). *Die Funktionen von Figuren in Wissens- und Informationssendungen für Kinder. Unveröffentlichte Magisterarbeit der Philosophisch-Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Augsburg unter Betreuung von Gabi Reinmann-Rothmeier.*

Plenk, A. (2005). *Die Perspektive der Kinder auf Qualität für Film und Fernsehen.* *TelevIZlon*, 18(2), S. 60-64.

Plenk, A. (2014). *Die Perspektive der Kinder auf Qualität im Kinderfernsehen.* *Hamburg: Kovac.*

Reich, K., Speck-Hamdan, A. & Götz, M. (2005). *Qualitätskriterien für Lernsendungen.* *TelevIZlon*, 18(2), S. 86-91.

DIE AUTORIN

Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des IZI und des PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, München.

