

*Ingrid Paus-Hasebrink, Eva Hammerer, Claudia Lampert & Marco Pointecker*

**Medien, Marken, Merchandising in der Lebenswelt von  
Kindern – Ergebnisse der qualitativen Rezeptionsstudie**

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Zur qualitativen Rezeptionsstudie</b> .....	4
1.1	Theoretische Ausgangslage.....	4
1.2	Methodisches Vorgehen der qualitativen Rezeptionsstudie: Erhebungs- und Auswertungsstrategien.....	7
1.2.1	<i>Zur Erhebung</i> .....	7
1.2.2	<i>Zur Auswertung</i> .....	10
<b>2</b>	<b>Medien und Medienmarken im Alltag der sechs- bis 13-Jährigen – Ergebnisse der Klassengespräche</b> .....	12
2.1	Zum Vorgehen bei den Klassengesprächen.....	12
2.1.1	<i>Ablauf des Untersuchungsschritts</i> .....	13
2.1.2	<i>Auswertungslogik</i> .....	13
2.1.3	<i>Codierung des Materials und Erstellung einer Auswertungsmatrix</i> .....	14
2.2	Ergebnisse der Klassengespräche in den 1. Klassen.....	15
2.3	Ergebnisse der Klassengespräche in den 3. Klassen.....	21
2.4	Ergebnisse der Klassengespräche in den 5. Klassen.....	29
2.5	Ergebnisse der Klassengespräche in den 7. Klassen.....	41
2.6	Fazit.....	52
<b>3</b>	<b>Individuelle Perspektiven auf Medien und Medienmarken – Ergebnisse der Einzelinterviews</b> .....	55
3.1	Ziel und Methode des Untersuchungsschrittes.....	55
3.2	Ergebnisse der Einzelinterviews mit sechs- bis siebenjährigen Kindern.....	58
3.3	Ergebnisse der Einzelinterviews mit den acht- bis zehnjährigen Kindern.....	65
3.4	Ergebnisse der Einzelinterviews mit den elf- bis zwölfjährigen Kindern.....	76
3.5	Ergebnisse der Einzelinterviews mit den 13- bis 14-jährigen Kindern.....	84
3.6	Konstruktion von Medienmarken – Die Einzelinterviews.....	95
<b>4</b>	<b>Medienmarkenbeziehungen am Beispiel der Erfolgsserie <i>Dragonball Z</i></b> .....	101
4.1	<i>Dragonball Z</i> : das Symbolangebot.....	102
4.2	Markenrelevante Charakteristika der Serie.....	105
4.3	Vom Kämpfen und Gewinnen, vor allem aber vom Wünschen: Medienmarken als Bausteine für Beziehungskonstruktionen – <i>Dragonball Z</i> und seine Fans.....	107
4.3.1	<i>Thomas – DBZ als Mittel zum Zweck: Die eigene Lesart verhindert die ersehnte Integration</i> .....	107
4.3.2	<i>Mathias – DBZ-Produkte als Einlasskarte in die Peer-Group</i> .....	110
4.3.3	<i>Daniel – DBZ als Anker in einem unsicheren Alltag</i> .....	111
4.3.4	<i>Stefano – DBZ als Folie zur selbstbewussten Bearbeitung emotionaler Befindlichkeiten</i> .....	112
4.3.5	<i>Theo – Der DBZ-Außenseiter Vegeta als Stellvertreter in einer bedrohten Welt</i> .....	113
4.3.6	<i>Elfi – DBZ als Parallelrealität</i> .....	114

4.4	Persönlichkeitsmerkmale und soziale Faktoren – Medienmarkenhelden als Garanten im Alltag .....	116
4.5	Fazit.....	118
<b>5</b>	<b>Wie Eltern Medienmarken sehen und mit ihnen umgehen – Ergebnisse der Elterninterviews.....</b>	<b>119</b>
5.1	Zum Vorgehen .....	119
5.2	Unterschiedliche (Medien-)Erziehungsweisen.....	121
5.2.1	Die „Streng-Reglementierenden“ .....	121
5.2.2	„Die Permissiven“ .....	123
5.2.3	„Die Konzeptlosen“ .....	125
5.3	Fazit.....	126
<b>6</b>	<b>Wie Lehrerinnen und Lehrer Medienmarken sehen und mit ihnen umgehen – Ergebnisse der Lehrerinterviews.....</b>	<b>127</b>
6.1	Zum Vorgehen .....	127
6.2	Ablauf des Untersuchungsschritts.....	127
6.3	Auswertungslogik .....	128
6.4	Umgang der Kinder mit Medien und Medienmarken aus der Sicht der Pädagogen .....	128
6.5	Marken und Werbung .....	129
6.6	Medienerziehungskonzept.....	130
6.7	Fazit.....	133
<b>7</b>	<b>Exkurs: Medien und Medienmarken im Alltag von Kindergartenkindern.....</b>	<b>134</b>
7.1	Ablauf des Untersuchungsschritts.....	134
7.2	Auswertungslogik .....	136
7.3	Zum Stellenwert von Medien und Medienmarken im Kindergarten.....	136
7.4	Ergebnisse der Einzelinterviews .....	137
<b>8</b>	<b>Fazit zur qualitativen Rezeptionsstudie.....</b>	<b>140</b>
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>143</b>
<b>Anhang</b>		
I	Leitfäden (Klassengespräche, Einzelinterviews, Lehrerinterviews, Elterninterviews, Programmlogos)	
II	Codewortbäume (Klassengespräche, Einzelinterviews)	
III	Überblick über Teilnehmer und Teilnehmerinnen an den Einzelinterviews (n=36)	
IV	Darstellung ausgewählter Fallbeispiele	
V	Darstellung der Fallbeispiele aus der Kindergartenteilstudie	
VI	Ausführliche Darstellung der Lehrerinterviews	

# 1 Zur qualitativen Rezeptionsstudie

## 1.1 Theoretische Ausgangslage

Im Zentrum der vorliegenden Teilstudie steht die Frage nach der Relevanz von multimedialen ‚Marken‘ im Alltag von Kindern, ein noch weitgehend unbearbeitetes Feld. Welche Bedeutung gewinnen multimediale ‚Marken‘ für Kinder unterschiedlichen Alters und Geschlechts in Bezug auf ihre Ich-Auseinandersetzung und ihr Selbstbild sowie ihre Sozialbeziehungen, mithin ihre Auseinandersetzung mit anderen in Familien, in Schulklassen, Peer-Groups und Freundschaften? Diese Prozesse des Selbstfindens, Abgrenzens und Balancehaltens von Kindern in Familien, in Kindergarten und Schule, in den Peer-Groups und Freundschaftsbeziehungen sind mittlerweile in vielfältiger Form und Verfasstheit von Medien durchdrungen. Um Qualitäten von Markenbeziehungen identifizieren und beschreiben zu können, ist es wichtig, die Frage nach den Funktionen zu stellen, die derartige Angebote für Kinder in Konstellationen und Kontexten ihres Alltags erfüllen können. Dabei ist zwischen den Beziehungen, die die Kinder zu den Angeboten selbst herstellen (können), und denen, die sie mit Hilfe der multimedialen Angebote etwa zu den Peers gestalten, zu unterscheiden. Die Frage nach den Funktionen impliziert ein (zumindest begrenztes) Verständnis der Kinder für die Relevanz von Markenzeichen sowie einen aktiven Umgang mit ihnen.

Der Blick auf das Kind als aktiv handelnden Rezipienten, das sich in seiner spezifischen lebensweltlichen Situation auf der Basis seines handlungsleitenden Entwicklungsthemas mit dem Medienangebot auseinandersetzt, prägt die Perspektiven und Vorgehensweisen dieser Forschungsarbeit.

Als theoretischer Ausgangspunkt, der Chancen eines möglichst weitgehenden Zugriffs bietet, dient der Blick auf die komplexe Lebenswelt von Kindern, in die ihre Auseinandersetzung mit dem Medienangebot eingelagert ist, um den fruchtbaren Boden für eine das Kind in seinen entwicklungspsychologischen Bedingungen und sozialisatorischen Alltagsprozessen ernstnehmende und ihm als Subjekt des Forschungsprozesses gerecht werdende medienpädagogische Forschung bereitzustellen.

Im Mittelpunkt der Untersuchung der Umgangsweisen von Kindern mit Medienangeboten im Kontext multimedialer Vernetzung steht dabei die symbolische Arbeit mit dem spezifischen Medienmenü, das sich Kinder aus dem vielfältigen Medienangebot zusammensetzen. In welcher Weise sie dies tun und wie sie mit dem spezifisch zusammengesetzten Medienmenü umgehen, hat in entscheidendem Maße mit dem lebensweltlich bedingten ‚Vorwissen‘ von Kindern zu tun. Das ‚Vor-‘ bzw. ‚Weltwissen‘ von Menschen organisiert sich in der Form von Schemata, die im Laufe des

Sozialisationsprozesses durch aktive Welterfahrung erworben und ausdifferenziert werden. Höhere Organisationsformen von Schemata stellen ‚Scripts‘ und ‚Frames‘ dar. Während ‚Frames‘ Schemata-Zusammenschlüsse zu Gesetzmäßigkeiten und Regelmäßigkeiten beschreiben, ist unter einem ‚Script‘ eine Vernetzung von Schemata zu verstehen, die Interaktionsabläufe regeln.<sup>1</sup> ‚Scripts‘ sind somit komplexe Wissensorganisationen, die als Zugewinn alltagskompetenter Umgangsweisen auch mit Medien für das Erkennen und Verstehen etwa der Fernseh dramaturgie eine wichtige Voraussetzung darstellen (Paus-Haase 1999).

Der Umgang mit Medienangeboten, seine spezifischen Interaktions- und Beziehungsformen, werden von jeweiligen Entwicklungsthemen geleitet. Diese Betonung der individuellen Dispositionen im Rezeptionsprozess umreißen Charlton/Neumann-Braun (1990) auf sozialpsychologischer Ebene mit dem Begriff der ‚thematischen Voreingenommenheit‘. Er lenkt die Aufmerksamkeit auf die (oft unbewusste) Intentionalität des Rezeptionsprozesses und betont die aktive Auseinandersetzung von Kindern mit Medienangeboten. Welches Material den Kindern geboten wird und was sie dabei für sich herausziehen bzw. neu erschaffen können, wird mitbestimmt durch die Balance von Inhalt und Präsentation der Angebote in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen und der jeweiligen aktiven Auseinandersetzung der Kinder mit ihnen in ihrem Alltag. Mediensymbolik dient Kindern zur Medienkommunikation.

So weisen sie z.B. hochfavorisierten Medien und Medienmarken im Kontext ihres Alltags ganz unterschiedliche Bedeutungen zu. Dabei ist zwischen allgemeinen, den von den Produzenten als Marke offerierten Angeboten und den von den Kindern selbst konstruierten Medienmarken zu differenzieren. Längst nicht alle Angebote treffen den speziellen ‚Nerv‘ der Kinder und erlangen den Status hoch favorisierter Produkte. Einige Angebote aber gewinnen einen hoch favorisierten Status bei Kindern, weil sie ihnen gewissermaßen Stoff bieten, unterschiedlich strukturierte ‚Drehbücher‘ mit unterschiedlichen Dramaturgien, die sie für ihre Anliegen ‚umschreiben‘, jeweils nach ihren Interessen und Bedürfnissen in der Gestaltung ihres Alltags in seinen unterschiedlichen Selbst- und Sozialauseinandersetzungprozessen in Familien, mit Peers, in Freundschaften, in den institutionellen Gruppen des Kindergartens und der Schule, also den zentralen sozial-räumlichen Orten ihrer Lebenswelt. Diese ‚Kinder-Medienmarken‘ konstruieren Kinder in je spezifischer Weise zu *ihren* Medienmarken, z.B. in der Art wie und in welchen Kontexten sie sich ihnen nähern, wie und wozu sie sie einsetzen, etwa indem sie sich *mit* ihrer Hilfe in der Fülle der Medienangebote zu orientieren, sich in der Freundschaftsgruppe zu positionieren suchen oder sich *an* ihnen orientieren (sich im Prozess ihrer Ich-, Selbst- und Sozialauseinandersetzung mit ihnen identifizieren oder von ihnen abgrenzen – um zwei Pole von

---

<sup>1</sup> Vgl. Beaugrande/Dressler (1981).

Funktionen zu beschreiben), auch in der Form und Ausprägung der Art und Intensität, mit der sie Beziehungen zu ihnen und mit ihnen aufbauen und pflegen.<sup>2</sup>

Um sich der symbolisch vermittelten medialen Sozialisationswelt nähern zu können, die kognitiv wahrgenommen, gedeutet, verarbeitet, rekonstruiert und artikuliert werden muss und in die das Medienhandeln in mehrschichtiger und prozesshafter Weise einfließt, ist der Umgang mit multimedialen Angeboten auf der Rezipientenebene kontextbezogen zu untersuchen; soziale Handlungen, speziell die sozialisatorische Interaktion und die Medienrezeption sind in ihrem alltäglichen Kontext zu beschreiben und zu rekonstruieren.

Für die qualitativ orientierte medienpädagogische Forschung mit Kindern, die auf einen adäquaten Nachvollzug des subjektiv gemeinten Sinns von Handlungen abzielt, erscheint ein verstehender Zugang zur Lebenswirklichkeit von Kindern, wie er im Rahmen des interpretativen Paradigmas diskutiert wird (Deutsches Jugendinstitut 1988, Baacke/Kübler 1989, Soeffner/Hitzler 1995, Flick 1995, Paus-Haase 1994, 1998, 2000), unumgänglich. Dieser Zugang erfolgt aus der Perspektive auf das jeweilige Individuum oder auf konkrete institutionelle oder informelle Gruppen und Peerbeziehungen in ihrer jeweils spezifisch geprägten Situation. Er bietet die Chance, entsprechend fallbezogene Untersuchungen durchzuführen, auf deren Grundlage anschließend durch den Vergleich mit anderen Fällen prägende Muster des Umgangs von Kindern mit ihren favorisierten Medien bzw. (Medien)Marken identifiziert und beschrieben werden können (Lamnek 1988, 1989, Paus-Haase 1998).

Um den im Zentrum der vorliegenden Teilstudie stehenden Fragen nach dem Handlungs- und Identifikationspotenzial der von Kindern präferierten Medienangebote und ihrer Relevanz für spezifische Markenbeziehungen im Rahmen ihrer Medienmenüs (Hasebrink/Krotz 1996) nachgehen zu können, rücken die lebensweltlich fundierten Wahrnehmungs- und Bearbeitungsweisen der Kinder im Alltag in ihrer familialen Situation, ihrer Schulklasse, ihrer Peer-Group und im Zusammenhang mit Freundschaften sowie die Bewertungsmodi ihrer Eltern und Lehrer in den Mittelpunkt; eine methodisch breit gefächerte Vorgehensweise erscheint im Hinblick auf einen möglichen Enkulturationsbeitrag von Medienmarken im Rahmen der Sozialisation der jungen Rezipienten auch im Hinblick auf etwaige Kultivierungsprozesse notwendig.

Aus diesem Grunde wurden neben einem repräsentativen Ausschnitt der Kinder und ihrer Eltern (dies zielte darauf ab, Medienhandlungsweisen in ihrer Vielfalt zu beobachten und Vermutungen über ihre Streuung treffen zu können<sup>3</sup>) einzelne Probanden(gruppen)

---

<sup>2</sup> Siehe dazu ausführlicher die Kapitel „Konstruktion von Medienmarken“ sowie insbesondere „Medienmarkenbeziehungen am Beispiel der Erfolgsserie *DBZ*“ weiter unten.

<sup>3</sup> Siehe dazu Hasebrink/Mously (2004).

eingehender untersucht, um die Komplexität des Phänomens erfassen zu können.

## 1.2 Methodisches Vorgehen der qualitativen Rezeptionsstudie: Erhebungs- und Auswertungsstrategien

### 1.2.1 Zur Erhebung

Die qualitative Rezeptionsstudie gliedert sich in unterschiedliche Schritte, in denen auch unterschiedliche Methoden zum Einsatz kamen.

Im ersten Untersuchungsschritt wurde an insgesamt drei Standorten (A, B, C)<sup>4</sup> jeweils eine Schulklasse der Stufen 1, 3, 5 und 7 im Rahmen eines Klassengesprächs interviewt. Diese Gruppeninterviews (Mangold 1967, Witzel 1985, Bohnsack 1991, Paus-Haase 1998) dienten einem Screening in unterschiedlicher Absicht. Zum einen ging es darum, die Vorlieben und Themen sowie Lieblingsfiguren der Kinder im Rahmen der Medienmarkenverbünde und ihre peerbezogenen (medialen) Aktivitäten zu eruieren. Zum anderen wurde so ein ausreichender Pool von Untersuchungsteilnehmern rekrutiert, aus dem Kinder für die weiteren vertiefenden Schritte ausgewählt wurden. Mit der Klassensituation konnte insbesondere Aufschluss darüber gewonnen werden, welche Themen jeweils Gleichaltrige verhandeln und wie sie sich über ihre medialen Interessen, ihre favorisierten Angebote und die jeweilige Art, sich mit ihnen auseinander zu setzen, im Klassenkontext verständigen. Zusätzlich zu den Schulkindern im Alter zwischen sechs und 13 bzw. 14 Jahren<sup>5</sup> wurde auch eine kleine Population von Kindergartenkindern in die Untersuchung miteinbezogen, um die Perspektiven der jüngeren Kinder kennen zu lernen.<sup>6</sup> Diese waren zudem aus methodischen Gründen nicht in eine repräsentative Befragung einzubeziehen. In C fanden daher mit zwei Kindergartengruppen Gruppengespräche (Stuhlkreisgespräche) statt.

In einem zweiten qualitativen Erhebungsschritt wurden pro Klasse drei Kinder zwischen sechs und 14 Jahren sowie aus den Kindergartengruppen insgesamt sieben Kinder zwischen drei und sechs Jahren für Einzelinterviews ausgewählt. Diese Interviews wurden nach der Methode teilstandardisierter Leitfadenterviews (Lamnek 1988, 1989) durchgeführt. Die ausgewählten Kindergartenkinder wurden mittels einer Handpuppe befragt.

---

<sup>4</sup> Die Erhebungen fanden im Juni 2002 statt. Der Wahl dieser drei unterschiedlichen Standorte liegt die Überlegung zu Grunde, Populationen aus einem ländlich geprägten Ort (A) sowie aus einer Großstadt aus dem Osten (B) und einer Großstadt aus dem Westen der Bundesrepublik Deutschland (C) rekrutiert zu können, um gegebenenfalls Hinweise auf räumlich-strukturell bedingte Unterschiede im Umgang mit (Medien)Marken zu erhalten. Beim Standort B handelt es sich um einen Vorort, der seit einiger Zeit in die Großstadt eingemeindet wurde.

<sup>5</sup> In die Untersuchung wurden auch einige 14-jährige Kinder miteinbezogen; sie stammen jeweils aus den zur Untersuchung ausgewählten 7. Klassen.

<sup>6</sup> Siehe dazu ausführlicher den „Exkurs: „Medien- und Medienmarken im Alltag von Kindergartenkindern“ (Kap. 7).

Vertieft und spezifiziert wurden diese Interviews mit den Kindern durch ergänzende Fragen, die sich an der Methode des Rollenspiels (Lohaus 1986, Sader 1995, Paus-Haase 1998) orientierten und die in besonderer Weise geeignet waren, über die Phantasien, Erwartungen und vordergründigen Wahrnehmungsmuster der Kinder Auskunft zu geben (Fragen wie z.B.: In welche Rolle(n) bestimmter Helden oder Heldinnen bzw. Protagonisten würde ich gern selbst einmal schlüpfen? Was würde ich tun, wenn ich 100 Euro zur Verfügung hätte?). Diese Vorgehensweise berücksichtigt, dass die kognitiven, emotionalen und sozialen Ebenen von Medienverarbeitungsprozessen nur analytisch unterschieden werden können, realiter jedoch eng verschränkt auftreten und von den Kindern dementsprechend artikuliert werden (Jörg 1994). Ergänzend wurde den Kindern im Einzelinterview eine Liste mit den Programmlogos der speziellen Spartensender wie z.B. KI.KA und Super RTL sowie Programmflächen für Kinder wie etwa Ravensburger TV, Kikania und Toggolino vorgelegt.<sup>7</sup> Damit sollte überprüft werden, welche Sender- und Programmflächen-Marken den Kindern bekannt sind. Die Interviews fanden im häuslichen Rahmen durchweg im Kinderzimmer der Kinder statt, um ein möglichst offenes und angstfreies Interviewklima zu gewährleisten. Des Weiteren bot sich damit dem Interviewer die Chance, einen Einblick in die Ausstattung der Kinderzimmer im Hinblick auf eine etwaige Infiltration von (multimedialen) Marken zu gewinnen.

Um einen möglichst ganzheitlichen Zugang zur Lebenswelt der Kinder zu erhalten, erschien es zudem wichtig, neben Verfahren, die sich unmittelbar an Kinder richteten, Methoden einzusetzen, die den weiteren Zugang zur Lebenswelt von Kindern ermöglichen wie etwa Interviews mit Eltern, Erziehern und Erzieherinnen, Klassenlehrer und Klassenlehrerinnen (Oswald/Krappmann 1995, 356, Paus-Haase/Süss/Lampert 2001).

Eltern, Erzieher bzw. Lehrer gehören als die zentralen Sozialisationsagenturen zum Kinderalltag. Die Familie prägt in ihrer speziellen sozial-räumlichen Struktur das Verhalten und Handeln von Kindern in entscheidendem Maße (Aufenanger 1990, Hurrelmann u.a. 1996), insbesondere das jeweilige Erziehungskonzept gewinnt in diesem Zusammenhang zentrale Bedeutung (Hurrelmann u.a. 1996). Dasselbe gilt, wenn Kinder einen Kindergarten besuchen, auch in Bezug auf das (Medien-)Erziehungskonzept der Betreuungspersonen (Six u.a. 1999) oder für die Schule (Tulodziecki/Six 2000). Des Weiteren erscheint es gerade (kommerziell stark überformten) Phänomen wie Medienmarken gegenüber unerlässlich, sowohl die Einstellung der Erziehungspersonen zu ihnen selbst sowie zu den Umgangsweisen ihrer Kinder damit zu eruieren.

So wurden, um dem Zusammenhang der elterlichen Einstellung und Umgangsweisen mit Medienmarken in der Familie nachzugehen, jeweils die Eltern der aus den Klassen und

---

<sup>7</sup> Die Liste findet sich im Anhang I der qualitativen Rezeptionsstudie.

Kindergartengruppen ausgewählten Kinder ebenfalls im häuslichen Kontext mittels eines teilstandardisierten Leitfadeninterviews befragt. Zusätzlich fanden jeweils Interviews mit den Klassenlehrer/innen der ausgewählten Klassen sowie den Gruppenleiter/innen zu ihren Erfahrungen mit Medienmarken in Bezug auf die Wahrnehmungs- und Bearbeitungsweisen ihrer Schüler bzw. Kindergartenkinder sowie zu eigenen Einstellungen und Perspektiven auf dieses Phänomen statt.

*Tabelle 1: Überblick über die Untersuchungsschritte der qualitativen Rezeptionsstudie*

<b>Untersuchungsteil</b>	<b>Sample</b>	<b>Altersgruppen</b>	<b>pro Standort</b>	<b>gesamt</b>
Klassengespräche	jeweils eine Schulklasse der Stufen 1,3,5,7	6 bis 13 Jahre	4	12
Leitfadeninterviews mit Lehrern	Klassenlehrer		4	12
Leitfadeninterviews	3 Kinder pro Klasse	6 bis 13 Jahre	12	36
Leitfadeninterviews mit Eltern	Eltern der ausgewählten Kinder		12	36
<b>Gesamt</b>			<b>32</b>	<b>96</b>

<b>Kindergartenteilstudie</b>				
Gruppengespräche (Handpuppeninterviews)	2 Kindergartengruppen (private und staatliche Einrichtung)	3-6 Jahre	C	2
Leitfadeninterviews mit Erzieherinnen	Betreuerinnen der jeweiligen Gruppen		C	2
Leitfadeninterviews (Handpuppeninterviews)	3 Kinder aus jeder Gruppe	3-6 Jahre	C	6
Leitfadeninterviews mit Eltern	Eltern der ausgewählten Kinder		C	6

### 1.2.2 Zur Auswertung

Sämtliche Kinderinterviews<sup>8</sup> (Klassengespräche, Einzelinterviews) wurden auf Audiokassetten aufgezeichnet und transkribiert.<sup>9</sup> Um die Fülle des Materials bewältigen zu können, wurde im ersten Auswertungsschritt auf eine computergestützte Auswertungsmethode zurückgegriffen, wie sie im Bereich der qualitativen Forschung durch das Programm ‚MAXqda‘ (Nachfolgeprogramm von ‚WinMax‘ 97) geboten wird. Dabei wurden die eingelesenen Texte der Klassengespräche sowie der Einzelinterviews<sup>10</sup> mit den ausgewählten Kindern in Sinnabschnitte unterteilt und mit Schlagworten versehen. Anschließend konnten die einzelnen Sequenzen (‚Codings‘) per Computerbefehl zusammengestellt werden. Die Schlag- bzw. Codeworte wurden z.T. induktiv auf Basis der theoretischen Prämissen formuliert; z.T. wurden sie im Laufe des Codierungsprozesses vom Material selbst abgeleitet. Auf diese Weise entstand ein hoch ausdifferenziertes Kategoriensystem (‚Codewortbaum‘), das einen umfassenden Blick auf die von Kindern eingebrachten Perspektiven bot. Dabei wurde der für die Klassengespräche entwickelte Codewortbaum auch der Analyse der Einzelinterviews zu Grunde gelegt, jedoch auf die spezifischen Bedingungen dieser Interviews (um deutlicher individuelle Sichtweisen erfassen zu können) ergänzt.<sup>11</sup>

Um bei der Analyse der Klassengesprächen möglichst viele Aspekte ausdifferenzieren zu können, erschien es sinnvoll, die entsprechend dem Codewortbaum codierten Ausschnitte einer fokussierenden Analyse zu unterziehen. Dabei galt die Aufmerksamkeit bestimmten Aspekten, die vor dem Hintergrund der Forschungsfrage relevant erschienen: Welche Themen sind Kindern wichtig, mit welchen Medienfiguren beschäftigen sie sich, welche Rolle spielt dabei die multimediale Vernetzung der Angebote auch im Hinblick auf das sie

---

<sup>8</sup> Die Klassengespräche wurden während der Unterrichtszeit in einer Schulstunde in den jeweiligen Klassen der Kinder durchgeführt; daran nahmen sämtliche Kinder der Klasse teil (je nach Klassenstärke differierte die Zahl der Teilnehmer zwischen 18 und 28 Kindern). Die Klassenlehrer waren bei den Gesprächen zumeist nicht zugegen; wenn sie anwesend waren, haben sie inhaltlich keine Stellung bezogen, sondern lediglich hin und wieder Aufforderungen an die Kinder gerichtet, sich am Gespräch zu beteiligen. Die Stuhlkreisgespräche fanden im Gruppenraum des jeweiligen Kindergartens ebenfalls in Abwesenheit der Gruppenleiterin statt, sie dauerten ca. 60 Minuten. Die Einzelinterviews, die jeweils im häuslichen Kontext mit den Kindern allein durchgeführt wurden, bewegten sich in einem zeitlichen Rahmen von ca. 40 bis 60 Minuten.

<sup>9</sup> Die Gespräche mit den erwachsenen Interviewpersonen wurden ihrem Wortlaut nach paraphrasiert. Die personenbezogenen Angaben wurden anonymisiert.

<sup>10</sup> Aufgrund der geringeren Datenmenge wurde bei den Stuhlkreisgesprächen und den Einzelinterviews mit den ausgewählten Kindergartenkindern auf die Auswertung mit MAXqda verzichtet; diese wurden vielmehr per Hand codiert und entsprechend einem Kategoriensystem, dem der Codewortbaum der Klassen- bzw. Einzelgespräche mit den Schulkindern zu Grunde lag, um Vergleichbarkeit zu gewährleisten, hermeneutisch ausgewertet. Die Einzelfallbeschreibungen der Kindergartenkinder wurden als Fallbeispiele ausformuliert; sie befinden sich Anhang V der qualitativen Rezeptionsstudie.

<sup>11</sup> Siehe dazu die im Anhang II zur qualitativen Studie dokumentierten Codewortbäume.

begleitende Merchandising? Auf dieser Auswertungsebene wurde das Material nach Dimensionen und Kategorien gegliedert, um einzelne Diskussionssequenzen mit jeweils demselben Thema einer vergleichenden Betrachtung der drei an einem Standort rekrutierten Klassen aus den ausgewählten Jahrgangsstufen unterziehen zu können. So ließen sich Unterschiede im Hinblick auf das Alter sowie der Geschlecht der Kinder, gegebenenfalls auch im Hinblick auf den Standort der Schulen (A, B, C) eruieren.

Die Einzelinterviews wurden hingegen einer fokussierenden und einer kontextuellen Analyse unterzogen. Dabei stand bei dem fokussierenden Auswertungsschritt im Zentrum des Forschungsinteresses, einen breiten Überblick über die Umgangsweisen von Kindern mit unterschiedlichen Medienangeboten insbesondere im Hinblick auf ihre multimediale Vernetzung und ihre begleitenden Merchandisingartikeln zu erlangen. Im zweiten Auswertungsschritt wurde jedes Einzelinterview-Transkript für sich im Zusammenhang betrachtet, um tiefer in die Bedeutungsstrukturen und -zuweisungen der Kinder eindringen zu können. Aus diesen Einzelinterviews kristallisierten sich sechs als besonders auffällig und aussagekräftig im Hinblick auf spezifische Beziehungsmuster von Kindern zu Medienmarken bzw. spezifische Markenbeziehungen heraus. Sie geben Auskunft über die unterschiedlichen Facetten von Markenbeziehungen und ihre Relevanz für die kindlichen Ich-, Selbst- und Sozialbezüge im familialen Kontext und in Peer-Groups.

Auf Basis des kontextuell ausgewerteten Materials wurden nunmehr Einzelfallbeschreibungen (Flick 1995) der ausgewählten Kinder erstellt, wobei die sechs im Hinblick auf die Forschungsfrage besonders aussagekräftigen ausführlich in Fallbeispielen dargestellt wurden.<sup>12</sup> Als Eckpunkte galten dabei demographische Angaben und ein knappes Porträt der Person in Hinblick auf die Fragestellung. Sämtliche Daten der qualitativen Untersuchung zu den ausgewählten Probanden flossen in diese Analysen ein. Sie wurden nach der Methode des thematischen Codierens (Flick 1995) mit Hilfe einer Matrix (Alter/Geschlecht, familialer Hintergrund, Stellung in der Peer-Group, Mediennutzung/Lieblingsfiguren, Medienmarken/Merchandising, Themen, kompetenter Umgang mit Medien und Werbeverständnis, Auffälligkeiten, Motto) bearbeitet, um die lebensweltlichen Bedingungen zu verdeutlichen, unter denen die Kinder a) ihr Sozialverhalten generieren und b) mit Medien Erfahrungen sammeln bzw. spezifische Beziehungen zu *ihren* Medienmarken aufbauen. Die nachfolgenden Ergebnisse stellen eine Zusammenfassung der zentralen Aspekte der Klassengespräche und Einzelinterviews mit Kindern, Eltern und Lehrern im Hinblick auf Medienmarken dar. Die Präsentation der

---

<sup>12</sup> Um die Vielfalt der genutzten Angebote der Kinder aufzuzeigen, wurden die 36 Einzelinterviews systematisch nach folgenden Kriterien aufbereitet: familialer Hintergrund, genutzte Medien/favorisierte Angebote, Figuren/Helden, Sammeln/Merchandising/Wissen um Trends und Motto. Die Einzelfallbeschreibungen sämtlicher Kinder (n=36) finden sich ebenso wie die im Hinblick auf die Fragestellung der Studie besonders aussagekräftigen Fallbeispiele (n=6) im Anhang.

Gesamtstudie findet sich in Paus-Hasebrink/Neumann-Braun/Hasebrink/Aufenanger 2004.

## 2 Medien und Medienmarken im Alltag der sechs- bis 13-Jährigen – Ergebnisse der Klassengespräche

### 2.1 Zum Vorgehen bei den Klassengesprächen

Das Ziel der Klassengespräche bestand einerseits darin, durch die für eine qualitative Befragung relativ hohe Fallzahl einen Überblick über die Umgangsweisen der Kinder mit Medien(marken)angeboten zu gewinnen; andererseits sollte – in Abgrenzung zu den Einzelinterviews – der Relevanz von Peer-Group-Kontakten für die Nutzung und Bewertung von Medien(marken)angeboten nachgegangen werden.

In diesem Sinne wurden an drei unterschiedlichen Standorten – einem dörflich geprägten Ort (Standort A), einer Großstadt im Osten (Standort B) sowie einer Großstadt im Westen (Standort C) Deutschlands Klassengespräche mit Kindern aus den 1., 3., 5. und 7. Klassen geführt. Dabei nahmen pro Klasse durchschnittlich 24 Kinder an den Gesprächen teil. Folgende Übersicht dokumentiert die Zusammensetzung der Klassengespräche.

*Gesamtübersicht über die Teilnehmer an den Klassengesprächen*

Klassenstufe	N	m	w	Standort A			Standort B			Standort C		
				gesamt	Gesamt	gesamt	m	w	gesamt	m	w	gesamt
1. Klasse	67	29	38	12	12	24	8	10	18	9	16	25
3. Klasse	74	37	37	14	14	28	12	13	25	11	10	21*
5. Klasse	69	32	37	10	9	19	9	19	28	13	9	22*
7. Klasse	77	37	40	14	11	25	13	15	28	10	14	24
gesamt	287	135	152	50	46	96	42	57	99	43	49	92

\* Bei beiden Klassen handelt es sich um so genannte Integrationsklassen. An den Klassengesprächen nahmen jeweils fünf Integrationskinder teil.

### 2.1.1 *Ablauf des Untersuchungsschritts*

Die Klassengespräche fanden im Juni 2002 während der Schulzeit in Räumlichkeiten der an der Studie beteiligten Schulen bzw. in zwei Kindergärten<sup>13</sup> in C statt<sup>14</sup>. Die Klassengespräche dauerten jeweils eine Schulstunde. Die Diskussionen wurden in voller Länge auf Tonband mitgeschnitten. Neben zwei Interviewern war eine dritte Person aus dem Forschungsteam anwesend, um in einem Protokoll die Abfolge der Sprechenden festzuhalten. Auf diese Weise ließen sich die Wortbeiträge beim Transkribieren den verschiedenen Diskussionsteilnehmer(inne)n zuordnen. An einigen Klassengesprächen nahm auch die Lehrperson teil; sie beteiligte sich jedoch in keiner Weise am Gespräch. Wenn dies der Fall war, wurde bei der Auswertung darauf hingewiesen.<sup>15</sup>

### 2.1.2 *Auswertungslogik*

Um bei der Analyse der Klassengespräche möglichst viele Aspekte differenzieren zu können, erschien es sinnvoll, eine fokussierende Auswertung des Materials zu leisten. Hierbei galt die Aufmerksamkeit bestimmten Aspekten der Diskussionen, die vor dem Hintergrund der Forschungsfrage relevant erscheinen: Wie gehen Kinder unterschiedlichen Alters und Geschlechts an unterschiedlichen Standorten mit Medien(marken)angeboten um? Welche Angebote kennen und welche favorisieren sie? Welche Themen und welche Figuren sind ihnen in diesem Kontext wichtig? Welche crossmedialen Angebote kennen sie und welche nutzen sie? Welche multimedial vermarkteten Begleitprodukte sind ihnen bekannt und welche besitzen sie davon? Wie sprechen Kinder über Medien(marken)angebote im Klassenkontext? Welche Rolle spielt die Kenntnis bzw. der Besitz für ihre Position in der Klasse?

Auf dieser Auswertungsebene wurde das Material nach Dimensionen und Kategorien gegliedert, um einzelne Diskussionssequenzen mit jeweils demselben Thema einer vergleichenden Betrachtung unterziehen zu können. Auf diese Weise konnte die Komplexität der qualitativ erhobenen Daten im Hinblick auf eine bessere Übersicht organisiert werden.

---

<sup>13</sup> Siehe hierzu „Exkurs: Medienmarken im Alltag von Kindergartenkindern“.

<sup>14</sup> Um das Forschungsteam zu schulen und das Instrumentarium zu überprüfen, wurde vor Beginn der eigentlichen Erhebung ein Pretest mit Kindern unterschiedlicher Altersstufen durchgeführt. Die Kompetenz der Interviewer erscheint als wesentlicher Faktor für die Validität einer Gruppendiskussion (Mangold 1967, Witzel 1985, Bohnsack 1991, Paus-Haase 1998, Paus-Haase u.a. 1999, 2000), der in der methodischen Anlage auch das Klassengespräch folgt. Darüber hinaus galt es, Planungsfehler wie Fehleinschätzungen des Verhältnisses von Informationsinteressen und zur Verfügung stehender Zeit in Einklang zu bringen (vgl. Hopf 1995).

<sup>15</sup> Der Leitfaden für die Klassengespräche befindet sich im Anhang zur qualitativen Rezeptionsstudie.

### 2.1.3 Codierung des Materials und Erstellung einer Auswertungsmatrix

Die methodische Offenheit der Klassengespräche führte dazu, dass die erhobenen Daten sowohl auf inhaltlicher als auch struktureller Ebene eine große Heterogenität aufweisen. Dies bedingte wiederum, dass die Diskussionen nicht ohne weiteres zueinander in Beziehung gesetzt werden konnten. Vielmehr musste zu diesem Zweck eine Matrix entwickelt werden, die – als eine Art Folie über das Material gelegt – eine Vergleichbarkeit der Daten gewährleistete und somit Antworten auf die Frage erlaubte, in welcher Weise sich die untersuchten Klassen unterschieden bzw. ähnelten, welche Unterschiede sich durch Alter der Kinder, ihr Geschlecht sowie im Hinblick auf etwaige Standortfaktoren erkennen ließen. Um die Fülle des Materials bewältigen zu können, wurde auf die computergestützte Auswertungsmethode ‚Q-Data‘ zurückgegriffen.<sup>16</sup> Die zentralen Dimensionen der Auswertung waren folgende:

- Genutzte sowie bevorzugte Medien<sup>17</sup>
- Genutzte sowie bevorzugte TV-Sender
- Genutzte sowie bevorzugte Programmflächen
- Genutzte sowie bevorzugte Genres
- Genutzte sowie bevorzugte Einzelsendungen
- Genannte Figuren/Bewertung der Figuren/Eigenschaften
- Nutzungszeiten
- Wahrgenommene Themen
- Identifikation/Parasoziale Interaktion<sup>18</sup>
- Nutzungsmotive
- 100 Euro/Wünsche
- Kenntnis und Besitz/Favorisierung Merchandising-Angebote
- Umgang Medien/Medienmarken (Familie, Schule; Peer-Group etc.)
- Umgang mit Werbung
- Wissen um Trends
- Bewertung Umgang Medien(marken)
- Bewertung von Werbung/Werbekompetenz/Markenverständnis
- Medienkompetenz
- Taschengeld
- Bezug von Medien(marken) zur Lebenswelt

---

<sup>16</sup> Der gesamte Codewortbaum befindet sich im Anhang zur qualitativen Rezeptionsstudie.

<sup>17</sup> Dazu wurden sämtliche bei den Kindern beliebte Medien (Print-, Bild- wie Hörmedien) eigens aufgeführt und untersucht.

<sup>18</sup> Alle folgenden Dimensionen wurden in Bezug auf die unterschiedlichen Medien wie Fernsehen, Radio, Kino, Internet, PC-Spiele etc. einzeln ausgewertet.

Die Ergebnisdarstellung orientiert sich an fünf Kriterien (Genutzte Medien; favorisierte Themen; Figuren, Helden und deren Bewertung; Sammel- und Tauschobjekte/Merchandisingartikel; Umgang mit Medien und Wissen um Trends) und endet mit einem eigenen Fazit zu jeder Klassenstufe.

## 2.2 Ergebnisse der Klassengespräche in den 1. Klassen

### *Genutzte Medien*

In allen drei ersten Klassen ist das Lesen von Büchern bei Jungen und Mädchen gleichermaßen beliebt. Es lassen sich kaum Unterschiede bei den favorisierten Büchern feststellen. In der ersten Klasse in B werden Märchenbücher, Atlanten und hauptsächlich *Harry Potter*-Bücher genannt.

In den Klassen in A und C bevorzugen Kinder beider Geschlechter Tierbücher: „Ich hab so ein Tierebuch, und darüber gibt es immer eine Geschichte und da gibt es eine Geschichte und die ist mit Pferden, und das find’ ich ganz toll, das find’ ich cool“ (Matti, A). Es fällt auf, dass in den beiden Gesprächen in A und C *Harry Potter* als Buch nicht erwähnt wird.

Das Fernsehen wird in den ersten Klassen hauptsächlich zur Unterhaltung genutzt. Spannung und Information gehören aber ebenfalls zu den Nutzungsmotiven. Die favorisierten Fernsehangebote werden von den Kindern als „witzig“, „lustig“ und „spannend“ empfunden.

Beim Thema Fernsehen beteiligen sich die Kinder in B rege an der Diskussion. Hier zeigen sich eindeutige geschlechtsspezifische Unterschiede bei den favorisierten Formaten. So bevorzugt ein großer Teil der Jungen Zeichentrickserien wie *DBZ* und *Oggy und die Kakerlaken*. Als weitere Zeichentrickfilme werden *Die Simpsons*, *Dough Funny* und *Shin Chan* genannt. Beliebt sind aber auch Genres wie Fußball, Science-Fiction-Angebote wie *Starwars* oder das Wissenschaftsmagazin *Galileo*.

Die Mädchen dagegen nennen das Flächenmagazin *Kikania*, das sie vor allem wegen der Spiele schätzen: „Ich gucke gerne KI.KA, weil auf *Kikania*, da kommen immer Spiele.“ (Sophie, B). Andere Sendungen sind *Simsalabim Sabrina*, *Simsalagrinn*, *Nils Holgersson*, *Pippi Langstrumpf* und Tierfilme. Zwei Mädchen (Johanna, Nadine) interessieren sich allerdings auch für Sendungen, die eher von den Jungen favorisiert werden wie z.B. *Oggy und die Kakerlaken*, *Pokémon* und *Dragonball Z*: „(...) Da gibt es solche coolen Figuren und da kämpfen die immer.“ (Johanna, B). Lediglich bei den Mädchen in C werden des Öfteren Soaps wie *Reich und Schön*, *GZSZ* und Serien wie *DBZ* und *The Tribe* genannt.

Nach ihren Lieblingssendern gefragt, fällt auf, dass die Kinder diese mit ihren Lieblingssendungen verbinden, wie etwa Jasmin aus B: „Manchmal NDR und ZDF, weil

ich gerne Tierfilme gucke.“ Fridolin aus A: „RTL II, da gibt es immer ganz viele Filme, (...), da ist *Digimon*.“

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kinder eine breite Palette an Sendern nutzen, die von RTL, RTL II und ProSieben über Super RTL bis hin zu ZDF, KI.KA reicht.

Kino spielt bei den Erstklässlern eine eher untergeordnete Rolle. Der Buch-Favorit *Harry Potter* dominiert allerdings in B die Rezeption der Kinofilme: „Ich habe den auch im Kino geguckt, und da ist er mit dem Besen geflogen, und da ist er fast in die Statue geflogen und da ist er total hängen geblieben und da ist da runter geflogen.“ (Bernhard, B). In C und A zeigt sich ein differenzierteres Bild. Hier reicht die Palette der gesehenen Kino-Filme von *Spider Man* über *Herr der Ringe* bis zu *Monster AG*.

Kaum genutzt wird in den ersten Klassen auch das Medium Internet. Eine der Wenigen ist Jasmin aus B, die angibt, sich über *Harry Potter* und Märchen mit Hilfe ihres großen Bruders im Netz zu informieren: „Der erklärt mir das, und dann mach’ ich das.“ Auf der Homepage von KI.KA fasziniert Lea aus A das „Aufräumspiel“, und ihr Klassenkollege Leon sucht im Internet gezielt nach verschiedenen Spielangeboten.

Geht es um PC-Spiele, melden sich fast nur Jungen zu Wort. Ihre favorisierten Spiele sind *Reise um die Welt*, Motorrad- und Autorennen sowie *Moorhuhn*. Als Spiele mit Medienbezug werden *Löwenzahn*, *Spiderman* und *Harry Potter* genannt.

#### *Favorisierte Themen*

In den 1. Klassen findet sich eine breite Palette an unterschiedlichen Themen, die sowohl geschlechtsübergreifend sein können wie z.B. ‚Magie und Verwandlung‘ (*Harry Potter*), sich aber auch als spezifische ‚Mädchen‘- bzw. ‚Jungenthemen‘ erweisen.

So bevorzugen die Mädchen Tiergeschichten und Märchen wie *Aschenputtel* und *Dornröschen* (Jasmin und Bianca, B). In A zeigt sich Lea fasziniert von der Soap *Reich und Schön*, einer modernen Märchenform, in der ebenfalls Themen wie ‚Schönheit‘ und ‚Erwachsen werden‘ eine wichtige Rolle spielen. Dabei hebt sie einen für sich wichtigen Aspekt hervor: „*Reich und Schön*, das sind Models, die sind ganz reich und schön, darum heißt der Film so, die dürfen immer länger aufbleiben, die dürfen dann noch fernsehen gucken, das find ich so gemein!“

Dagegen liegen Interessenschwerpunkte der Jungen medienübergreifend bei Themen wie ‚Kampf‘, ‚Stärke‘ und ‚Abenteuer‘. Dies wird von einigen Schülern ganz deutlich gemacht. Max aus B: „Also ich hab so ein Computerspiel, da bin ich ein Ritter und da kommen lauter so Böse, und die muss ich dann so mit dem Schwert besiegen.“

Im Gegensatz zu vielen Jungen, sind für Fridolin aus A im Zusammenhang mit *DBZ* nicht ‚Stärke‘ oder ‚Kampf‘ zentrale Themen, sondern die Erfüllung von Wünschen durch die

Dragonballs: „Ich finde so eine Folge von *Dragonball Z* gut, wo die einen, ich find auch gut, da sind so Bälle, und wenn man da sieben hat, die sind da ganz hart, sie sehen aus wie Bälle, aber sie sind viel härter, und da sind überall Sterne drauf, von eins bis sieben, und wenn man alles hat, dann kann man sich einen Wunsch erfüllen lassen.“

Auch das Thema ‚fliegen können‘ weckt gleichermaßen das Interesse von Jungen und Mädchen. Sie finden es bei *DBZ*, *Harry Potter* und bei Märchensendungen wie *Simsalagrinn* wieder.

### *Figuren, Helden und deren Bewertung*

Im Hinblick auf die bevorzugten Figuren und Helden der Kinder dieser Alterstufe lassen die Klassengespräche eine hohe Heterogenität erkennen. Einerseits findet sich eine Präferenz für Figuren, die dem Alter der Kinder entsprechen oder sogar in die Vorschulzeit (z.B. *Samson* aus der *Sesamstraße*, *Bugs Bunny*, *Wickie*, *Shin Chan*) zurückreichen, auf der anderen Seite zeigt sich eine Vorliebe für Figuren, die sich an eine ältere Zielgruppe wenden (z.B. *Legolas* aus *Herr der Ringe*, *Harry Potter*, *Son-Goku* und *Vegeta* aus *DBZ* oder *Cora* aus *GZSZ*).

Die Jungen bevorzugen standortübergreifend Figuren aus den Sendungen *DBZ* und *Pokémon*. Bei *DBZ* nennen einige Jungen *Son-Goku* und *Vegeta*. An den *DBZ*-Figuren fasziniert die Jungen vor allem deren Stärke, aber auch deren Aussehen: „(...) *Son-Goku* seine Haare find ich geil, als dreifacher Supersaiyajin“ (Bora, A).

Die Lieblingsfiguren bei *Pokémon* sind *Pikachu*, *Glurak* und *Turtok*. Die *Pokémon*-Figuren erscheinen den Jungen vor allem wegen ihrer Fähigkeiten und ihrer Möglichkeit zur Weiterentwicklung interessant. So kann *Glurak* Feuer spucken und *Turtok* „Wasserattacken“ durchführen. Jochen (B): „Mein Lieblings-*Pokémon* ist *Turtok*. Der kann ’ne Wasserattacke. Das is’ hier gut, weil wenn das gegen ein Feuerpokémon kämpft, dann kann er das löschen, das Feuer.“ Während sich bei *Pikachu* um einen von beiden Geschlechtern favorisierten Charakter handelt, wählen sich Jungen bevorzugt starke, kampfbewährte Figuren der dritten Entwicklungsstufe wie *Glurak* und *Turtok* (vgl. auch Paus-Haase/Wagner 2002).

Bei *Shin Chan* handelt es sich um ein Angebot, das eigentlich Entwicklungsthemen der Kinder dieser Alterstufe aufgreift, beispielsweise Ablösungsprozesse von Eltern, Auseinandersetzungen mit Lehrern. *Shin Chan* zeigt dabei grenz- bzw. tabuüberschreitende Verhaltensweisen und verbale Ausdrucksformen, die mit Nacktheit

und Sexualität „spielen“<sup>19</sup>: „Ich find *Shin Chan* auch lustig, weil er zeigt immer seinen Po.“ (Wilhelm, C)

Während die Jungen Figuren aus „fernen Welten“ präferieren, die für Kampf und Auseinandersetzung stehen, wählen die Mädchen alltagsnahe Figuren zum Beispiel aus der Tierwelt (z.B. *Bugs Bunny*), reale Frauengestalten wie *Cora* aus *GZSZ* (weil sie „so lieb ist“, Alicia, C), die bereits eine Realitätsverlängerung darstellt und Symbolmaterial für spätere Rollenauseinandersetzungen bieten, oder auch starke Mädchenfiguren zu ihren Heldinnen wie *Hermine* aus *Harry Potter* und nach wie vor *Pippi Langstrumpf*:<sup>20</sup> „weil die kann alles heben. Hat einen Affen und ein Pferd“ (Lorraine, A). Einige Mädchen begeistern sich auch für Figuren aus *Pokémon*, *DBZ* und *Digimon*; sie betonen dabei insbesondere den ästhetischen Aspekt:<sup>21</sup> „Das eine *Digimon* ist ganz süß und das heißt *Kardoman*. Das kann die Ohren auf und zu machen, und das kann jedem helfen.“ (Tanja, C). Aus ästhetischen Gründen lehnt zum Beispiel Hannelore aus C explizit Figuren aus *DBZ* ab: „Ich finde das blöd, ähm, weil die einfach blöd aussehen, die sehen so irgendwie so komisch aus, irgendwie mit dem dicken Arm dem Muskelarm. So bescheuert irgendwie.“ Die Auswahl der Mädchen hat nicht nur mit ihren Themen zu tun, sondern steht auch in einem engen Zusammenhang mit dem vorfindbaren Medienangebot, das ihnen nur wenige starke weibliche Identifikationsfiguren darbietet.

#### *Sammel- und Tauschobjekte/Merchandisingartikel*

In den Gesprächen mit den ersten Klassen fällt auf, dass Kinder vor allem Gegenstände nennen, mit denen sie selber täglich zu tun haben und die im Kontext ihrer Beziehung zu Gleichaltrigen eine Rolle spielen. Dies sind im Wesentlichen Sammel- und Tauschobjekte wie Gogos, Sticker, Sammelkarten etc. Andere Merchandising-Artikel wie z.B. Bettwäsche, Zahnputzbecher, Federmappen, die zu den täglich benutzten Alltagsgegenständen zählen, sind den Kindern in diesem Alltag nicht präsent.<sup>22</sup> In allen drei ersten Klassen nimmt das Sammeln generell einen hohen Stellenwert ein. Die Sammelobjekte lassen sich dabei in jene mit Medienbezug wie Sticker, Sammelkarten und Gogos unterteilen, und in jene ohne Medienbezug wie Zähne, Steine, Münzen und

---

<sup>19</sup> Bei der Figur *Shin Chan* wird der Eindruck vermittelt, dass es sich lediglich um einen aufmüpfigen Fünfjährigen handelt. Tatsächlich werden häufig eindeutig sexuelle Handlungen verbal thematisiert, womit er sich an der Grenze zum Tabubruch bewegt. Für sechs- bis siebenjährige Kinder spielt zwar das Thema Körperlichkeit eine wichtige Rolle, doch sind sie in diesem Alter noch nicht in der Lage, den die Sendung kennzeichnenden Humor zu verstehen und ironische Äußerungen einzuordnen.

<sup>20</sup> Siehe dazu auch Paus-Haase 2002.

<sup>21</sup> Siehe dazu auch Paus-Haase/Wagner 2002.

<sup>22</sup> Ein Blick in die Kinderzimmer sowie die Gespräche mit Kindern und Eltern im Kontext der Einzelinterviews machen deutlich, dass diese Gegenstände zum festen Alltagsrepertoire der Kinder gehören.

Lastautos.

Mädchen und Jungen unterscheiden sich in allen drei Klassen wesentlich im Hinblick auf ihre Sammelobjekte und Motive. Die Jungen am Standort A lassen eine starke Leidenschaft für Fußball WM-Sticker, Murmeln und Gogos erkennen. Dagegen liegen in B und C die *DBZ*-Sticker und -Sammelkarten sowie die *Pokémon*-Aufkleber im Trend. Patrik aus B: „Weil da gibt es Menschen, die kämpfen, darum wollen jetzt die ganzen Schüler aus dieser Schule *DBZ* haben. Ich hab da noch welche mit, zwei Glitzis, die habe ich heute getauscht.“ Den Jungen geht es dabei vor allem um den Konkurrenzaspekt und um die Vollständigkeit der Sammlung: „Ich gucke Werbung, weil wenn da was kommt und die anderen kaufen sich das dann, finde ich das nicht schön, wenn ich das nicht hab und alle lachen dann“ (...) „Ich habe die meisten Aufkleber hier aus der Klasse, weil mir fehlen ja nur noch 22“ (Patrik, B). Andere Jungen wie Max schätzen an den Abziehbildern aber auch deren Ästhetik: „So Pokémons, da habe ich da schon so, da einen kleinen Hefter voll, und so andere, die ich, woraus ich dann ein schönes Bild kleben kann, und noch so, davon habe ich auch schon sehr viele Blätter voll, sehr viele schöne Bilder aus so welchen Stickers.“

Zwar finden sich auch einige Mädchen, die *Pokémon*-Sticker und/oder *DBZ*-Sammelkarten besitzen und sammeln, doch hauptsächlich beschäftigen sie sich mit *Benjamin Blümchen*- und Tier-Stickern. Kuscheltiere wie *Diddl* und *Beanies* sind ebenfalls beliebt.<sup>23</sup>

Lediglich Hannelore aus C äußert explizit ihr Desinteresse am Sammeln und Tauschen: „Also ich will auch gar nicht mit tauschen, weil ich das blöd finde.(...) Wenn die da tauschen, ich find das auch nicht so gut, weil wenn man tauscht, weil in einer Packung sind manchmal mehr drin, als in der anderen und dann gibt man Geld aus, wenn man eh tauscht, das find ich einfach blöd.“

### *Umgang mit Medien und Wissen um Trends*

Im Laufe der Gespräche zeigte sich an allen Standorten, dass das Thema Mediennutzung sowie Umgang mit Trends und mit Merchandisingartikeln deutlich von den Eltern und, wenn auch weniger deutlich, von den Lehrern mit beeinflusst wird<sup>24</sup>. Neben den Mitschülern, die eine wichtige Rolle für die Erstklässler spielen, gewinnen jedoch auch die älteren Schulkinder für die Kinder dieser Altersstufe an Relevanz.

Vor allem die Familie bestimmt den Umgang der Erstklässler mit Medien- und

---

<sup>23</sup> Schon im Kindergarten lassen sich Verhaltensweisen dieser Art identifizieren: Jungen beschäftigen sich eher mit Hartplastik-Artikeln, Mädchen eher mit Figuren aus weichen Materialien wie z.B. Kuscheltieren (vgl. Paus-Haase 1998).

<sup>24</sup> Siehe dazu auch die ausführlichen Auswertungen der Lehrer- und Elterninterviews.

Merchandisingangeboten. Dies lässt sich an der regen Diskussionsteilnahme der Mädchen und Jungen zu diesem Aspekt erkennen. Konflikte ergeben sich dabei aus den Rezeptionswünschen der Kinder, die sich mitunter nicht mit jenen der Eltern decken. Offenkundig wird dies bei Sendungen wie *DBZ* und *Oggy und die Kakerlaken*. Bei den Mädchen wird dies in B besonders bei *DBZ* sichtbar: „Ich wollte mal *Dragonball Z* gucken, da hat meine Mutti das mit gesehen und mein Papa, und da haben die beiden gesehen, dass, ja dass, da nur Kämpfen drin ist, und da haben sie gesagt, ich darf das nicht gucken, das *Dragonball Z*.“ (Johanna, B)

Einige Schüler geben auch an, von ihren Eltern mit Fernsehverbot bestraft zu werden. Fridolin aus A machte schon einige Erfahrungen damit: „Ich darf manchmal nicht fernsehen gucken, weil wenn ich dann rummotze und frech bin, dann darf ich nicht fernseh' gucken.“ Leon darauf weiter: „Bei mir passiert das auch manchmal, dass ich nie gucken darf, manchmal drei Tage nicht und manchmal zwei Tage nicht. Das ist so unfair und das passiert dann auch noch mit dem Computer.“

Auch bei den Sammelkarten und Stickern sind nicht alle Eltern damit einverstanden, dass ihre Kinder diese erwerben. So erzählt Jenny aus C: „Meine Mutter sagt immer: ‚Was willst du eigentlich mit den Karten? Die liegen sowieso nur im Zimmer rum.‘“ Aussagen dieser Art finden sich in den Klassengesprächen öfter.

Leons Umgang mit Merchandisingprodukten löst in der Klasse einen Sturm der Entrüstung aus: „Ich will mir Murmeln holen. Da sagt meine Mutter: ‚Nein, nein!‘ andauernd ‚Nein!‘ Da mach ich das immer, wenn sie weg ist. Da geh' ich raus und hol ich mir welche.“ (Leon, A). Für ihn scheint der Besitz von Murmeln aber derartig wichtig, dass er sich sogar dem Verbot der Mutter widersetzt.

Allerdings gibt es auch Eltern, die billigere Merchandisingartikel, wie z.B. Zahnputzbecher oder Süßigkeiten von *Harry Potter*, akzeptieren und den Wunsch ihrer Kinder danach unterstützen. Der Wunsch der Kinder in den ersten Klassen nach entsprechenden Figuren beeinflusst auch den Kauf bestimmter Produkte. Wenn diesen Figuren (z.B. *Star Wars*, *Harry Potter*) beiliegen, wie dies etwa bei *Kelloggs Smacks* der Fall ist, entscheiden sich Kinder häufig für eben diese Produkte: „Und beim Plus, da gibt es, da kann man so *Smacks* kaufen, und da drauf steht manchmal mit Figuren, und da stand letztens *Star Wars* drauf, und da gibt's ne Figur, und da hab ich die *Smacks*, hat die Mama mir die *Smacks* gekauft“ (Matti, A).

In den Gesprächen zeigt sich deutlich, dass Angebote wie etwa *DBZ* eine wichtige Rolle in Peer-Group-Kontexten spielen; so unterhalten sich die Kinder in den Pausen über *DBZ*, tauschen Sammelkarten und Sticker, bauen darüber Beziehungen auf und pflegen diese.

Die Kinder in den ersten Klassen wissen von ihren Freunden, ihren Mitschülern oder aus den Medien, was gerade „in“ ist. Auch ältere Freunde scheinen bei den Sammelobjekten

den Trend für die Erstklässler mit vorzugeben. So erzählt Paul aus B: „Ja die Großen, die haben immer ihre Hefte oder ihre Sticker mit auf der Hofpause. Daher sehen wir das.“

Die Lehrer aller drei ersten Klassen erlauben ihren Schülern zwar, Merchandisingartikel mit in die Schule zu nehmen, die Kinder dürfen jedoch nur in den Pausen damit spielen: „Wenn ich ab und an Sticker dabei hab“, nimmt sie die Frau Hendriks ab, mir hat sie noch nie welche abgenommen, aber den anderen Kindern, da tun die manchmal die Gogos zeigen, und die ganzen Kinder machen dann einen Kaffeeklatsch und gucken, dann nimmt die Frau Hendriks die ihnen wieder weg. Und manchmal gibt die es ihnen dann nicht wieder“ erzählt Fridolin aus A. Ähnliches erzählt auch Patrik aus B: „Wir lassen das immer im Ranzen, nur auf der Hofpause nehmen wir es manchmal raus, um es anzugucken (...).“

### *Fazit*

Bereits in der ersten Klasse wird ein breites Spektrum an Medienangeboten genutzt; einzelne Angebote wie z.B. *Harry Potter* finden sich in verschiedenen Ausprägungen wieder, wobei auffälligerweise die von den Jungen dieser Altersstufe präferierten Angebote in ein eng gestricktes Medienverbundsystem wie allen voran *DBZ* und *Pokémon* eingebunden sind. Im Mittelpunkt stehen vor allem finanziell erschwingliche Produkte wie Sammelkarten, Gogos und Sticker, die als eine Art „Währung“ im Aufbau und in der Pflege von Peer-Kontakten eine große Bedeutung genießen. Produkte dieser Art bieten Jungen Symbolmaterial zu den Themen Stärke, Kampf, Auseinandersetzung sowie Positionierung an, die sie verstärkt in ihren Selbst- und Sozialauseinandersetzungsprozessen einsetzen können.

Die Mädchen besitzen zwar auch Angebote aus dem Medienverbundsystem; bei ihnen spielen jedoch auch Produkte eine Rolle, die wie die *Diddl-Maus* oder die *Beanies* zwar als Marke beworben werden, denen aber keine medialen Vorlagen zu Grunde legen. Dies hängt zum einen damit zusammen, dass es zum einen nur wenige spezifische multimediale Angebote für Mädchen gibt. Zum anderen finden sie zu den von ihnen präferierten Medienangeboten und -figuren kein entsprechendes Merchandising-Angebot. Zwar gibt es zu Serien wie *GZSZ* Begleitmaterial wie z.B. Fanzines; dieses trifft jedoch nicht Bedürfnisse der Mädchen dieser Altersgruppe.

## **2.3 Ergebnisse der Klassengespräche in den 3. Klassen**

### *Genutzte Medien*

Aus den Klassengesprächen an allen drei Standorten geht hervor, dass die Palette der genutzten Medien breit gefächert ist. Mädchen wie Jungen nutzen hauptsächlich das

Fernsehgerät als zentrales Medium zur Unterhaltung, aber auch zur Information. Außerdem greifen sie auf Internet, Bücher, DVD, Videos, PC-Spiele und Spielkonsolen zurück. Zeitschriften, Kino und Audio-Kassetten spielen in der Mediennutzung der Drittklässler eher eine untergeordnete Rolle.

Im Gespräch erzählen einige Kinder vom Kinofilm *Harry Potter* und zeigen sich davon begeistert. Gespalten sind die Meinungen allerdings – das lässt sich vor allem an den Standorten A und B erkennen –, wenn es um die Frage geht, ob ihnen *Harry Potter* besser als Film oder Buch gefällt. Einige bewerten das Buch besser, so wie Mirko aus A: „Das Buch ist besser, weil in dem Film sind manche Sachen, die in dem Buch sind nicht mehr drinnen. In dem Buch kann man es selbst viel spannender machen, wenn man sich überlegt, wie es weiter geht und so im Kopf macht man das halt hauptsächlich, wie in 'nem Film.“ Andere wie beispielsweise Diana aus A bevorzugen den Film: „Der Film ist besser, da sieht man auch den Hut, diesen sprechenden Hut.“ In den Gruppendiskussionen kamen außer *Harry Potter* kaum andere Buchtitel zur Sprache.

In der Klasse in A meldeten sich zum Thema Fernsehen fast ausschließlich Jungen zu Wort. Zu ihren Lieblingssender gehören deshalb auch Super RTL und RTL II. Ihre favorisierten TV-Angebote sind die Serien *Shin Chan*, *Typisch Andy* und *DBZ*. Am Format *Typisch Andy* fasziniert der Unterhaltungswert, wie Demian aus A hervorhebt: „Super RTL weil da immer *Typisch Andy* kommt, das ist so witzig, weil da hat er den Hund gefragt, ob er den befreien kann, dann hat er nix gemacht, nur gefurzt.“

RTL, RTL II, Super RTL und VOX zählen zu den meist genutzten Fernsehsendern der Kinder aus B. Zu den Favoriten der Mädchen aus B zählt vor allem die Serie *Sabrina total verhext* (Spielserie und Cartoon). Bei den Jungen lassen sich keine eindeutigen Lieblingsprogramme erkennen. Genannt wurden unter anderem die Serien *Oggy und die Kakerlaken*, *DBZ* und *Detektiv Conan*. Auffallend ist die Tatsache, dass für etliche Schüler das Flächenmagazin *Kikania* zu den Favoriten zählt, der Sender KI.KA aber nicht explizit genannt wird. Einige wenige Mädchen und Jungen nutzen auch schon Musikvideos auf MTV.

Das Fernsehnutzungsverhalten der Kinder in C ähnelt dem der Kinder in B. In Bezug auf ihre Favoriten herrscht bei den Kindern auch hier weitgehende Heterogenität vor. So rezipieren die Jungen Zeichentrickserien wie *Die Simpsons*, *DBZ*, aber auch actionorientierte Serien wie *Wolffs Revier*. Bei den Mädchen ist denn auch die Serie *Sabrina total verhext* angesagt. Genannt werden in der Klasse auch *Pokémon* und *Digimon*.

Bei PC- und Game Boy-Spielen zeigen sich zwischen den Klassen in A und B größere Unterschiede. In A meldeten sich ausschließlich Jungen zu Wort. Sie bevorzugen die

unterschiedlichen Editionen<sup>25</sup> des Game Boy-Spiels von *Pokémon*. Lediglich Mirko (A) spielt auch das Playstation-Spiel von *Harry Potter*. In B nutzen sowohl Jungen als auch Mädchen Computerspiele. Die Mädchen bevorzugen PC-Spiele wie *Löwenzahn* und *Sim City*. Melanie schätzt am Spiel *Sim City* dass, „(...) man auch so überlegen“ muss. Martina bevorzugt das PC-Spiel *Die Simpsons*, „weil es sehr lustig ist“.

Die Jungen tendieren dagegen zu *Harry Potter* und *DBZ*. Ein erklärter Fan von *Harry Potter* sowohl als Playstation- als auch als PC-Spiel ist Mathias (B), der dafür auch einen speziellen Grund nennt: „(...) da ist auch Manches dabei, was gar nicht im Buch drinsteht, das ist aber deshalb, weil sonst hast du gar nichts zu spielen, wenn das genauso wie im Buch wär.“

In C dürfen die Kinder freitags den Game Boy in die Schule mitbringen, was die Schüler gern tun.

Aus den Klassengesprächen geht hervor, dass das Internet bereits von einigen Kindern genutzt wird. In B erzählen sowohl Mädchen als auch Jungen über ihre Erfahrungen mit dem Internet. Sie nutzen es häufig, um sich über ihre Fernsehfavoriten (Figuren und/oder Sendungen) zu informieren (s. Umgang mit Medien und Wissen um Trends). Dieser Aspekt trifft auf alle drei Klassen zu. Genannt werden Internetseiten zu *DBZ*, *Digimon*, *Snoopy* mit Gewinnspiel, *Harry Potter*, *Toggo*, *VOX* sowie die Homepage des *Disney Channels*.

Mathias aus B: „Ja, bei *Toggo* oder manchmal bei Zeichentrick, mal bei *Dragonball Z*, da habe ich auch schon mal nachgesehen, da ist eigentlich das meiste davon da drüber, darum habe ich ja auch das von *Dragonball GT*.“<sup>26</sup> Mirko aus A zeigt eine für sein Alter kompetente Umgangsweise mit dem jungen Medium. Er sucht sich im Internet Informationen und Lösungshilfen für den Game Boy. Außerdem informiert er sich vor Reisen über die entsprechende Destination: „Wenn wir mal in Urlaub fahren, zum Beispiel in so ne Bergbaumine, da hab ich geguckt, was da los ist.“

---

<sup>25</sup> Genannt werden die rote, silberne und gelbe Edition, Edition Cristall und Edition English, sowie *Pokémon Snap* oder *Pokémon-Puzzle*.

<sup>26</sup> Mit dieser Äußerung bezieht sich der Schüler auf die zur Zeit der Befragung geplante Ausstrahlung einer Nachfolgestaffel zu *Dragonball Z* mit dem Titel *Dragonball GT*.

### *Favorisierte Themen*

Hinsichtlich der favorisierten Themen im Fernsehen zeigt sich ein eindeutiger Unterschied zwischen den Geschlechtern. Während sich Mädchen in allen drei Klassen für die Themen ‚Zauberei und Verwandlung‘ sowie ‚Beziehung und Familie‘ interessieren, sind es bei den Jungen vor allem Themen, die mit ‚Kampf‘, ‚körperlicher Stärke und Training von Kampftechniken‘ bzw. der ‚Kampffähigkeit‘ zu tun haben. Dies ist bezeichnend für die unterschiedliche Auswahl der Fernsehangebote. So bevorzugen Mädchen Serien wie *Sabrina total verhext* oder *Eine himmlische Familie* und *Pepper Ann*. Lola aus B erzählt von ihrer ganz persönlichen Lieblingsfolge: „Also ich habe *Sabrina total verhext* in echt geguckt und das fand ich so cool die letzte Serie, weil da, da der ihr Vater, das ist ein Hexenmeister und die Mutter ist aber ne ist ne Sterbliche und der Vater, der wohnt im Eiffelturm, und, und die ist in Paris gewesen, das fand ich schön.“ Sie ist auch eines der ganz wenigen Mädchen aus den dritten Klassen, die das Format *Typisch Andy* rezipiert und davon begeistert ist.

Für Martina aus B ist das Thema ‚Familie‘ wichtig. So erzählt sie auch sehr ausführlich über eine Folge der Serie *Eine himmlische Familie*. Bei ihrer Nacherzählung sind die zentralen Punkte die Versorgung einer Großfamilie und Ordnung.<sup>27</sup>

Die Jungen dagegen finden ihre Themen in *DBZ*, *Typisch Andy* und *Shin Chan*. Im Gespräch in C fällt das große Engagement von Daniel auf, der begeisterter *DBZ*-Rezipient ist. Zu seinen Lieblingsthemen gehören Zerstören, Töten, Fliegen und Verwandlung: „Ne, ich mag keine besondere Figur eigentlich, ich find es nur gut wie sie kämpfen und...das geb’ ich jetzt mal zu und dass es da Gegner gibt, die zum Beispiel Planeten zerstören und eigentlich, das sag ich jetzt mal so, das Töten ist da auch dabei.“ Ein Fan von Kampftechniken der Figuren in *DBZ* ist unter anderem Pit aus B: „Die sind cool“. Mathias, ebenfalls aus B, bemerkt dazu: „Die können so schnell mit den Füßen, immer so schnell hin und her treten und so.“ Das Thema „Fliegen können“ fasziniert im Besonderen Pierre und Denis aus A. Daher finden sie auch Figuren aus *DBZ* und *Superman* toll. „Ich würd gern mal ein dreifacher Supersayajin sein. Der kann kämpfen, ist stark, kann fliegen“ (Denis, A).

Inhalte des Flächenmagazins *Kikania* werden sowohl von Mädchen als auch von Jungen gleichermaßen favorisiert. Die Kombination aus Spiel und Information scheint die Kinder besonders in der Klasse in B zu faszinieren. So gefiel Luise jene Folge aus *Kikania* am besten, in der es um Ägypten und Mumien ging. Pit ist der Bericht über Flohmärkte in Erinnerung geblieben. Dunja aus B schätzt an diesem Format die dort angebotenen

---

<sup>27</sup> Vgl. hierzu die Auswertung der Einzelfallbeispiele im Anhang.

Problemlösungen: „Also, das sind dann manchmal solche Probleme, wie man hat einen Freund und der hat schon eine andere Freundin, also jetzt da ist ein Freund und der hat schon ne Freundin aber, aber das ist dann so ein anderes Mädchen, die möchte den auch halt als Freund haben, und diese Probleme die klären die.“

Im Hinblick auf Themenpräferenzen bietet *Harry Potter* Stoff für beide Geschlechter, was möglicherweise einen Grund für seinen großen Erfolg darstellt.

### *Figuren, Helden und deren Bewertung*

Wie bei den Themen lässt sich auch im Hinblick auf Figuren, Helden und deren Bewertung ein deutlicher Unterschied zwischen Jungen und Mädchen feststellen. Aus den Gesprächen ist klar ersichtlich, dass die Jungen in allen drei Klassen vor allem Figuren aus *DBZ* und *Harry Potter* positiv bewerten. Dabei schätzen sie an ihren Helden deren Kraft und Stärke, aber auch deren Zauberkraft. Beliebte Figuren aus *DBZ* sind *Son-Goku*, *Son-Gohan*, *Vegeta*, an ihnen fasziniert sie vor allem die verschiedenen Entwicklungsstufen, die sich in ihrer verbesserten Kampftechnik niederschlägt, so etwa im dreifachen ‚Supersayajin‘. Mathias aus B erklärt dazu: „Ich finde eigentlich alle starken Figuren von *DBZ* gut.“ Daniel aus C dagegen hat bei den Figuren einen eindeutigen Liebling: *Trunks*. Dies begründet er so: „Der reist in der Zukunft rum mit einer Zeitmaschine und also, der ist ja...also da ist auch sehr viel Fantasie drinnen, das sie fliegen könne, dass sie Strahlen abfangen könne und so, aber ohne Geräte, zum Beispiel sie können auch so fliegen und dann gibt es da noch so eine Verwandlung, die können sich in Affen verwandeln (...) und der kann seine Haare färben, der kann sich verwandeln, also *Trunks* hat fünf Verwandlungen. Einmal den Affen, einmal den Supersayajin, einmal den Ultrasayajin, einmal den dreifachen Supersayajin und einmal den Vierfachen.“

Die Mädchen hingegen identifizieren sich wie Josefa aus B mit weiblichen Figuren: „Ich möchte gerne *Cinderella* sein, die sieht so schön aus.“ Auch *Hermine* aus *Harry Potter* und *Sabrina* aus der gleichnamigen Serie sind bei den Mädchen aufgrund ihrer Zauberkräfte beliebt. Kira aus C über *Hermine*: „*Hermine*, dass sie immer so gut ist und sie kann gut zaubern.“ Damit hebt sie den für viele Mädchen wichtigen Aspekt der Sozialkompetenz hervor.

Neben diesen besonders hoch favorisierten Figuren nennen die Kinder außerdem eine breite Palette an Figuren aus unterschiedlichsten Angeboten. Diese reichen von *Pikachu* über *Snoopy*, *Superman*, *Bart* und *Homer Simpson* bis hin zu *Arielle* und Figuren aus Dinosaurier-Filmen und der Serie *Typisch Andy*.

### *Sammel- und Tauschobjekte Merchandisingprodukte*

Das Sammeln erfreut sich auch in den dritten Klassen ungebrochener Beliebtheit. In den Gesprächen werden hauptsächlich Sticker, Sammelkarten und Figuren erwähnt. Während das Interesse der Mädchen bei Figuren wie *Diddl*-Mäusen und Pferdestickern liegt, richten die Jungen ihren Blick vor allem auf Merchandisingangebote wie Sticker rund um *DBZ* und die Fußball-Weltmeisterschaft. Bei Sammelobjekten von *Harry Potter*, *Pokémon* und *Digimon* lassen sich keine geschlechtsspezifischen Unterschiede festmachen.

Große Unterschiede zwischen den drei Klassen der verschiedenen Standorte lassen sich in Bezug auf die Sammel- und Tauschgewohnheiten nicht feststellen. Auffällig ist aber, dass besonders die Kinder in der dritten Klasse in C wesentlich mehr Produkte nennen als die Kinder an den anderen Standorten. Auffällig erscheint auch die Tatsache, dass in der Klasse in B – im Gegensatz zu den beiden anderen in A und C – die Kinder *DBZ*-Gogos nicht erwähnen bzw. nicht zu kennen scheinen. Die Schüler in A und C hingegen spielen hauptsächlich in den Schulpausen mit diesen Figuren: „(...) Und Gogo spielen geht ja so, man nimmt nen Gogo und schießt ihn an die Wand und dann muss man sehen, wie er liegt. Wenn er falsch liegt, ist er tot, wenn er richtig liegt, sie müssen möglichst nah an der Wand liegen und ähm, der Gogo von einem, der dann am nächsten an der Wand liegt, der hat gewonnen.“ (Norbert, C)

Alle Kinder wissen jedoch, wo und zu welchem Preis Sticker, Sammelkarten und Gogos zu erwerben sind. Diese Artikel werden zum großen Teil von den Kindern selbst gekauft und bezahlt. Teure Merchandisingangebote erhalten sie dagegen von Eltern und Verwandten als Geschenk.

Hoch beliebt bei den Kindern, Jungen wie Mädchen, sind vor allem Artikel rund um *Harry Potter*. So reicht ihre Ausstattung mit Merchandisingartikel rund um *Harry Potter* von Bleistiften, Kalendern und *Lego* bis hin zur Bettwäsche. Auf die Frage nach der Faszination von Merchandising-Produkten bringt es Felix aus C auf den Punkt: „Es macht Spaß, sie zu sammeln und zu tauschen.“

In allen drei Klassen wird ein gewisses Markenverständnis hinsichtlich der Medien- und Merchandisingangebote deutlich. So macht es einen Unterschied, was gesammelt wird und wie viel man von den favorisierten Produkten bieten kann. Dies lässt sich am Beispiel des Sammelns von Stickern und Sammelkarten belegen. Vor allem bei den Jungen herrscht dabei Konkurrenzdenken vor. Norbert aus C: „Ähm ... ich kauf mir meine Karten auch selber, aber den Rekord hat noch niemand in unserer Klasse gebrochen. Den hat Michel mal gemacht, der hat sich 42 Packungen gekauft und in jeder Packung, bei den Fußballstickern, sind ja sechs drinnen und kostet 50 Cent.“ Hier lässt sich ein Unterschied im Umgang mit Merchandising zu den Mädchen erkennen. Diese sammeln zwar und

tauschen die Artikel auch untereinander, aber sie sehen diese Leidenschaft als Hobby und nicht als Wettstreit. Lola aus B beschreibt, welchen Stellenwert Sticker für sie haben: „Für mich ist das nicht wichtig, weil das ist nur für mich ein Hobby, weil das mag ich so gerne, und dann, dann habe ich alle möglichen Pferdearten in meinem Stickerheft und das finde ich schön, damit ich mir alle angucken kann.“

#### *Umgang mit Medien und Wissen um Trends in der Klasse*

Während der Gespräche in der dritten Klasse in B erzählt Mathias, dass es eindeutige Trendsetter gibt, deren Kaufentscheidungen den übrigen Teil der Klasse beeinflussen: „Ja, eigentlich ist der John und Max, die haben fast eigentlich immer die Sachen. John holt sich fast alles, was neu ist, und Max macht es dann, und die ganzen Kinder machen das dann alles nach von unserer Klasse.“ Diese Aussage bleibt nicht ohne Reaktion. Ein Schüler meldet sich zu Wort (Pit), der Mathias als den eigentlichen Markenleader in der Klasse präsentiert. „Eigentlich ist das der Mathias, der hier immer die neuesten Sachen in die Klasse bringt. Ja, also der tut sie ja immer, ja eigentlich kennen wir nur von ihm, dass da nach *Dragonball Z* das *Dragonball GT* kommt. Siehste, und da wissen wir das eigentlich immer vom Mathias.“ Mathias differenziert diese Aussage: „Das haben die immer gekauft, ich kenne bloß die neuesten Sachen.“ Nach Aussage von Mathias, der sich im Gespräch als eindeutiger Wortführer positioniert, ist *DBZ* das favorisierte Thema bei den Jungen. Dies unterstreicht er: „Wir reden eigentlich hier in der Klasse fast nur über *Dragonball Z*, wir holen uns auch meistens die Bücher davon, und dann spielen wir das dann ja auch immer auf dem Spielplatz oder wir spielen dann auch *Conan*, das ist auch eine neue Serie bei RTL II.“

*DBZ* ist ein Thema, das auch in den beiden anderen Klassen behandelt wird. Besonders für Jungen scheint *DBZ* vorrangig Gesprächsstoff zu bieten. In A stellt sich eindeutig heraus, dass *Pokémon* früher „in“ war und jetzt von *DBZ* abgelöst worden ist. Statements dazu kommen erstaunlicherweise von zwei Mädchen: „Also früher war *Pokémon* eigentlich in, jetzt ist es eigentlich wieder out“ (Loretta) und einem Jungen: „Wir reden gar nicht mehr über *Pokémon*, nur noch über *DBZ*“ (Denis). In C bestätigt Etien den Trend in der Klasse zu *DBZ*. Eine Ausnahme bildet Manfred aus C, der nach wie vor Fan von *Pokémon*-Merchandisingprodukten ist. „Ich sammle auch *Pokémon*-Karten, weil ich spiele immer mit meinem Freund gegen ihn. Wir machen Kämpfe damit, und ich sammle auch Fußballsticker.“

Was im Bezug auf Medien und Merchandising gerade Trend ist, erfahren die Schüler auf unterschiedliche Weise. Zum einen sehen sie in der Schule, was andere besitzen, andererseits dienen Freunde oder Verwandte als Anstoßgeber. So hat beispielsweise Robert aus B *Harry Potter* durch seinen Bruder kennen gelernt: „Ich hab’s von meinem

Bruder erfahren, weil der ist mal mit meiner Mutti auf die Buchmesse gegangen, und da hat er sich *Harry Potter* gekauft Band 1, und dann als er alle vier Bände durch hatte, fand ich es eigentlich noch langweilig, aber dann habe ich einmal angefangen und wenn ich angefangen hatte, da konnte ich gar nicht mehr aufhören zu lesen.“

Etien kennt Merchandisingprodukte wie die Gogos von seinem großen Bruder, mit dem er gemeinsam eine große Sammlung angelegt hat. Daniel aus C nennt einen weiteren Grund, warum sein Interesse an *DBZ*-Karten wieder entflammt ist: „(...) Und dann hab ich irgendwann ein bisschen aufgehört zu sammeln, und dann kam Tarek wieder mit Karten an und dann wollte ich die wieder haben.“

Doch auch das Internet spielt – anders als bei den Erstklässlern – bei den Kindern der dritten Klasse eine Rolle, um sich über Medien- und Merchandisingangebote zu informieren. So informiert sich Mathias aus B über *DBZ* und die Figuren der Serie, ihre Eigenschaften und Kampftechniken, auf der entsprechenden Homepage. Da sein Interesse auch anderen Angeboten wie zum Beispiel *Toggo* gilt, besucht auch er des Öfteren die *Toggo*-Homepage. Auch Lars und Lola nutzen das Internet für genauere Informationen über Fernsehangebote wie *Kommissar Rex* und *Digimon*. Denis zum Beispiel greift auf Videotext zurück, um sich über versäumte Fernsehinhalte zu informieren.

Sechs Schüler aus der Klasse in A, hauptsächlich Jungen, nutzen das Internet ebenfalls, um sich über *Pokémon*, *DBZ* und *Harry Potter* zu informieren. Außerdem besuchen sie die Internetseiten von *Toggo*, Fox-Kids und *Disney*-Chanel. Mirko, der ein offensichtliches Interesse an Spielkonsolen bekundet, sucht im Internet mit Hilfe der Suchmaschine *Google* nach Lösungsmöglichkeiten für Game Boy- und Nintendo-Spiele. Das einzige Mädchen, das sich in A zu diesem Thema zu Wort meldet, nutzt *www.toggo.de*.

Pit aus B ist einer der Wenigen, der angibt, über den Konsum von Fernsehwerbung auf neue Produkte gestoßen zu sein:

Interviewer: „Woher habt ihr gewusst, dass es *Harry Potter* gibt?“

Pit: „Das zeigen die auch manchmal in der Werbung. Zum Beispiel auf RTL II und also in der Werbung da.“

Interviewer: „Hast du irgendetwas Bestimmtes, was du da gesehen hast?“

Pit: „Ja, da also, da tun die dann sagen, dass es da dann jetzt ähm zum Beispiel dann schon DVDs und Videos von *Harry Potter* gibt.“

### Fazit

In den dritten Klassen zeigt sich deutlich, dass sich das Spektrum an Medien- und Merchandisingangeboten erweitert. Was „angesagt“ ist, wissen die Kinder zumeist von den Peers, älteren Geschwistern oder auch aus der Fernsehwerbung. Speziell das Internet gewinnt an Bedeutung für diese Altersgruppe, sie nutzen es vor allem, um

Hintergrundinformationen zu den aktuellen Serien und Figuren zu suchen und werden dabei auch gelegentlich auf neue Angebote aufmerksam (gemacht).

Im Vergleich zu den Kindern der ersten Klassen nennen sie nicht nur Merchandisingartikel, die eine Rolle in der Beziehungsarbeit innerhalb ihrer Peer-Group spielen, sondern auch solche, die auch zum täglichen Leben gehören wie z.B. Bettwäsche, Bleistifte, Kalender und *Legos* von *Harry Potter*. Zudem verstärkt sich der Trend, dass Jungen und Mädchen unterschiedlich mit Medienverbundprodukten umgehen. Den Jungen bieten sich entsprechend der Fülle multimedialer Angebote und ihren Interessen viele Möglichkeiten zur Auseinandersetzung. Neben der inhaltlichen Auseinandersetzung mit ihren zentralen Themen ist für sie der Wettstreit im Umgang mit Merchandisingfiguren von größter Bedeutung, um sich innerhalb der Peer-Group entsprechend zu positionieren und zu behaupten.

Mädchen greifen hingegen auf ein Fernsehangebot zurück, das aber nicht in ein Merchandisingnetz eingebunden ist. Geht es um Sammeln und Tauschen, spielt für sie der Aspekt des Hobbys eine wichtige Rolle.

Ist es bei den Jungen vor allem die Zeichentrickserie *DBZ*, spielt bei den Mädchen erneut eine reale Frauenfigur (*Sabrina*), die über Fähigkeiten wie Zaubern und Hexen verfügt, die zentrale Rolle. Für beide Geschlechter bietet allein *Harry Potter* Symbolmaterial an. Von der ebenfalls für beide Geschlechter Material enthaltenden Serie *Pokémon* haben sich die Kinder dieser Alterstufe bereits weitgehend verabschiedet, was seinen Niederschlag auch im Sammeln und Konsum entsprechender Produkte findet, an ihre Stelle treten Produkte aus anderen Medienverbundsystemen wie etwa bei den Jungen zu *DBZ*.

Auffällig ist, dass Kinder der dritten Klasse bereits zwischen verschiedenen Angebotsformen (Buch, Film etc.) differenzieren und diese in ihrer jeweiligen Qualität unterschiedlich bewerten. Damit lassen sie bereits ein rudimentäres Wissen um die Komplementarität der Angebote und ihrer Ausprägungen erkennen.

#### **2.4 Ergebnisse der Klassengespräche in den 5. Klassen**

Im Klassengespräch in A kristallisieren sich zwei Jungen (Stefano und Dietmar) als Wortführer heraus. Die beiden geben in der Diskussion die Themen und Favoriten vor. Dabei fällt auf, dass sich sowohl bei den Mädchen als auch bei den Jungen immer dieselben Personen zu Wort melden. Zu dieser Peer Group zählen auch drei Mädchen (Lisbeth, Vanessa, Nina), die sich vorwiegend in das Gespräch einschalten. In B war während des gesamten Gesprächs eine auffallend kritische Grundeinstellung festzustellen.

### *Genutzte Medien*

In allen fünften Klassen zeigt sich, dass das Fernsehen das zentrale Leitmedium in der dieser Altersgruppe ist und den Schülern zur Unterhaltung, aber auch zur Information dient. Deutlich wird dies nicht zuletzt an der regen Diskussionsbeteiligung bei diesem Thema.

Auffallend sind in dieser Altersgruppe die nach Standort differierenden Programm- und Sendungspräferenzen, die sich nur im Hinblick auf sehr wenige Angebote überschneiden. Hierzu zählen zum einen *DBZ* (Ausnahme B) und *GZSZ*, wobei letztere Sendung vor allem von den Mädchen bevorzugt wird.

Die Jungen und Mädchen in A nutzen ausschließlich Privatsender wie RTL, RTL II, SAT.1, PROSIEBEN, VOX, MTV, MTV Pop und VIVA. Bei diesen Sendern finden sie ihre favorisierten Angebote. Sendungen wie *DBZ*, *Shin Chan* und *Pokémon* sind bei Jungen und Mädchen gleichermaßen beliebt: „Ich gucke ja auch gerne RTL II, weil da eigentlich gucke ich immer vor halb sieben, weil *Shin Chan* und *DBZ* läuft.“ (Magnus, A). Nina erklärt ihr Faible für *Shin Chan* folgendermaßen: „Wie bei den Zeichentrickserien wie bei *Shin Chan*, und der steht ja auf Frauen und so, und der macht dann immer so Witze und so und geile Sprüche, das gefällt dann einem.“ (Nina, A)

Neben den japanischen Anime-Serien zählt auch die Dailysoap *GZSZ* zu den von beiden Geschlechtern genutzten Fernsehangeboten, wobei vor allem die Mädchen die Sendung sehr positiv bewerten. Die Jungen, die *GZSZ* ebenfalls regelmäßig schauen (Stefano und Ahmet) halten sich bei ihrer persönlichen Einschätzung dagegen eher etwas bedeckt: „(...) da gibt es noch so ne Serie, die heißt *GZSZ*, also *Gute Zeiten Schlechte Zeiten*, da läuft es über Liebe, alles.“ (Stefano)

Ebenfalls auf der Beliebtheitskala ganz oben stehen in A Actionfilme wie *Jackie Chan*, *Blade*, Horrorfilme wie *Scream* sowie Musiksendungen auf VIVA, MTV und das Jugendmagazin *BRAVO TV*.

Im Vergleich zu A konzentriert sich die Fernsehnutzung der Kinder in C auf deutlich weniger Sender. Die Jungen schauen vor allem RTL II und PROSIEBEN, die Mädchen hingegen bevorzugen ARD und RTL. Deutlicher als in A zeigen sich in C geschlechtsspezifische Sendungspräferenzen: Die Jungen favorisieren vor allem Zeichentrickserien wie *DBZ*, *DB*, *Simpsons* und *Ranma ½*, während die Mädchen besonders gern Dailysoaps wie *GZSZ* und *Marienhof* sehen, wobei *GZSZ* die beliebtere der beiden zu sein scheint. Nach Aussagen der Mädchen schätzen sie daran, dass „man nie weiß, was passiert“ (Anastasia, C). Für Jenny macht insbesondere das breite Themenspektrum die Sendung interessant: „Ach meistens Horrorgeschichten oder über Liebe und irgendwelche Sachen (...) Zum Beispiel, dass mal was abbrennt und jemand

umgebracht wird (...)“ (Jenny, C).

In B zeigt sich wiederum ein ganz anderes Bild im Umgang und in der Bewertung und zum Teil in der Auswahl von Medieninhalten. Die Jungen favorisieren vor allem Sportsendungen wie *ran* auf SAT.1. Erklärend muss man hinzufügen, dass die Jungen in der Klasse in der Unterzahl sind und daher auch fest zusammenhalten: „Wir sind ne dufte Truppe“ (Martin, B). Auffallend ist, dass die Jungen aus B im Vergleich zu den Klassen in A und C scheinbar keine Animes wie *DBZ*, *Pokémon* oder *Shin Chan* nutzen. Sie kennen zwar die Sendungen, bewerten aber Sendungen wie *DBZ* in ihren Wortmeldungen ausschließlich negativ:

„Also jetzt die ganzen neuen nachgekommenen Serien von *Pokémon* und so dort, aus dem japanischen Bereich, das ist dann schon blöd, weil die haben überhaupt keinen Sinn, sondern nur ums Kämpfen geht es da.“ (Maximilian, B).

Im Gespräch scheint es, als seien die Jungen einer Meinung. Diese vordergründige Eindeutigkeit ist allerdings durch die Aussage von Stefanie etwas zu relativieren: „Manche aus der Klasse, die haben irgendwie eine *DBZ*-Macke, die reden dann also nur über das.“ Vermutlich haben diese Schüler sich im Gespräch nicht zu Wort gemeldet, weil ein hoher Anteil ihrer Mitschüler sich explizit gegen das Format äußerte. Zwei Mädchen äußern sich positiv zur Serie *DBZ*, die sie sehr unterhaltsam finden: „Also, ich finde es einfach irgendwie gut, weil da gibt es auch viel, was Spaß macht und da lacht man auch öfters mal drüber.“ (Stefanie).

Die Mädchen bevorzugen im Vergleich zu den Jungen ein breites Spektrum an vorhandenen Sendern, zu denen KI.KA, VIVA, MTV, RTL, ProSieben, RTL II, ARD, ZDF und VOX zählen. Hauptsächlich werden jedoch die privaten Fernsehsender von ihnen genutzt. Die Mädchen nennen vor allem die Soap *GZSZ*, die Serie *Sabrina total verhext* und Musiksendungen bzw. Magazinformate wie *BRAVO TV*<sup>28</sup>. Bei der Beurteilung von KI.KA gehen die Meinungen der Mädchen auseinander: Während einige Mädchen Sendungen wie *fabrixx* oder *Schloss Einstein* favorisieren, sehen andere in KI.KA ein Angebot vor allem für jüngere Kinder: „Also, KI.KA finde ich jetzt eher für Erstklässler, also für jüngere Kinder und ja.“ (Linda, B). Einige Mädchen scheinen sich über die verschiedenen Angebote bereits eigene Meinungen gebildet zu haben. So unterscheidet Stefanie deutlich zwischen den Angeboten von RTL II wie *Doremie* oder *Taro-Alien* („totaler Schrott, total verkitscht“) und *Walt Disney*-Produktionen („irgendwie spannend“).

Das Internet wird nur von wenigen Schülerinnen und Schülern genutzt. Im Mittelpunkt ihrer Nutzung steht vor allem die Kommunikation in Chatforen wie [www.chatforfree.de](http://www.chatforfree.de) sowie die Suche nach Informationen mit Hilfe von Suchmaschinen:

---

<sup>28</sup> Zum Zeitpunkt der Befragung wurde *BRAVO TV* noch auf RTL II gesendet. Seit dem 1. Februar 2003 wird die neu konzipierte Sendung samstags im ZDF ausgestrahlt.

„Wenn ich irgendetwas Bestimmtes wissen will, dann würde ich auf die Suchmaschine *Google* oder *Yahoo*. Und wenn ich jetzt was über Maikäfer oder irgendwas in Biologie oder Geographie Hausaufgabe ist, wo man noch mal extra was herausfinden soll, dann ist auch *wissen.de* ganz gut.“ (Stefanie, B)

Maximilian aus B besucht im Netz auch verschiedene Seiten, um sich über Hörspielangebote zu informieren:

„Da gibt’s auch so Hörspiele, und da kann man auch mal Reinhören, wie das vielleicht ist und man kann sich’s dann im Laden kaufen, wenn es dir gefällt halt eben.“

Interessiert zeigen sie sich auch an Angeboten für das Handy wie Klingeltöne, das sie jedoch wegen der hohen Gebühren nicht nutzen.

Maxi aus C interessiert sich vor allem für Onlinespiele wie *Counterstrike* und *Black and White*, die die Allmachtsfantasien von Kindern ansprechen: „Da bist du Gott und da musst du so ne Stadt aufbauen.“ Die Internetnutzer unter den Schülern besuchen gelegentlich medienbezogene Seiten zu Sendungen wie beispielsweise *TV-Total* oder *Die Simpsons*.

Lesen nimmt bei den Schülern der fünften Klassen keinen bedeutsamen Stellenwert ein. *Harry Potter* wurde von den Kindern an allen drei Standorten genannt. Linda aus B gefällt vor allem, dass die Bücher die eigene Vorstellungskraft und Fantasie anregen: „Wenn man das Buch liest, dann kann man sich die Bilder selbst vorstellen, also die Leute“ (Linda, B). In B liest eine Schülerin außerdem *Herr der Ringe*. Ein Junge in A gibt an, den Manga-Sammelband *Banzai!* zu lesen. Nach der Beurteilung des Buches im Vergleich zu anderen Medien gefragt, stellt Dietmar aus A fest:

„Also Bücher find ich besser, weil da lernt man auch was und da lernt man Deutsch, vor allem, wenn da so türkische Kinder neu dabei sind. Die können dann mehr lesen und lernen dann halt besser Deutsch.“

Interessant wird diese Aussage, berücksichtigt man den hohen Ausländeranteil in dieser Schule.

Größeres Interesse scheint – vor allem bei den Mädchen in dieser Altersgruppe – hinsichtlich Zeitschriften zu bestehen, in denen sie u.a. Informationen über ihre Idole oder Hobbys, aber auch Verweise zu anderen Medienangeboten und Informationsquellen finden. Bei der Rezeption von Zeitschriften lassen sich eindeutige geschlechtsspezifische Unterschiede feststellen. So lesen die Mädchen beispielsweise *BRAVO*, *Girl*, *Yam!* oder *Popcorn* und *GZSZ*-Zeitschriften. An ihnen schätzen sie vor allem die Fotostories und „die neuesten News über Popstars oder die Charts“ (Silvia, B). Interessant ist die Aussage von Anna-Marie aus B, die in der *BRAVO* „immer solche Adressen von Popstars“ findet und die angegebenen Seiten im Internet besucht.

Die Jungen lesen hingegen *BRAVO-SPORT*, „weil da erfährt man auch über Sport viel, und das ist interessant“ (Christoph, B). Außerdem nutzen sie Angebote wie *Kidzone* und *N-Zone*, weil „da das Nachmittagsprogramm angesagt wird, und auch über *Pokémon* und

DBZ geredet wird und so“ (Tom, C).

PC- und Videospiele werden an allen drei Standorten vor allem von den Jungen genutzt. Die Mädchen meldeten sich bei diesem Thema kaum zu Wort. Das Spektrum an Spielen und Systemen (Game Boy, Playstation etc.) erweist sich als ausgesprochen vielfältig. Entsprechend werden in den jeweiligen Klassengesprächen verschiedene Aspekte thematisiert. In B drehte sich die Diskussion im Wesentlichen um das *Pokémon*-Spiel, wobei auch hier die durchgehend kritische Grundeinstellung zu Medien deutlich widerspiegelt. Sie kritisieren die Grafik, die „zwar natürlich nicht so gut ist“ (Maximilian), das Design der Figuren, „die sind nicht realistisch im Spiel“ (Christoph) und den ihrer Meinung nach schwachen Bezug zur Fernsehserie:

„Also, ich finde, das Spiel, es hat zwar vom Sinn her schon was mit der Geschichte zu tun, aber die Szenen die da, also die wichtigen Szenen, die sind da ganz anders. Da muss man irgendwelche komische Bohnen sammeln und so. Was in der Geschichte gar nicht so ist.“ (Maxi, B).

Aber als „Abwechslung“ (Maximilian) wird das *Pokémon*-Spiel dennoch in Betracht gezogen.

Die Jungen in C nutzen ebenfalls das *Pokémon*-Spiel, aber auch Spiele zu *Dragonball* und *Harry Potter* gehören zu ihrem Repertoire. Für Dirk hat die Play-Station eine besondere Funktion für seine Freundschaftsbeziehung zu Torben:

„Ich hab das auf Play-Station, das heißt ‚*Final Bout*‘<sup>29</sup> und dann geh ich manchmal zu Torben, nehm’ meine Memorycard mit, darauf ist das ja gespeichert und dann spiel ich es auch manchmal bei ihm. Nur jetzt geht das nicht, weil seine Play-Station bei Maxi ist und Maxi sein Vater, der baut bei ihm einen Brennpip ein.“ (Dirk, C)

Auch in der fünften Klasse in A beschäftigen sich die Jungen vor allem mit der Play-Station. Stefano, der Wortführer der Gruppe, verbringt offensichtlich einen großen Teil seiner Freizeit mit diesem Medium. Seine Präferenz liegt bei Rollenspielen: „Es gibt viele, also es gibt *The Legend of Dragoon*<sup>30</sup>, *Breath of Fire 4*, *Breath of Fire 3*<sup>31</sup>, also es gibt viele, die ich spiele.“ Rennspiele und *Harry Potter* liegen hier ebenfalls im Trend (Maik, Lisbeth).

Die Rezeption von Filmen auf Video und DVD spielt in den fünften Klassen eher eine

---

<sup>29</sup> *Final Bout* fällt unter das Genre „Beat ‘em Up“. Es handelt sich um ein Spiel für die PS1, in dem die Protagonisten aus *DBZ* (*Son-Goku*, *Super-Vegeta* und *Trunks*) im Mittelpunkt stehen (vgl. [http://www.computeruniverse.net/products/90052425/Dragonball\\_Z\\_Final\\_Bout\\_Sony\\_PS1\\_Deutsche\\_Version\\_USK\\_6J\\_.asp](http://www.computeruniverse.net/products/90052425/Dragonball_Z_Final_Bout_Sony_PS1_Deutsche_Version_USK_6J_.asp)).

<sup>30</sup> *Legend of the Dragoon* ist ein Rollenspiel, das vier CDs umfasst und von „Drachen, Liebe, Magie, krebzbösen Buben und natürlich einer Schar von Helden (erzählt), welche versuchen, die Welt vor einem machtgierigen Dämon zu retten“ ([http://www.tribe-online.de/playstation/Legend\\_of\\_Dragoon/LOD.htm](http://www.tribe-online.de/playstation/Legend_of_Dragoon/LOD.htm)).

<sup>31</sup> *Breath of Fire 3 + 4*: Rollenspiele, in deren Spielverlauf eine verschwundene Prinzessin von ihrer Schwester und einigen Begleitern gesucht werden muss (vgl. <http://www.rollenspielewelt.de/ps/bof4/breathoffire4.htm>).

untergeordnete Rolle, wobei auch bei diesen Medien *Harry Potter* im Mittelpunkt steht. So schätzen die Kinder daran, dass der Film die Vorstellungskraft unterstützt, „da kann man sich auch noch besser vorstellen wie jetzt das Schloss dargestellt ist und die einzelnen großen Waffen von Slytherin“ (Stefanie, B). Interessant ist die Beurteilung der medialen Umsetzung, die je nach Vergleichsmedium unterschiedlich ausfällt: So würdigt Philip aus A an der DVD im Vergleich zum Kinofilm, dass „da auch ein paar Teile (sind), die im Film nicht vorkamen im Kino“, während sich Thomas aus C von dem Videofilm im Vergleich zum Buch nicht besonders begeistert zeigt, da viele Details ausgelassen wurden: „Also, wenn man es auf Video gesehen hat, da sind ganz viele Dinge ausgelassen worden, die im Buch dabei waren.“

Kinobesuche scheinen vor allem in der fünften Klasse in B sehr beliebt zu sein. Dabei stehen vor allem Unterhaltung und Spannung im Vordergrund. Die Schüler zeigen sich besonders interessiert an dem Kinofilm *Ice Age*. Dazu gehört auch Sebastian: „Ich habe auch als letztes *Ice Age* geguckt und fand das so lustig eigentlich auch.“ Unabhängig von dem Geschlecht bewerten sie den Film als witzig, wengleich Linda und Ariana im Klassengespräch bemerken, dass das Ende „traurig war“. Weitere, insbesondere von Jungen genutzte Kinofilme sind in dieser Klasse *Star Wars*, *Nomaden der Lüfte* und *Herr der Ringe*. Die Mädchen in dieser Klasse gaben an, Filme wie *Asterix*, *Ice Age*, *Herr der Ringe*, aber auch *The Girl* mit Teenystar *Britney Spears* gesehen zu haben.

„Als letztes hab ich *The Girl* von *Britney Spears* geguckt und da hat mir am besten gefallen, dass es eigentlich eine richtige Teenie Szene war.“ (Silvia, B)

In C favorisieren sowohl die Jungen als auch die Mädchen *Harry Potter*. Thomas fasziniert dabei vor allem der Aspekt der technischen Umsetzung. Seine Äußerung zeigt deutlich, dass er bereits über einen gewissen Grad an Medienkompetenz verfügt:

„Also, mir gefällt eigentlich die Computertechnik, dann wenn so sieht wenn er so fliegt oder wenn er was zaubert (...), denn man sieht gar nicht, dass es von Computer gemacht ist.“ (Thomas, C)

Allerdings finden sich auch explizite Gegner von *Harry Potter* wie z.B. Malte, René und Nils. So bezeichnet sich Malte selbst als „Anti *Harry Potter*“. René „stört eigentlich gar nichts daran, außer dass, wenn sie immer so zaubern, dass da immer so dramatische Sachen kommen, die Musik und so.“

### *Favorisierte Themen*

Bei den Kindern in A und C lassen sich ähnliche Themen finden, wobei sich hier – wie auch in anderen Alterstufen – deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen. Zu den zentralen Themen der Jungen zählen vor allem ‚Kampf‘, ‚Stärke‘ sowie ‚Attacken‘ und ‚Action‘; in spielerischen Auseinandersetzungen erproben sie verschiedene Techniken und messen ihre Kräfte:

„Ja also wie schon der Yavuz da gesagt hat, weil wir kämpfen da aus Spaß, weil das gefällt mir wie da so, weil die bewegen sich da so ganz schnell, ja wir machen keine Kamehamehas und so und schießen oder was, wir kämpfen da halt so um den Körper halt zu trainieren (...).“ (Stefano, A)

„Also bei *Jackie Chan* jetzt, es gefällt mir so, wie der da bei Kampfszenen auch und wie da so gemacht ist und, dass der so hochspringt, macht Karate, also, da sieht man auch manchmal die Proben, ja, es ist einfach gut.“ (Stefano, A)

Die Mädchen beschäftigen hingegen vor allem Themen wie ‚Liebe‘ und ‚Beziehungen‘, die sie in den Soaps wiederfinden wie Lisbeth aus A genau beschreibt:

„Bei *GZSZ*, das find ich ach schön, wie die da Liebe und dann trennen sich mal welche und dann kommen die auch wieder. Manche haben auch Gehirnerschütterungen, die kommen dann auch wieder zurück und wissen nicht, wen sie lieben. Das find ich auch schön.“ (Lisbeth, A)

Ein geschlechterübergreifendes Thema, das sich vor allem in dem Gespräch mit den Schülerinnen und Schülern aus C herauskristallisiert, ist ‚Zaubern können‘, ein Thema, das sie in dieser Form insbesondere bei *Harry Potter* wieder finden: „Also, ich hab das Buch gelesen und den Film auch gesehen und fand den cool, wie er zaubert, der *Harry Potter*“ (Maxi, C).

Ein differenziertes Bild ergibt sich in B. Hier liegen die Schwerpunkte bei ‚Zaubern können‘ und ‚Fliegen können‘, die beide Geschlechter faszinieren. Für die Mädchen stehen die Themen ‚Liebe‘ und ‚Beziehung‘, aber auch ‚Aussehen‘ und ‚Attraktivität‘, die in der Soap *GZSZ* im Mittelpunkt stehen: „Na ja, die haben halt auch beide einen Freund und ja irgendwie sehen die auch hübsch aus und so“ (Silvia, B). Linda erklärt, dass diese Themen für sie mit dem „echten Leben“ zu tun haben: „Also, ich finde das gut, weil die spielen das ja wie im echten Leben. Weil im echten Leben, da gibt es halt auch solche Sachen.“ Durch den Realbezug bekommt die Serie eine wichtige Orientierungsfunktion.

Interessant ist die Tatsache, dass sowohl Mädchen als auch Jungen die Themen ‚Kampf‘ und ‚Stärke‘ insbesondere in den Anime-Serien wie *Pokémon*, *Digimon* und *DBZ* grundsätzlich ablehnen. Maximilian: „*DBZ* finde ich eigentlich sinnlos, weil das meiste ist kämpfen und rumschreien, wirklich da (...).“ Sebastian führt weiter aus: „*DBZ* das kommt schon extra abends, weil die kleinen Kinder das nicht so sehen dürfen.“

Die Mädchen sprechen sich ebenfalls explizit gegen Gewaltszenen in den Serien aus:

„Ich wollte sagen, bei den *Pokémon* und *Digimon* und *DBZ*, da geht es ja nur um Kämpfen eigentlich. Und ich find’ es gibt ja schon zu viel Krieg, so auf der Erde. Und das verleitet Kinder immer wieder, denke ich mal, so auch zu kämpfen und so was zu spielen.“ (Josefine, B)

Für die Brutalität in den Kampfszenen bei *DBZ* hat auch Anna kein Verständnis:

„Also, ich finde *Pokémon* und *DBZ*, das ist eigentlich nur mit Schlagen und Kampf und so was. Und dadurch passieren halt auch so, na ja, Katastrophen, dass sich welche umbringen und so.“

Lediglich Wenke kann den Kampfszenen bei dem Kinofilm *Star Wars* etwas Positives abgewinnen: „Ich fand das am Schluss ganz cool, wie die gekämpft haben.“

### *Figuren, Helden und deren Bewertung*

Die Schüler der drei fünften Klassen unterscheiden sich, wie schon bei den Fernsehangeboten deutlich wurde, in der Auswahl und Beurteilung ihrer Lieblingsfiguren.

Die favorisierten Charaktere der Fünftklässler in A sind fast ausschließlich Figuren aus *DBZ* und *Shin Chan*. Die Jungen zeigen sich vor allem von *Son-Goku*, *Son-Gohan* und *Gotenks* begeistert. An ihnen schätzen sie Eigenschaften wie Stärke, Mut und Kampfbereitschaft für das Gute. So fasziniert Max an der Figur *Gotenks*<sup>32</sup>: „Also der ist auch Kämpfer und rettet auch die Welt, hat geholfen.“ Der eingefleischte *DBZ*-Fan Stefano würde gerne einmal in die Rolle des kleinen Jungen *Son-Gohan* schlüpfen, der stärker ist als manche Erwachsene:

„Also ich wär gern die, also der Sohn von die Hauptfigur, *Son-Gohan*, also der ist halt der Sohn von den *Son-Goku*, und der kann sich halt in einen Supersaiyajin verwandeln, so ein Typ mit blonden Haaren, der ist stärker und der ist eben so, der gefällt mir irgendwie, deshalb bin ich Fan von dem.“ (Stefano, A)

Aber auch die Mädchen scheinen in der Serie Identifikationsfiguren zu finden. Kerstin aus A interessiert sich vor allem für die starke Figur der *Pan*, die die Enkelin von *Son-Goku* und zugleich die stärkste weibliche Figur in *DBZ* ist: „Ich wär gerne die *Pan* aus *DBZ*. Also die ist halt die Saiyajin, und die ist halt so stark wie die Erwachsenen halt.“

Ein weiterer Favorit eines Jungen (Philip) ist der Kampfsportler *Jackie Chan*: „Ich wäre gerne *Jackie Chan*, weil der so viel Karate kann, so die Wände hoch laufen und dann Rückwärtssalto.“

Neben Figuren, die vor allem wegen ihrer Stärke und Kampftechnik favorisiert werden, gefallen sowohl den Jungen als auch den Mädchen lustige und freche Charaktere, die sich gern geltenden Konventionen widersetzen. So könnten sich Ahmet und Dietmar vorstellen, den Part von *Shin Chan* zu übernehmen:

„Ich wär’ auch gerne *Shin Chan*, weil sein Arschboogie gefällt mir, weil der macht immer so einen, der zieht immer die Hose runter und tanzt er da rum mit seinem Arsch.“ (Ahmet, A)

Dietmar dagegen schätzt die „coolen Witze“ und dessen unkonventionelle Persönlichkeit und Umgangsweisen: „Der ist irgendwie auch so frech. Manchmal macht er dann voll die Scheiße, also voll Quatsch.“ Ähnlich beurteilen die beiden Mädchen Nina und Lisbeth die

<sup>32</sup> *Gotenks* entsteht, wenn zwei andere Charaktere (*Goten* und *Trunks*) eine so genannte „Fusionstechnik“ anwenden. Er ist in der Lage, ein sehr hohes Stärke-Level zu erreichen. In seiner Charakterisierung wird hervorgehoben, dass er zum Übermut neige und immer versuche, „eine große Show hinzulegen“ (vgl. <http://dbz.4players.de/information/character/characters/gotenks.php3>).

Figur des *Shin Chan*. „Bei *Shin Chan* finde ich auch lustig, wenn er immer die Hose runter zieht, und Mädchen anmacht oder Leute“ (Lisbeth, A). Insbesondere die Äußerung von Lisbeth lässt die Vermutung aufkommen, dass die Kinder in dieser Altersstufe zum Teil noch nicht in der Lage sind, die Anspielungen der Serie zu verstehen; für sie zählt das freche, rücksichtslose und vermeintlich lustige Verhalten der Hauptfigur.

Bei den Jungen aus C (Maxi, Malte, Thomas und Dean) finden sich ähnliche Lieblingsfiguren wie bei den Kindern in A. Zu den Favoriten zählen Figuren aus *DBZ*, *Harry Potter* und den *Simpsons*. Positiv bewerten sie zum Beispiel die Figur *Kakarot* (ist identisch mit *Son-Goku*) aus *DBZ*, „super Muckis“ (Max, C) und *Son-Gohan*, „den finde ich am tollsten“ (Malte, C). *Bart Simpson* scheint einige Parallelen zu *Shin Chan* aufzuweisen; auch er kokettiert mit frechen Sprüchen und Konventionsbrüchen. Dean schätzt *Bart Simpson*, weil er „cool ist und ein Skateboard hat.“

Die Mädchen hingegen sind vor allem Fans der Soap *GZSZ*. Besonders beliebt die Figur der *Flo*, vor allem wegen ihres äußeren Erscheinungsbildes: „Das Aussehen, sie hat gelockte Haare und blaue Augen“ (Tina, C).

Ein gänzlich anderes Bild zeigt sich im Gymnasium in B. Im Klassengespräch werden keine Figuren aus den Serien *DBZ* und *Shin Chan* als Favoriten genannt. Auffallend ist zudem, dass die Jungen Anime-Serien und die Figuren vor allem aus ästhetischen Gründen negativ bewerten:

„*Pokémon* und *Digimon* und auch so ne Comicserien, die sind so unrealistisch gestaltet, die Gesichter sind eckig, und die Nasen so auch eckig, so alles ist eckig da in der Welt, also fast nichts Rundes.“ (Christoph, B).

Für die Jungen aus B stehen vielmehr reale Persönlichkeiten aus der Welt des Fußballs wie *Miroslav Klose* und *Francesco Totti* im Vordergrund oder Fußballmannschaften wie *Borussia Dortmund* und die Deutsche Nationalmannschaft. Lediglich Maximilian sticht mit seinem Wunsch, einmal *Harry Potter* sein zu wollen, deutlich aus der Klasse heraus. „Also, ich würde gerne *Harry Potter* sein, weil der halt auf dem Besen fliegen kann und halt sehr gut ist.“ Aber auch Sebastian bewertet die Figur des jungen Zauberers äußerst positiv.

Auch die Mädchen sehen in *Harry Potter* eine interessante Figur, die für sie wichtige Eigenschaften wie zaubern und fliegen können besitzt. „Na, ja der *Harry Potter* kann halt Sachen, die wir nicht können: zaubern, auf Besen fliegen“ (Stefanie, B). Etliche Mädchen in der Klasse geben jedoch Stars aus der Musikbranche wie *Shakira* und – ähnlich wie ihre Altersgenossinnen in C – weiblichen Figuren aus der Soap *GZSZ* den Vorzug. Positiv bewertet werden hier *Marie* und *Julia* aus *GZSZ*. Attraktiv scheinen hier die Parallelen zur eigenen Lebenswelt:

„Die spielt eben gut, die *Marie*, und die *Marie* ist ein ganz normales Mädchen, die schon einen Freund hat und ein bisschen Liebeskummer hat.“ (Silvia, B)

*Sammel- und Tauschobjekte/Merchandising*

Bei vielen Kindern dieser Altersstufe scheint das Sammeln und Tauschen von verschiedenen Dingen noch attraktiv zu sein. Die Bandbreite der genannten Sammel- und Tauschobjekte ist sehr vielfältig und umfasst sowohl zeitlose „Klassiker“ wie Münzen, Briefmarken und Fußballsticker als auch Merchandisingprodukte zu verschiedenen, gerade aktuellen und angesagten Medienangeboten. Während bei einigen Kindern die Phase des intensiven Sammelns von Merchandisingprodukten abzuklingen scheint, finden sich vereinzelt richtige Fans, die diese Produkte in großer Zahl besitzen.

Die Jungen aus B sammeln vornehmlich Fußballsticker aus *Duplo* und *Hanuta* sowie alte Münzen, Fußballtrikots und Sportposter. Ein Junge (Christoph) nennt seine Sammelleidenschaft für Merchandising-Produkte rund um *Harry Potter*, die er von seinen Verwandten aus Australien geschickt bekommt. Die Mädchen geben an, Figuren aus Überraschungseiern, Euromünzen, Briefmarken, „und alles Mögliche von *Westlife*“ (Linda, B) zu sammeln. Merchandising-Artikel wie Sticker oder Karten scheinen allerdings nicht mehr interessant zu sein. Annemarie hält das Sammeln von Stickern nicht mehr für ihr Alter entsprechend:

„In der Grundschule hab ich’s immer gemacht, aber jetzt mach ich’s eigentlich nicht mehr, interessiert mich eigentlich nicht mehr.“

Einige der Fünftklässler erkennen und reflektieren bereits die „Lebensdauer“ und Dynamik von Medienangeboten und den entsprechenden Produkten. Maximilian aus B scheint sich sehr wohl darüber bewusst zu sein, dass Trends nur eine bestimmte Lebensdauer aufweisen:

„Na, ich finde *DBZ* wie *Pokémon*, das war einmal in und nun ist es wieder aus. Das ist halt eben blöd, dass halt eben so schnell was weg ist auch.“  
(Maximilian, B)

In seinen Äußerungen kommt bereits ein Ansatz von Medienkompetenz zu Ausdruck; er vermutet vor allem ein ökonomisches Interesse hinter dem Merchandising-Angebot, wenngleich er keine konkreten Akteure benennt: „Die machen es auch fast nur, weil sie Geld verdienen wollen.“ An seinem Beispiel zeigt sich zudem deutlich, dass Merchandisingprodukte auch unabhängig vom entsprechenden Medienangebot konsumiert werden; entscheidend war in seinem Fall die Bedeutung des Medienangebots bzw. der Merchandisingangebote innerhalb der Peer-Group:

„Ich hab das auch nicht geguckt so richtig, nur bei Freunden. Aber gesammelt hab ich die Karten eigentlich nur, weil das halt in war und da hab ich die auch gesammelt.“ (Maximilian, B)

Ein ähnliches Bild zeigt sich in der fünften Klasse in C. Dort bestätigen ebenfalls einige Kinder ihre ehemalige Sammelleidenschaft von *Pokémon*-Karten. Insgesamt scheint der Wunsch nach Sammeln und Tauschen von Merchandisingprodukten in C nach Aussagen

der Kinder jedoch abzunehmen:

„(...), weil manche die auch gar nicht sammeln, weil sie es doof finden, manche gucken *Dragonball Z* nur, weil es halt toll ist. Und die Karten find ich zum Beispiel auch nicht so besonders.“ (Malte, C)

Dennoch geben sowohl Mädchen als auch Jungen an, medienbezogene Produkte wie zum Beispiel Autogramme und Poster von *GZSZ* (Tina und Jenny, C) oder Poster und Bettwäsche von den *Simpsons* (Florian, C) zu besitzen.

In A melden sich beim Thema Sammel- und Tauschobjekte lediglich vier Jungen (Zümer, Phillip, Stefano und Dietmar) zu Wort. Zümer bestätigt das Ergebnis der anderen beiden fünften Klassen. Auch er betont, „früher“ *Pokémon*-Karten gesammelt zu haben. Anders liegt die Sammelleidenschaft bei Stefano und Dietmar, die beide Karten, Figuren und Poster von *DBZ* und *Pokémon* sammeln. Besonders Dietmar scheint ein großer Fan der Sammelartikel rund um *Pokémon* zu sein: „Also, ich sammle dann Karten von *Pokémon* und so, da hab ich jetzt so 900 Stück ungefähr.“ Phillip wirkt daneben bescheiden: „Ich hab auch so ein *Formel 1*-Poster.“

Die Einstellungen der Eltern gegenüber Merchandising-Angeboten sind in allen drei Klassen ähnlich vielfältig: Einige tolerieren, wenn die Kinder sich von ihrem eigenen Geld günstige Produkte wie Sticker und Sammelkarten kaufen:

„Also, wenn, wenn ich mir was kaufen will, dann sagt meine Mutter: ‚Ist ja dein Problem, wenn du was kaufst, das Geld rein steckst, ist ja dein Geld, nicht meins.‘“ (Kerstin, C)

Andere Kinder berichten, dass die Erziehungsberechtigten den Konsum explizit ablehnen:

„Also, wenn ich auch manchmal Zeitungen hol von meinem Taschengeld, ich krieg ja immer montags Taschengeld und dann gehe ich immer zum Lotto Toto, dann sagt meine Mutter immer: ‚Ja, du gibst dein Geld nur für Scheißdreck aus.‘“ (Lisbeth, A)

Bei manchen Produkten – oftmals solchen, die die Eltern nicht unbedingt gutheißen – überlassen viele Eltern ihren Kindern die Entscheidung, ob das Produkt die Investition ihres eigenen Geldes wert ist. Handelt es sich um kostspieligere Wünsche, wird vielfach eine Kompromisslösung angestrebt, zum Beispiel dass der Wunsch auf einen besonderen Anlass verschoben wird (Kerstin, A) oder dass sich die Kosten geteilt werden:

„Also, meine Eltern sagen, wenn es was ganz Teures ist und wenn das was Gutes ist, dann geben sie mir das ganze Geld. Und wenn sie das nicht so toll finden, dann muss ich das entweder alleine bezahlen oder sie geben mir die Hälfte des Geldes dafür, ja.“ (Jenny, C)

Auch der übermäßige Konsum von Merchandising-Artikeln scheint in einigen Familien bereits Thema gewesen zu sein. Stefano aus A erzählt von der Sorge seiner Mutter, dass er von den Produkten abhängig werden könnte:

„Also meine Mutter, die findet’s zwar ein bisschen, also die geht’s eigentlich nix an, was ich sammle oder so, aber die findet’s aber ein bisschen albern (...). Und dann denkt meine Mutter, findet das eigentlich nicht gut, (...). Aber mit Gogos und *DBZ*,

da denkt die sonst immer, ich wird immer, weil man wird da ja auch ein bisschen abhängig, also irgendwie, also ich noch nicht, ja, und das denkt die halt immer dann.“ (Stefano, A)

Wenngleich er für sich selbst eine Gefährdung ausschließt, weiß er doch von einem Freund zu berichten, der seiner Meinung nach „süchtig“ ist nach *DBZ* und den Merchandising-Produkten. Unter Abhängigkeit versteht Stefano Folgendes: „(...) Also, man verschwendet sein Geld für *DBZ* oder so, für irgendwas, was man lieb hat oder so.“

### *Umgang mit Medien und Wissen um Trends in der Klasse*

In A werden im Gegensatz zu den beiden anderen Klassen überdurchschnittlich viele Merchandising-Produkte wie Gogos, Karten oder Murmeln mit in die Schule genommen. Daraus ergeben sich mitunter Probleme mit den Lehrern, die ihre eigene Methode im Umgang damit entwickeln. So erzählt Zümer über seine Erfahrungen mit manchen Lehrern:

„Manche Lehrer sagen: ‚Das ist euer Pech, wenn die geklaut werden.‘ Und so manche Jungs klauen (...), die Lehrer sagen (...): ‚Das habt ihr selbst Schuld, wenn ihr in die Jackentaschen vergessen und so. Da werden die ja geklaut. Ihr seid selber Schuld. Wenn sie in der Jackentasche lassen.‘“ (Zümer, A)

Aufgrund ihrer Sammelleidenschaft für Gogos, *DBZ*- und *Pokémon*-Sticker wissen die Kinder der fünften Klasse in A genau über Preise und Geschäfte Bescheid. Anzunehmen ist, dass die meisten Schüler die Produkte vom Wortführer und Trendsetter Stefano kennen.

In C geben einige Schüler an, ihr Wissen über Trends durch Werbung, Zeitschriften und Fernsehen erfahren zu haben. Ein Junge bezieht seine Informationen über *DB* gezielt von der Homepage [www.dragonball.de](http://www.dragonball.de).

Dagegen scheint für die Mädchen und Jungen in B vor allem die Familie und an zweiter Stelle die Klasse eine wichtige Informationsquelle zu sein. Dies gilt insbesondere für Medienangebote, die von den Eltern gutgeheißen werden wie z.B. *Harry Potter*. Stefanie hat von ihrem großen Bruder erfahren, „dass es (*Harry Potter*, Anm.) sehr gut war und dass es spannend ist.“ Maximilian hat das *Harry Potter*-Buch „zufällig“ von seiner Uroma als Geschenk bekommen und ist dabei auf den Geschmack gekommen: „(...) Und da wollt ich den nächsten Band haben, das war da nämlich noch gar nicht berühmt, wo ich es gekriegt habe.“ Eine wesentliche Rolle für die Popularität von *Harry Potter* in der Klasse in B spielt zudem die Tatsache, dass das Buch im Deutschunterricht gelesen und besprochen wurde. Einige Kinder wurden aber auch schon vorher durch die positive Berichterstattung auf *Harry Potter* aufmerksam:

„*Harry Potter* habe ich das erst Mal im Fernsehen, also in den Nachrichten gehört. Also, dass die in Japan so ganz scharf drauf sind. Und da habe ich mir das dann auch gewünscht.“ (Linda, B).

### *Fazit*

In den befragten fünften Klassen nimmt das Fernsehen im Vergleich zu den anderen Medien den höchsten Stellenwert ein. Dabei zeigen sich deutliche Standortunterschiede hinsichtlich der Sender- und Sendungspräferenzen. Musiksender gewinnen in dieser Altersgruppe zunehmend an Bedeutung. Bei vielen Jungen ist *DBZ* beliebt; in der Serie finden sie ihre Themen, die sich vor allem um ‚Stärke‘, ‚Kampf‘ und ‚Action‘ drehen. Die Mädchen orientieren sich ihren Themen entsprechend vor allem an Daily Soaps wie *GZSZ*. Attraktiv für beide Geschlechter scheinen insbesondere Sendungen wie *Shin Chan*, die für Kinder in diesem Alter zwar schwer verständlich, aber nicht minder unterhaltsam sind.

Andere Medienangebote spielen eine deutlich geringere Rolle. Für die Mädchen scheinen in dieser Altersgruppe vor allem Zeitschriften und für die Jungen Computer- und Videospiele interessant. Lediglich bei den Kindern aus dem anregungsreicheren Milieu in B spielen auch Bücher und Kino eine wichtige Rolle.

Am Beispiel von *Harry Potter* zeigt sich deutlich, dass die Kinder die Unterschiede in den verschiedenen medialen Umsetzungen wahrnehmen und je nach Vergleichsmedium kritisch bewerten: Im Video fehlen Episoden aus dem Buch, während die DVD mehr Informationen bereitstellt als der Kinofilm.

Hinsichtlich des Sammelns und Tauschens scheinen sich die Kinder dieser Altersstufe in einer Art Übergangsphase zu befinden. Viele fühlen sich dem Sammeln von Merchandisingfiguren bereits entwachsen, während andere ihrer Sammelleidenschaft ungeachtet neuer Trends weiter nachgehen. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass viele Kinder ihre Erfahrungen mit der Dynamik des Medienmarktes und der Produkte gemacht haben und in der Lage sind, sich davon zu distanzieren. Medienangebote, die nach *Pokémon* folgten, sind – gemessen an den Merchandisingprodukten – deutlich weniger präsent.

## **2.5 Ergebnisse der Klassengespräche in den 7. Klassen**

### *Genutzte Medien*

In den 7. Klassen lässt sich eine Veränderung der Kinder im Umgang mit Medien feststellen; zwar spielt nach wie vor das Fernsehen eine große Rolle, die Nutzungsgewohnheiten der Heranwachsenden zeigen jedoch eine deutliche Ausweitung der Medienvorlieben in Richtung Kino, Computer und Internet. Geht es um das Fernsehen, stehen Musiksender wie MTV, MTV2 und VIVA bei den Jungen und Mädchen vorne an.

In den siebten Klassen besitzen die Kinder insgesamt bereits eine gute Kenntnis der Sender und ihrer speziellen Angebote. Die Schüler und Schülerinnen kennen jedoch nicht nur die

Angebote der Musiksender; sie nennen auch Sender wie ProSieben, Vox, RTL II und RTL. Maurice aus C schätzt vor allem RTL, weil er dort seine favorisierten Genres wieder findet: „RTL, also RTL da kommt immer *Formel 1*, und dann, ähm, auch noch sehr gute Actionfilme oder Actionserien.“

Diese Sender liegen aber in ihrer Bedeutung weit hinter den Musikkanälen zurück. So hat sich z.B. in der 7. Klasse in C ein Inner Circle aus fünf Mädchen (Karina, Jeanette, Elfi, Nadine und Sandra) zusammengefunden, der sich für Musiksender interessiert. Dabei geht es den Schülerinnen vor allem um die Musik: „(...) dass die sehr oft Lieder meiner Lieblingsgruppen spielen“ (Elfi, C). Jeanette, Nadine und Karina hören gar während der Hausaufgaben Musik: „Und bei Musik kann ich mich immer bestens konzentrieren. Hätte ich keine Musik, dann könnte ich mich nicht konzentrieren, das würde mir fehlen, weil ohne Musik im Hintergrund läuft bei mir gar nichts.“

Stehen bei beiden Geschlechtern Musiksendungen etwa gleich hoch im Kurs, zeigen sich im Hinblick auf die Nutzung anderer Genres bzw. einzelner Sendungen zwischen Jungen und Mädchen deutliche Unterschiede. So stehen bei den Jungen in dieser Altersstufe Serien wie *Jack Ass* auf MTV, aber auch Cartoons wie die *Simpsons*, *South Park*, *Shin Chan* und *DBZ* im Fernsehmenü an vorderer Stelle. Sie rezipieren stärker als jüngere Kinder Spielfilme aus den Genres Action und Horror sowie Comedyschows wie z.B. *Stefan und Erkan*. Bei einigen Jungen sind auch Sportsendungen wie *Formel 1*, Fußball und Tennis am beliebtesten.

Die meisten Mädchen der 7. Klassen (in A und C) bevorzugen dagegen eindeutig das Genre Soap; sie präferieren *GZSZ*, *Verbotene Liebe*, *Marienhof*, aber auch Serien wie *Friends* oder Angebote, in denen speziell eine weibliche Protagonistin im Mittelpunkt steht, wie etwa *Sabrina*. Unter den Mädchen finden sich jedoch auch bereits ehemalige Zuschauerinnen von *GZSZ*. Ariana aus C erzählt, dass sie „früher immer *GZSZ*“ rezipiert habe und nennt Gründe, warum andere diese Soap schauen: „(...) Und ich glaub für die, die das jetzt gucken, ist das Spannende, dass immer was passiert, es ist nicht langweilig (...). Entweder ist jemand krank oder irgendwie Streit und so was, da gibt's immer was Neues.“ Die Mädchen am Gymnasium in B wenden sich besonders dezidiert gegen dieses Genre: „Ich würd' mir so was nicht angucken, weil das ist irgendwie immer das gleiche *Marienhof* und *Unter Uns* und *GZSZ*, ich find, dass die alle unter einer Decke stecken, das ist alles das Gleiche. Alles immer trennen und wieder zusammenfinden und so. Find ich sinnlos“ (Katharina, B).

Es finden sich in dieser Altersstufe jedoch auch Mädchen, die vermehrt *DBZ* oder Animes auf MTV favorisieren: „Ja, ich bin jetzt durch *DBZ* so in Kämpfe verwickelt, und da fehlt mir in manchen Filmen einfach der Kampf. In diesen Fantasiefilmen da müssen, na ja, ... Da passiert nicht viel, das ist ein bisschen langweilig gewesen“ (Elfi, C).

Im Hinblick auf die Nutzung von Büchern zeigen die drei Klassengespräche deutliche Unterschiede. Spielt das Lesen in den siebten Klassen in A und C eher eine untergeordnete Rolle, beschäftigt das Medium Buch die Gymnasiasten in B dagegen sehr; zum Thema Lesen entspannt sich dort eine lebhafte Diskussion pro und contra klassische oder moderne Literatur: „Ich finde modernere Literatur im Augenblick eigentlich spannender als das Ältere, und dadurch macht es auch mehr Spaß das zu lesen, ja gut, das ist mein Beitrag“ (Gernot, B). Zu den Favoriten der Schüler und Schülerinnen gehört hier jedoch nicht die klassische Literatur, sondern eindeutig *Herr der Ringe*; dieses Buch wurde sogar in der Klasse im Deutschunterricht behandelt: „Ja die Art, wie es geschrieben ist, und das ist halt ne andere Welt, ja mich fasziniert das, wie der das geschrieben hat. Man kann es sich so richtig vorstellen“ (Franziska, B).

An *Herr der Ringe* als Klassenlektüre gibt es jedoch auch Kritik: „Ähm, also, ich finde es eigentlich nicht so gut, dass man in der Schule überhaupt Bücher liest, also es kommt drauf an, was für welche, ich finde, dass, man soll eher so klassische Literatur halt lesen, als wie *Herr der Ringe*, und schon gar nicht so ne Zusammenfassung“ (Elisabeth, B). Die Klasse protestiert allerdings lautstark gegen diesen Vorschlag: „Klassische Literatur, du hast es wohl hier!“

Auch *Harry Potter* zählt zu den Favoriten der Kinder dieser Altersstufe; dabei streiten sie vor allem darum, ob das Buch oder der Film das bessere Angebot ist. Nadine aus C: „Ich find das eigentlich auch ganz gut. Aber ich mein, beim Film haben sie Einiges vergessen und das waren auch einige Stellen, die ich eigentlich sehr spannend fand. Also, jetzt im Buch haben die ja so ne Stelle gefunden, die ich spannend fand, und die haben sie nicht gezeigt.“ Tankred aus B dagegen ist ein Fan des Filmes. Auf die Frage, was ihm besser gefalle, antwortet er: „Also, bis jetzt der Film, weil das Buch ist am Anfang jedenfalls ziemlich langweilig, also das, was ich bisher gelesen habe.“ Katharina aus B: „Also ich find das Buch (*Harry Potter*, Anm.) ziemlich gut, aber ich finde es schade, dass es jetzt keine weiteren Folgen eigentlich, im Moment nicht. Na ja, es ist irgendwie spannend geschrieben, auch wenn es Manche kindisch finden, also man sollte es auf alle Fälle lesen.“

Genannt werden in B vor allem auch Mangas als bevorzugter Lesestoff wie etwa *Kamikaze Kaitou Jeanne*; sie finden bei einigen Mädchen großen Anklang, weil „die Zeichnungen so schön (sind)“. Diese Mädchen suchen auch im Internet gezielt nach Informationen zum Thema ([www.mangaworld.de](http://www.mangaworld.de), [www.mangaanaheim.de](http://www.mangaanaheim.de), [www.animexx.de](http://www.animexx.de)).

Das Internet spielt insgesamt bei den Kindern dieses Alters eine größere Rolle als bei Jüngeren. Die meisten Internetuser finden sich in C und A. Die Schüler und Schülerinnen dort nutzen im Netz vorwiegend Chatrooms ([www.chatforfree.de](http://www.chatforfree.de)). „Also, bei mir ist das so (...): Ich bin aber nur einmal in der Woche oder so drinnen und dann geh' ich auch

meistens chatten. Und da find' ich irgendwie so lustig, dass man die Leute verarschen kann“ (Karina, C).

Es gibt aber auch Kinder, die auf der Informationssuche im Zusammenhang mit Schule und Referatsthemen Wissensseiten im Internet besuchen. Einige favorisieren auch Seiten, auf denen man Spiele (z.B. *Counterstrike*) testen oder sich Filme downloaden kann. Marc aus A erzählt: „*Morpheus*, da kann man so MP3 runterladen. Filme, Spiele, alles Mögliche halt. Über das Internet kann man sie auch wie Fernsehen gucken.“ In diesem Zusammenhang werden auch Internetseiten wie *www.web.de* und *www.giga.de* genannt.

Neben Fernsehen, Büchern und Internet spielt das Kino bei den Siebtklässlern bereits eine gewichtige Rolle; die Schülerinnen und Schüler setzen sich dabei nicht nur lebhaft mit dem Pro und Contra von Literaturverfilmungen auseinander, sie lassen auch Interesse und Kenntnisse in Bezug auf spezielle Gestaltungsweisen erkennen. So haben die Kinder in C fast alle *Harry Potter* im Kino gesehen; Anne bewertet den Film nicht nur wie die meisten als sehr positiv; sie qualifiziert auch, was sie beeindruckt hat: „Die Effekte zum Beispiel waren auch sehr gut. Und es war auch Gruselspaß und Spannung dabei.“ In B ist der Kinofilm *Star Wars* Thema; die Meinungen dazu gehen jedoch auseinander. So fand René den Film „sehr schön“ wegen der „guten Spezialeffekte“. Dagegen hält einer seiner Mitschüler „die Liebesstorys“ für „langweilig“, er bewertet den Film aber ansonsten als gut. Tankred scheint ein richtiger Fan zu sein, denn er hat den Film schon zwei Mal gesehen und liest auch das Buch dazu.

Betrachtet man das Medium Computerspiel, zeigen sich erneut deutliche Unterschiede zwischen den Jungen und Mädchen; zwar spielen beide Geschlechter gerne am Computer, wenn auch die Jungen dabei vorne liegen, ihre Vorlieben differieren jedoch. Die Jungen favorisieren Fantasy- und Rollenspiele, aber auch Strategiespiele wie *Age of Empire* oder *Monkey Island* und Actionspiele bzw. Ego-Shooter wie *Counter Strike* oder auch Rennspiele wie *Formel 1*: „Mein Lieblings PC-Spiel ist *Formel 1*, weil ich mach das, ich brauche Action, ich brauche Spannung, ich brauche Unterhaltung, ich brauche Crashes, ich brauche Überschlüge und so was, und das ist für mich richtiger Sport“ (Matteo aus B). Für Mischa aus C steht dabei der Spaß im Vordergrund. Begeistert zeigt er sich vom Strategiespiel *Diabolo*: „Ja, das bringt Spaß. Das ist etwas Anderes, nichts Normales, sondern eine verzauberte Welt.“ Gürkan aus A favorisiert die Spiele *DZ3* und *GTA3*: „Da muss ein Gangster andere abknallen und so.“

Bei den Mädchen liegen Strategiespielen wie *Pharao* oder *Siedler*, Skispringen oder auch Spiele wie *Sim-City* (in B) oder *Might and Magic* in der Hitliste vorne (in C z.B. bei Nadine und Anita). Karina: „(...) Da musst du laufen und halt so Gegner besiegen, dann wieder so Aufgaben erledigen. Das fand ich ganz lustig.“ Sie spielen aber auch Karten und *Solitaire* am Computer. So kann Anita aus C aus einem Sortiment von 250 Spielen, die auf

CD gebrannt sind und die sie von ihrem Vater bekommen hat, auswählen: „(...) Davon spiel ich ab und zu mal welche.“ Einige Mädchen zeigen sich vor allem von *Lara Croft* begeistert: „Ich find, die ist sehr sportlich“ (Diana, B).

Im Medienmenü der siebten Klassen spielen vor allem Kaufvideos und DVDs eine wichtige Rolle. So erzählt Tino aus A, dass er „ein ganzes Videoregal“ voller Filme hat, darunter auch den *Schuh des Manitu*. Sein Freund Theo besitzt DVDs von *Erkan und Stefan*; ihr Klassenkamerad Tillmann besitzt eine DVD zu *Spiderman*.

In C erzählt Sandra, was sie am Videofilm zu *Harry Potter* schätzt: „Es gibt jetzt ja auch diesen Videofilm von *Harry Potter* und ähm, da haben sie halt die Szenen nachgeholt, die nicht im Film vorkamen.“

Zeitschriften genießen bei dieser Altersgruppe ein hohes Ansehen. Dabei ist vor allem die *BRAVO* nach wie vor ein wichtiges Medium; sie bietet insbesondere den Mädchen Informationen über Trends: „(...) Da sind meistens Modetrends, oder ob etwas angesagt ist und so“ (Anne, B). Bei Jungen stehen Skater-Zeitschriften und *BRAVO-Sport* sowie *The Dome* vorne an. Sie lesen aber auch *Mickey Maus* und *Batman-Comics*. André aus A bewertet diese im Vergleich zu Mangas, die wiederum bei Mädchen wegen ihrer speziellen Zeichnungen hoch im Kurs stehen, deutlich besser: „Das ist besser gezeichnet und kommt besser rüber.“ Interessiert zeigen sich die Kinder auch an *Yam!*, *Joy*, *Witch* oder Mangas von *DBZ*.

Zeitungen hingegen sind bei den Schülern und Schülerinnen kaum beliebt, höchstens als „Notlösung“: „Also ich lese Zeitung, weil ich nicht so viel Fernsehgucken darf, weil das ein guter Zeitvertreib ist, wenn man also Langeweile hat“ (Katharina, B).

### *Favorisierte Themen*

Die Themen der Schüler und Schülerinnen aus den 7. Klassen heben sich deutlich von denen der jüngeren Kinder ab; sie sind nicht mehr an einzelne Sendungen bzw. Figuren vor allem aus dem Fernsehen gebunden, sondern stehen in einem größeren medialen Kontext.

In den 7. Klassen spielen die Themen ‚Kämpfen‘ und ‚Stärke‘, ‚Stars‘, ‚Schönheits- und Modetrends‘, ‚Einkaufen‘ und ‚Klamotten‘, ‚Musik‘, aber auch ‚Sexualität‘ und die Auseinandersetzung mit Grenzen und Tabus eine wichtige Rolle. Die Themen dabei sind weit gefasst und lassen deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede erkennen. Die Kinder dieser Altersstufe befinden sich in der Präpubertät oder bereits in der Pubertät. So sind sie einerseits herausgefordert, sich selbst als Junge bzw. als Mädchen kennen zu lernen sowie unterschiedliche männliche und weibliche Rollen auszuprobieren bzw. sich als Junge oder Mädchen zu positionieren, andererseits müssen sie sich in die Gesellschaft einfügen und sich mit ihren Normen und Werten auseinander setzen. Das Thema

Körperlichkeit genießt dabei in vielerlei Hinsicht Relevanz. Den Jungen ist dabei der Kampf und die Stärke besonders wichtig, Mädchen möchten sich schön machen und wissen, wie man sich am besten schminkt. Die Serie *Jackass* thematisiert derartige Grenzen und Tabus. Mischa aus C findet wie viele die Serie „witzig“; er beschreibt eine Szene: „Die (machen) so Pferdescheiße-Wrestling (alle lachen), und dann lassen sie sich so den Arsch zusammen piercen und so.“ Ein weiteres Bewertungskriterium für diese Serie, das für viele Jungen, aber auch einige wenige Mädchen, wie etwa Anita aus C, wichtig ist, stellen die „coolen Stunts“ (David aus C) dar.

Stoff zu einer Auseinandersetzung mit Grenzen und Normen sowie mit sexuellen Phänomenen und Tabus bietet auch die Anime-Serie *Shin Chan*: „An *Shin Chan* ist das Krasse, die nehmen immer so krasse Wörter in den Mund, na Schimpfwörter zum Beispiel“ (Ridvan, A). Auch der Cartoon *South Park*, der vor allem von Jungen favorisiert wird, steht bei den Siebtklässlern in hoher Gunst.

Die Mädchen finden ihr Themenangebot nach wie vor in den Soaps. Christina aus C bringt es auf den Punkt: „Weil das ist halt so wie im echten Leben, aber da ist eigentlich so mehr Spannung drinnen.“ „Liebe“ und „Selbstmord“ stehen für Melissa und Nora aus A bei den Soaps an erster Stelle.

Die Themen ‚Schönmachen‘ und ‚Trends‘ sowie Beziehungen, die vor allem die Mädchen dieses Alters interessieren, holen sie sich neben den Soaps vor allem aus den Zeitschriften „Also, die Beauty-Tipps oder so, was ist jetzt neu im Trend, was man dann so anziehen kann oder so.“ (Sandra, C). Dort finden sie auch in Fotoromanen Stoff für ihre Themen. Beherrschendes Gesprächsthema in allen drei Klassen ist allerdings die Serie *Dragonball Z*. Vor allem Jungen, aber auch einige Mädchen schätzen sie, dabei erweisen sich die Kinder in C als ausgesprochene Fans der Serie: „Kämpfen, das ist spannend. Man weiß nie, wer gewinnt. Da kämpft der Stärkste des Universums gegen den Zweiten, und es gewinnt entweder der Zweite oder der Erste, da verletzen sich ein paar und das ist ganz lustig manchmal“ (Elfi, C). Auch für Moritz und André aus C steht Kämpfen im Vordergrund ihrer Rezeption. „Ich finde daran toll, dass sie kämpfen und so.“

Die Kinder, insbesondere die Jungen, nennen dabei neben dem Thema ‚Kämpfen‘ noch zahlreiche andere Faszinationspunkte, die die Action-Cartoonserie *Dragonball Z* für die attraktiv machen:

- hebt sich von anderen Cartoons ab,
- zeigt eine andere Kultur,
- bietet eigenwilligen, ganz speziellen Humor,
- sexuelle Anspielungen,
- ästhetische Faszination: eigenwillige Zeichnungen, Strichführung, Hintergründe (Schattenbildung)

Der ästhetische Aspekt, der insbesondere von einer Inner-Circle-Gruppe aus etlichen Mädchen in B genannt wird und in dem die Mädchen ihre Interessen befriedigt finden, bezieht sich insbesondere auf den Manga zu *DBZ*: „Ja, die Figuren, still gelegt. Das ist nicht so wie in der Serie, und das kann man dann ganz in Ruhe abzeichnen. Ja, also nicht abpausen, sondern das Bild liegt vor dir und du zeichnest es dann ab“ (Elfi, C).

### *Figuren, Helden und deren Bewertung*

Allgemein lässt sich in den siebten Klassen feststellen, dass Figuren und Charaktere aus Medienangeboten eine eher untergeordnete Rolle spielen. Dennoch werden einige Favoriten genannt, die in einem engen Zusammenhang zu den Entwicklungsthemen der Kinder dieser Altersstufe stehen, wie etwa die Auseinandersetzung, Abgrenzung bzw. Ablösung von den Eltern. So findet Tillmann aus A *Bart Simpson* gut, weil „*Bart* ist immer frech ziemlich zu seinem Vater. Das probieren wir dann selber bei unseren Alten auch aus, manchmal“. Die Attraktivität der *Simpsons* liegt vor allem für die Jungen in A und C bei den Figuren *Bart und Homer*; besonders *Homer* kann mit seinen „Kommentaren“ (Mark, A) punkten; Gregorio aus A findet an *Homer* witzig, „dass er sich immer so blöd anstellt“.

Auch die Comedy-Stars *Erkan und Stefan* werden von Jungen favorisiert; sie schätzen die beiden Protagonisten wegen ihrer Lockerheit des Umgangstons miteinander: „Ja, die Aussprache von denen, wie sie miteinander reden“ (Tillmann, A). Das Thema ‚Körperlichkeit‘ und ‚Stärke‘ finden einige Jungen auch in Computerspielhelden repräsentiert: „Ja, so ein großer Muskelprotz, der so richtig groß ist und so“ (Mischa zu *Barbar* aus *Diabolo*).

Das Thema ‚Sexualität‘ wird vor allem in der Action-Cartoon-Figur des *Shin Chan* berührt; seine zahlreichen sexuellen Bezüge und Anspielungen beschäftigen vor allem die Jungen, wie etwa Gregorio aus A: „Bei *Shin Chan* gefällt mir halt sehr, der versucht halt jede Frau anzumachen, der macht halt immer so ’nen Arschbackentanz“. Aber auch Mädchen interessiert die Figur: „Der ist immer so lustig und frech“ (Lara, A).

Vor allem der Held in *DBZ*, *Son-Goku*, findet viele Fans unter den Jungen und Mädchen, wenn auch aus unterschiedlichen Motiven. Schätzen Jungen seine Stärke, finden Mädchen ihn aus anderen Gründen attraktiv. So ist er für Elfi aus C „der beste Charakter, weil er der Stärkste bei *DBZ* ist, er ist tollpatschig, weil er versteht alles falsch. Ja, und er wird immer missverstanden, sehr oft. Einfach cool.“

Erneut fällt auf, dass sich Mädchen für Tierfiguren interessieren. So genießen bei einigen Mädchen selbst die *Diddl*-Mäuse noch Interesse; sie suchen ihre Helden jedoch auch in Filmen. So findet Livia aus C den Drachen *Norbert* aus dem Film *Harry Potter* „niedlich“; ihr gefällt auch sein Name „(...) und *Norbert* passt zu meinem Vater, weil der heißt auch *Norbert*.“ Ebenfalls positiv bewertet wird der Film-Hund *Fluffy*, bei dem Sandra „die drei

Köpfe ganz witzig“ findet. Unter den wenigen Film-Heldinnen, die den Mädchen dieser Altersstufe angeboten werden, steht die Figur der *Hermine* in *Harry Potter* vorne an, „weil sie so gut spielt, Mut hat und vor nichts Angst. Sie ist eben sicher, und sie denkt immer nach, wenn sie was macht“ (Anita, C). Einige wenige Mädchen suchen sich ihre Helden unter den Musikstars; so fühlen sich Jeanette und Livia aus C von *Pink*, *R. Kelly* und *Asha* besonders angezogen.

### *Sammel- und Tauschobjekte/Merchandising*

Merchandisingartikel werden von den Kindern dieser Altersstufe nur noch selten erwähnt. Die Kinder erwecken im Gespräch den Eindruck, dass Sammeln und Tauschen als Tätigkeiten anzusehen sind, aus denen sie mittlerweile herausgewachsen sind. Dies wird im Gespräch zwischen Frank, Jeanette und dem Interviewer im Klassengespräch in B deutlich. Frank wird von Jeanette offen auf seine *Pokémon*-Rezeption und -Sammlung angesprochen:

Jeanette: „Das ist bei Frank öfters der Fall, dass er irgendwie *Pokémon* oder so was mitbringt, und dann soll er die auch schnell weg packen.“

Frank: „Das stimmt doch gar nicht.“

Jeanette: „Natürlich.“

Gelächter in der Klasse.

Interviewer: „Hast Du mal *Pokémon* gesammelt?“

Frank: „Nein.“

Die anderen: „Ach ne...das stimmt doch gar nicht.“

Interviewer: „Hast Du es mal gesammelt?“

Frank: „Nö, gesammelt nicht“.

Lediglich einige Jungen und einige Mädchen aus A melden sich bei diesem Thema noch zu Wort. So sammelt z.B. Lara Hefte von VIVA und MTV und Theo ausländische Euros. Beim Thema Sticker-Tausch berichtet denn auch Theresa aus B: „Was mal bei uns in der Klasse in war, das war *Herr der Ringe*-Sticker aus *Duplo*. Und die haben wir dann untereinander getauscht. Und also, wer welche doppelt hatte, der hat die vertauscht mit jemandem, der die noch nicht hatte. Das war ne *Zeitlang* in.“ Ähnlich Matteo aus B: Er gibt an, Poster, Fußball-Sticker von *Hanuta* und *Duplo* zu sammeln. Interessant scheint seine Antwort auf die Frage, ob die Sticker in der Klasse getauscht oder gesammelt werden: „Ja, eigentlich nicht. Ich hab da einen Kumpel, mit dem tausch ich die ab und zu mal, aber sonst nicht. Ich hab eigentlich schon fast alle.“ In der Klasse in C sticht Elfi mit ihrer Sammelleidenschaft für Karten, Sticker, Poster und Taschenbücher von *DBZ* eindeutig aus dem Klassenverband heraus; nur ihre Klassenkameradin Nadine gibt an, noch *Diddl*-Produkte zu sammeln.

Allein Mangas zählen bei einigen Mädchen in B zu heiß begehrten Sammel- und Tauschobjekten (Natalie, Diana, Victoria), so etwa Mangas von *DBZ*, *Kamikaze Kaitou Jeanne* und *Eye Mangas*. Diese Mädchen bilden innerhalb ihrer Klasse einen eigenen Inner Circle, der dieselben Interessen pflegt.

Das Thema Merchandisingartikel, auch wenn es in den 7. Klassen eine abnehmende Bedeutung hat, ist in den Klassenverbänden zuweilen ein heikles Thema, bei dem auch soziale Hintergründe eine wichtige Rolle mitspielen. Dies wird im Gespräch in A deutlich, wie der folgende Interviewausschnitt zeigt: „Ich find es nicht gut, dass wenn manche, die geben halt voll an mit den Sachen, die sie haben, und machen halt die anderen Leute fertig, weil die das nicht haben“ (Lara, A); Interviewerin: „Ist das bei Euch in der Klasse der Fall?“ Klasse: „Nein, ja natürlich...“. Gregorio aus A: „Manche Eltern sind jetzt arbeitslos geworden, aber nicht meine, die haben Arbeit in der Glashütte hier.“

Auch in B erzählen Mädchen wie Jungen, dass die Höhe des Preises bei Anschaffungen z.B. bei Computerspielen eine hohe Relevanz hat. Die hohen Kosten führen vor allem mit den Eltern zu Konflikten. Manche Eltern raten ihren Kindern denn auch zu warten, bis das Produkt billiger geworden ist. Andere Erziehungsberechtigte fordern ihre Kinder auf, bei teureren Anschaffungen einen selbst gesparten Anteil zu investieren. In A erzählt Theo, dass er seine Eltern bei Wünschen und Anschaffungen so lange „nerve“, bis er die Dinge habe. Sein Schulkollege Gregorio dagegen hat die Erfahrung gemacht: „Wenn ich meine Mutter so lange nerve, bis ich sie habe, nutzt es nichts.“

### *Umgang mit Medien/Wissen um Trends*

Auch in den 7. Klassen berichten die Kinder von ihren Eltern, dass diese nicht immer mit ihrem Medienkonsum einverstanden sind. So erzählt Anita, dass sie wegen ihres schlechten Zeugnisses nicht mehr so viel am Computer spielen dürfe: „Und na ja, ich würd’ auch öfters spielen, aber ich darf es eben nicht. Sonst würd’ ich sowieso wahrscheinlich ganz lange am Computer sitzen, weil ich spiel sehr oft.“

Einigen ihrer Mitschülerinnen ergeht es ähnlich. Elfi erzählt, dass ihre Mutter der Ansicht sei, sie schaue zu viel fern und kümmere sich zu selten um ihre Haustiere: „Was ich nicht glaube, weil ich kümmere mich um meine Hasen regelmäßig und mit meinem Hund gehe ich zwei Mal raus. (...) Und so vernachlässigen tu ich die, glaube ich, nicht, wegen den Serien.“

Auch Jeanettes Eltern schränken den Fernsehkonsum ihrer Tochter wegen schlechter Noten und Lernfaulheit ein.

Theresa aus B beurteilt dagegen ihre Mediennutzung selbst kritisch: „Ich schau oft Fernsehen, ich weiß auch, dass es nicht gut ist, das sagen mir meine Eltern auch dauernd,

und, na ja, wenn ich dann so nach der Schule komme, und ich mir nichts zum Essen geholt habe, da mache ich eben den Fernseher an, und mach mir dabei etwas zu essen. Dann wenn ich mit Essen fertig bin, dann kann ich irgendwie nicht mehr aufhören mit Fernsehgucken, ähm aber dann kommt schon die Schule irgendwie durch.“

Wie Anne aus B berichtet, spielt bei der Entscheidung ihrer Eltern das Genre eine zentrale Rolle: „Ja, ich schaue auch meistens Musiksender wie MTV oder so, aber das gefällt meinen Ellis nicht so, weil die dann immer rummeckern, ich soll was Ordentliches gucken und kann mir das auf CD kaufen, die Lieder, aber ich find das besser, weil man sich das da auch richtig angucken kann.“

Peer-Groups und Inner Circles innerhalb von Klassenverbänden spielen bei den Kindern in den 7. Klassen ebenfalls eine wichtige Rolle. Sie bilden Foren für Gespräche, spezielle Vorlieben, aber auch für umgreifendere Stile, in dessen Zusammenhang nicht nur unterschiedliche Medien, sondern auch bestimmte Musikvorlieben oder auch bestimmte Kleidungsgewohnheiten wichtig sind. Tankred aus B formuliert, was eine Rolle spielt und wie sich der Prozess vollzieht; er glaubt, dass sich andere „von Vorbildern (...), dann so den Stil abgucken, was sie sich für Klamotten kaufen, zum Beispiel nach einer Musikrichtung, zum Beispiel Hip Hop oder so was, die haben eben weite T-Shirts oben an, daran kann man das erkennen.“

In B hat sich wie bereits erwähnt bei einigen Mädchen ein „Manga-Circle“ gebildet, Themen werden, wie Katharina aus B beobachtet hat, zumeist in „in einzelnen Gruppen“ verhandelt. In der siebten Klasse in C geben sowohl Mädchen als auch Jungen an, sich mit ihren Schulkollegen über Fernsehsendungen und deren Protagonisten zu unterhalten. Aus Mischas Erzählungen lässt sich auf eine kleine Peer-Group von vier Personen schließen, in der sich die Jungen regelmäßig am Tag nach der Sendung über das Neueste bei *Jack Ass* unterhalten: „Da reden wir drüber, was am Witzigsten war oder so.“

Die Gesprächsthemen bei den Mädchen unterscheiden sich hier von jenen der Jungen. Jeanette erzählt, dass über „Gerüchte“ zu Stars und ihren privaten Angelegenheiten in den Inner Circles gesprochen werde: „Dann spekulieren wir, ja könnte das wahr sein oder ist es jetzt doch erlogen.“ So etwa über den Rapper *Eminem*: „(...) wenn man da so sieht, *Eminem* ist verheiratet, oder irgend so was, redet man da halt trotzdem drüber, weil die ja auch oft ziemlich blöde Sachen schreiben, was oft nicht stimmt“ (Jeanette, C).

Eine Zeit lang hat auch der Film *Harry Potter* das Gespräch bestimmt; auch über den Film *Herr der Ringe* wurde in der Klasse und in kleineren Gruppen gesprochen, aber wie Franziska aus B erzählt, „hat sich das langsam wieder gegeben“. Ihre Aussage ist bezeichnend für die Kurzlebigkeit von Medien-Phänomenen; sie unterliegen eine Zeit lang einem Trend, werden dann aber wieder von anderen abgelöst.

Was gerade Trend ist und in den Klassen oder Inner Circles und Peer-Groups „angesagt“

ist, erfahren die Schüler und Schülerinnen aus unterschiedlichen Quellen. Die Mädchen verhandeln ‚ihre Themen‘ vor allem mit Freundinnen. Wichtig ist, was die Freundin Neues kennt oder bereits besitzt: „Da sitz ich da, sie hat halt was angelegt, und da mach ich dann mit“, erzählt Nora aus A. Als Quelle dienen den Mädchen auch Zeitschriften wie *Mädchen* oder *Girl*, die sie auch gern mit in die Schule bringen und sogar in den Schulstunden lesen, was mit den Lehrern zu Problemen führen kann, wie Katharina aus B zu berichten weiß: „Also (...) im Unterricht sollte man das nicht machen. Aber in der Pause ist das, schätze ich mal, den Lehrern so ziemlich egal, was wir machen, also lesen.“

Die Mädchen und vor allem die Jungen werden jedoch auch durch die Werbung informiert („Meistens aus der Werbung, Plakate, halt auch Radio, (...) überall, wo die Werbung ist“), diese wird jedoch keinesfalls unkritisch rezipiert. Interessant dabei erscheint, dass die älteren Kinder Werbung besonders für jüngere als problematisch einschätzen: „Ähm, ja ich find, dass wenn kleine Kinder, die gucken sich gerne Werbung an, weil da sehen sie manchmal Spielzeug und so, und dann sagen sie immer gleich, das will ich haben, und das find ich eben blöd, weil die Eltern was sollen sie darauf machen, weil die Kinder beharren dann auch darauf, dass sie das haben wollen, äh wenn man älter wird, dann ist das eigentlich nur noch lästig, wegen dem Filmabbruch“ (Theresa, B).

Die Kinder machen ihre eigenen Erfahrungen mit Werbung, indem sie die Produkte testen. So probiert Tankred aus B gerne neue Fastfood-Angebote aus; seine Erfahrungen scheinen jedoch eher enttäuschend zu sein: „*McDonald's*, wenn die was Neues haben, dann zeigen die es in der Werbung, wenn das gut aussieht, dann esse ich's (*Gelächter*), aber meistens ist das alles zerfallen, wenn man das kauft, das sieht nicht so aus wie in der Werbung“ (*Gelächter*).

Werbung insgesamt wird von den befragten Kindern sowohl positiv wie negativ bewertet. „Langweilige und blöde Werbung“ lehnen Jungen wie Mädchen ab. Ihnen gefällt vor allem „lustige“ Werbung wie jene von *IKEA*, die „Spaß“ und „Witz“ enthält. Zur Unterstützung ihrer Kaufentscheidung macht auch Katharina aus B „gute“ Werbung verantwortlich: „Ja, ja, ich find Werbung blöd, aber manchmal sind auch ganz gute Sachen dabei. Also, wo man sich sagt: ‚Ja könnte man sich mal kaufen.‘“

### *Fazit*

Merchandisingangebote wie Sammelkarten oder Sticker spielen bei Schülern und Schülerinnen der 7. Klassen keine wesentliche Rolle mehr; die Kinder machen im Klassengespräch auch unmissverständlich deutlich, weshalb sie sich nicht mehr für diese Angebote interessieren; so fühlen sich die meisten diesen Angeboten entwachsen oder sie sind nicht mehr „angesagt“ bzw. eignen sich aus ihrer Sicht eher für jüngere Kinder. In allen Klassen zeigt sich, dass die Kinder eine klare Vorstellungen davon haben, was derzeit

„in“ oder „out“ ist. Die Serie *Pokémon* z.B. und das Sammeln von Karten und Stickers zur Serie gehören der Vergangenheit an und gilt bei Kindern dieses Alters nicht mehr als zeit- und altersgemäß.

Die Jungen und Mädchen in dieser Jahrgangsstufe prägen im Umgang mit Medien- und Markenangeboten bereits Stile aus, die sie in ihren Peer-Groups und Inner Circles innerhalb der Klassen pflegen. Dabei informieren und richten sich die Mädchen auch besonders nach ihren Freundinnen. Sie informieren sich über ‚ihre Trends‘ in Zeitschriften, aber auch – wie die Jungen – in der Werbung. Insgesamt lassen sich zwei Strategien im Umgang mit Medien- und Merchandisingangeboten identifizieren: So nutzen die einen sie, um dazuzugehören, die anderen, um sich abzugrenzen: „Ich find es nicht schön, wenn man das Gleiche hat, wie die Anderen“ (Sabrina, A); „Na, also, die sammeln da, bei denen wird das besprochen, bei den Anderen nicht“ (Victoria, B).

Die sozialen Bedingungen der Kinder spielen dabei eine wichtige Rolle, wie insbesondere die Klassengespräche in B und in A erkennen lassen. Bei den Schülern und Schülerinnen der Hauptschule in A unterliegt der Umgang mit Medien und Merchandisingangeboten einem hohen Gruppendruck; einige Kinder der Klasse dort leiden unter der Arbeitslosigkeit ihrer Eltern. Finanzielle Probleme erschweren es den Kindern, mit anderen ‚mitzuhalten‘. Die höhere formale Bildung, die die Gymnasiasten aus B genießen, prägt auch den Medienumgang der Kinder, mithin die Diskussion dort. Die Schüler und Schülerinnen verhandeln beispielsweise das Pro und Contra von Literaturverfilmungen wie *Herr der Ringe* oder *Harry Potter*; sie setzen sich auch mit Medien bzw. mit dem Thema ‚Werbung‘ kritischer auseinander als die Kinder anderer Klassen.

## 2.6 Fazit

Schon in den ersten Klassen nutzen die Kinder ein breites Medienangebot. Besonders bei den Jungen zeigt sich, dass sie Produkte präferieren, die in ein eng gestricktes Medienverbundsystem wie *Pokémon* und *DBZ*, eingebettet sind. Die Mädchen dagegen bevorzugen eher Angebote, die keinem medialen Kontext entspringen (*Diddl*, *Beanies*). Sie besitzen aber auch Produkte aus dem Medienverbundsystem.

In den dritten Klassen erweitert sich das Spektrum an Medien- und Merchandisingangeboten. Die Drittklässler unterscheiden zwischen einzelnen Medien und Angebotsformen und bewerten diese auch explizit und verfügen über ein breites Wissen darüber.

Betrachtet man die fünften Klassen hinsichtlich des Sammelns und Tauschens, scheinen sich die Kinder in einer Übergangsphase zu befinden. So erscheint vielen das Sammeln

von Merchandisingprodukten nicht mehr altersgemäß. Es finden sich aber immer noch manche, die ihrer Sammelleidenschaft ungeachtet neuerer Trends auch weiterhin nachkommen. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass viele Kinder ihre Erfahrungen mit der Dynamik des Medienmarktes und der Produkte gemacht haben und in der Lage sind, sich davon zu distanzieren. Medienangebote, die nach *Pokémon* folgten, sind – gemessen an den Merchandisingprodukten – deutlich weniger präsent.

In den siebten Klassen wird eines deutlich: Sammel- und Tauschobjekte halten die Jugendlichen nicht mehr für ihr Alter entsprechend. Dies machen sie im Gespräch auch durch ihr ablehnendes Verhalten bei diesem Thema deutlich. Im Umgang mit Medien- und Markenangeboten prägen die Jungen und Mädchen bereits eigene Stile aus (z.B. intensive Nutzung von Mangas), die sie in ihren Peer-Groups und Inner Circles in der Klasse auch pflegen.

Das Sammeln und Tauschen hat in den verschiedenen Altersgruppen eine unterschiedliche Funktion: So scheinen vor allem die Jüngeren die Artikel für den Aufbau und die Pflege von Peer-Beziehungen zu nutzen. Bei den Jungen in den fünften Klassen fällt auf, dass sie sich über die Produkte innerhalb der Gruppe zu behaupten versuchen. Ab der fünften Schulstufe stehen vor allem die persönliche Beziehung zu den Produkten (Identifikation mit bestimmten Figuren, Ästhetik) und später die Entwicklung von Lebensstilen im Mittelpunkt; Sammel- und Tauschobjekte verlieren zunehmend als „Währung“ ihre Bedeutung.

Mit zunehmendem Alter und aufgrund eigener Erfahrungen erkennen die Kinder die Dynamik von Medienangeboten und -produkten und sind zum Teil auch schon in der Lage, die ökonomischen Hintergründe des Medienverbundsystems verstehen. Bereits bei den Kindern ab der 5. Klasse wird eine kritische Haltung gegenüber dem Konsum von Merchandisingprodukten deutlich. Natürlich gibt es daneben auch einige Fans, die exzessiv ihrer Sammelleidenschaft nachgehen und für die diese Produkte eine besondere Bedeutung haben. Diese werden in den folgenden Einzelfallstudien genauer behandelt.

Betrachtet man die unterschiedlichen Schulformen, so wird vor allem in den fünften und siebten Klassen deutlich, dass insbesondere die Gymnasiasten aus B (5. und 7. Klasse) im Vergleich zu ihren Altersgenossen aus der Hauptschule in A wesentlich kritischer und abgeklärter erscheinen, wenn es um Medien und deren Bewertung geht. Sie verfügen auch über mehr Wissen hinsichtlich medialer Abläufe und Hintergründe. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Schüler in der fünften und siebten Klasse in B im Deutschunterricht *Harry Potter* bzw. *Herr der Ringe* behandelt und mit ihrer Lehrerin besprochen haben.

Interessant zeigt sich die Tatsache, dass sich das Phänomen *Harry Potter* auf sehr unterschiedliche Weise durch die Altersstufen zieht. So finden sich in den ersten Klassen Medienangebote in verschiedenen multimedialen Ausprägungen (Kino, Buch, PC) wieder. In den dritten Klassen besitzen die Kinder darüber hinaus auch Produkte, die zu ihrem täglichen Leben gehören (Bettwäsche, Kalender). Hier finden sich aber auch erste Nutzer des Playstationspiels, das dann verstärkt in der fünften Klasse gespielt wird. Die Fünftklässler nehmen dann auch schon die Unterschiede in den verschiedenen medialen Umsetzungen von *Harry Potter* wahr, die sich je nach Vergleichsmedium durchaus kritisch bewerten: So fehlen ihnen in der Video-Version Episoden aus dem Buch, während die DVD-Version mehr Informationen bereitstellt als der Kinofilm.

In der siebten Klasse differieren die Meinungen über *Harry Potter*. So scheint vor allem der Kinofilm in C favorisiert zu werden, während die Kinder aus A und B die Figur und die multimedialen Angebote kritischer bewerten. Zwar kennen viele Jugendliche *Harry Potter*, Gesprächsthema bietet er ihnen aber nicht mehr. Angebote wie *Herr der Ringe* und *Star Wars* haben *Harry Potter* in dieser Altersgruppe abgelöst.

Deutlicher zeigen sich diese Ablösungserscheinungen am Beispiel von *Pokémon*. Nicht nur die Rezipienten der Serie sind jünger als zu Beginn ihrer Einführung; es zeigt sich auch eine Interessensverlagerung im Zusammenhang mit den Merchandisingartikeln. Fans der Serie sind vor allem die jüngeren Kinder. Diese – vorwiegend Jungen – nutzen die multimedialen Angebote wie Spiele für Game Boy oder Playstation. Ansonsten kann festgestellt werden, dass neuere Angebote wie *DBZ* und die damit verbundenen Merchandising-Angebote wie z.B. *Gogos Pokémon* verdrängen. Je älter die Kinder und Jugendlichen werden, desto geringer ist ihr Interesse an den japanischen Pocket-Monstern.

Deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigen sich im Umgang mit Medien- und Merchandisingangeboten. Jungen tendieren dazu, ihre Sammel- und Tauschobjekte nach außen zu tragen und auch zu zeigen. Dabei treten sie in einen Wettstreit: Wer hat die meisten Karten, Gogos oder Sticker. Sie nutzen Helden und Themen aus ihren favorisierten Angeboten, um sich im Klassenverband zu positionieren. Dies zeigt sich auch in ihrem Umgang. So spielen vor allem die Jüngeren Kampfszenen nach und unterhalten sich über Figuren, deren Eigenschaften und Fähigkeiten und die zuletzt gesehene Folge. Themen wie ‚Kampf‘ und ‚Stärke‘ stehen dabei im Vordergrund. Die Älteren favorisieren daher auch Action- und Gruselfilme, interessieren sich aber auch für Rollen- und Adventurespiele am PC oder der Playstation.

Die Mädchen dagegen tragen ihre Interessen weniger nach außen. Sie unterhalten sich zwar auch über Medieninhalte und Figuren, doch spielt dies innerhalb ihrer Peer-Group und auch im Klassenverband eine deutlich geringere Rolle. Die Mädchen favorisieren

hauptsächlich weibliche Figuren wie *Sabrina*, *Hermine* von *Harry Potter* oder weibliche Charaktere aus *GZSZ* oder anderen Soaps, wo sie auch ihre Themen wie ‚Zauberei‘, ‚Verwandlung‘, ‚Schönheit‘, ‚Freundschaft‘ und ‚Beziehungen‘ wieder finden. Zeitschriften wie *BRAVO* oder *Girl* gewinnen bei den Mädchen in der siebten Klassen an Bedeutung, auch dort finden sie Angebote zur „ihren“ Themeninteressen wie ‚Mode‘, ‚Lifestyle‘ und ‚Stars‘.

Die geschlechtsspezifischen Unterschiede weisen einen deutlichen Zusammenhang zum vorfindbaren Medienangebot auf. Dieses präsentiert in erster Linie männliche Helden und ist verstärkt auf Jungen ausgelegt. Dies betrifft insbesondere die Angebote, die in ein sehr ausdifferenziertes Medienverbundsystem eingebunden sind; für sie steht eine Fülle an Merchandisingprodukten zur Verfügung, die für Jungen attraktiv sind. Weibliche Helden und Identifikationsfiguren speziell für Mädchen sind immer noch vergleichsweise rar. Auch gibt es zu den von ihnen favorisierten Charakteren nur wenig Merchandising-Angebote.

### **3 Individuelle Perspektiven auf Medien und Medienmarken – Ergebnisse der Einzelinterviews**

#### **3.1 Ziel und Methode des Untersuchungsschrittes**

Im zweiten qualitativen Erhebungsschritt, den teilstandardisierten Einzelinterviews, ging es stärker als bei den Klassengesprächen darum, sich den individuellen Perspektiven bzw. Medienhandlungsweisen der Kinder anzunähern. Die Jungen und Mädchen erhielten Gelegenheit, ihre in den Klassengesprächen getroffenen Aussagen zu vertiefen und zu ergänzen.

Dazu konnten jedoch nur die Kinder ausgewählt werden, die von ihren Eltern die Erlaubnis bekommen hatten an der Befragung teilzunehmen bzw. wo die Eltern selber bereit waren, an einem teilstandardisierten Leitfadengespräch mit ihnen teilzunehmen. Es wurde zwar darauf geachtet, möglichst ebenso viele Jungen wie Mädchen sowie Kinder mit unterschiedlichen lebensweltlichen Hintergründen zu berücksichtigen; bei den Kindern der 1. Grundschulklassen jedoch erlaubten es die Eltern lediglich zwei Jungen, sich an den Einzelinterviews zu beteiligen; hingegen erhielten sieben Mädchen diese Erlaubnis.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Dabei handelte es sich bei diesen Kindern nahezu ausschließlich um Kinder streng-reglementierender Eltern sowie von Eltern mit einem erlaubenden (Medien-)Erziehungskonzept; siehe dazu die Auswertung der Elterninterviews.

In diesem Untersuchungsschritt wurde ein Leitfaden eingesetzt, der die Dimensionen der Klassengespräche nochmals aufgriff, sie zuspitzte, aber auch über sie hinausging<sup>34</sup>. Den Abschluss der Interviews bildeten jeweils Fragen mit Rollenspielcharakter, die die Jungen und Mädchen zum Phantasieren anregen sollten. Ziel war, sich auf diese Weise ihren (Re-)Konstruktionen im Umgang mit favorisierten Medienfiguren sowie mit Merchandisingangeboten anzunähern. Diese Vorgehensweise berücksichtigte, dass die kognitiven, emotionalen und sozialen Ebenen von Medienverarbeitungsprozessen nur analytisch unterschieden werden können, realiter jedoch eng verschränkt auftreten und von den Kindern dementsprechend artikuliert werden. Die Frage, in welche Rolle die Kinder gerne einmal schlüpfen bzw. mit wem sie gerne mal einen Tag verbringen würden, zielte auf die Identifikation mit der favorisierten Medienfigur ab. Die Frage: „Was würdest du tun, wenn du 100 Euro zur Verfügung hättest?“ diente dazu zu erfahren, welche Relevanz Merchandisingangebote im Alltag von Kindern zukommt. Zudem wurde in den Einzelinterviews auf die lebensweltlichen Hintergründe der Kinder abgehoben, z.B. auf ihre Beziehungen zu Eltern, Geschwistern, Peers, Klassenkameraden und Freunden bzw. Freundinnen sowie nach den Umgangsweisen in der Familie mit Taschengeld und eventuellen Konflikten im Kontext von Merchandisingangeboten.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Siehe hierzu die Leitfäden im Anhang I zur qualitativen Rezeptionsstudie.

<sup>35</sup> Der Pretest zu den Einzelinterviews wurde im direkten Anschluss an den Pretest für die Klassengespräche vorgenommen: Jedes Mitglied des Forschungsteams führte mit den ausgewählten Kindern ein Gespräch, das jeweils von der Projektleiterin beobachtet wurde, um anschließend methodische Probleme klären und das Instrumentarium überarbeiten zu können: So wurden die Leitfäden gekürzt und insgesamt stärker auf die Themen und Perspektiven der Kinder abgestimmt. Fragen, die nicht deutlich genug waren, entfielen.

## Übersicht über die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an den Einzelinterviews

	<b>Alter</b> <sup>36</sup>	<b>Jungen</b> (Fallzahl)	<b>Mädchen</b> (Fallzahl)
1. Klasse	6-7	2	7
3. Klasse	9-10	5	4
5. Klasse	10-11 <sup>37</sup>	5	4
7. Klasse	12-14	4	5
<b>Gesamt</b>		17	19

Die Interviews wurden im Juni 2002 durchgeführt und ebenfalls auf Tonband mitgeschnitten. Sie fanden im privaten Kontext der Kinder, zumeist in ihren Kinderzimmern statt. Die Interviews dauerten zwischen 30 und 45 Minuten.

Die Transkripte der Einzelinterviews wurden abermals mit ‚MAXqda‘ kodiert. Dabei wurde der bei der Analyse der Klassengespräche entwickelte Codewortbaum zugrunde gelegt, der auf die zentralen Momente des Umgangs mit Medienmarkenangeboten zugeschnitten wurde und auf die Identifikation von Markenbeziehungen abzielte. Der Codewortbau der Klassengespräche wurde allerdings um die Kategorien ‚Tagesablauf‘ und ‚Freizeitgestaltung‘ im Hinblick auf persönliche Beziehungen zu Eltern, Klassenkameraden, Lehrerinnen und Lehrern sowie zu Freunden, dem besten Freund bzw. der besten Freundin erweitert.

Gerade bei diesem Auswertungsschritt erschien es sinnvoll, wiederum ‚MAXqda‘ einzusetzen. Indem das umfangreiche Material in Sinnabschnitte unterteilt und geordnet wurde, konnte ein Überblick über die Umgangsweisen der Kinder mit Medienmarkenangeboten erreicht werden. Bei der Analyse erfuhren die nach den angegebenen Dimensionen bzw. den dazugehörigen Kategorien zusammengestellten Interviewausschnitte eine weitere, diesmal von Hand vorgenommene Vercodung: Nach einer Durchsicht der jeweiligen Codings wurden zu jeder Kategorie Unterkategorien entwickelt, die sich aus den Äußerungen der Kinder ableiteten: Welche Aspekte tauchen in den Interviewabschnitten gehäuft auf? Wie gehen welche Kinder mit Medienmarkenangeboten um? Welche Medienmarkenbeziehungen ließen sich identifizieren?

Noch stärker als beim ersten Codierungsschritt fand die Strukturierung des Auswertungsinstrumentes also anhand derjenigen Themen und Attitüden statt, die die Befragten selbst in den Mittelpunkt rückte, anstatt dass ein vom Forschungsteam induziertes Raster

<sup>36</sup> Da die Kinder für die Einzelinterviews über ihre Klassenzugehörigkeit rekrutiert wurden, fehlen zum einen Kinder im Alter von acht Jahren, zum anderen wurden auch die Kinder aus der siebten Klasse mit in die Einzelbefragung einbezogen, die bereits 14 Jahre alt waren.

<sup>37</sup> Ein Junge der 5. Klasse war bereits 13 Jahre alt; er hatte eine Klasse wiederholen müssen.

angelegt wurde. Dieses Vorgehen beugte einer verkürzenden und nivellierenden Rasterung vor.

Im folgenden Kapitel soll ein Zwischenschritt geleistet werden: Es gilt, durch eine zusammenfassende Darstellung der qualitativ erhobenen Daten die im vorhergehenden Kapitel formulierten Tendenzen zu bestätigen bzw. gegebenenfalls zu korrigieren, nicht zuletzt, damit die Einzelfallbeispiele,<sup>38</sup> die als Basis für die Identifikation von Mustern im Umgang mit Medienmarken dienen und die spezifische Medienmarkenbeziehungen erkennen lassen, gedanklich in einen größeren Kontext gestellt werden können.

### 3.2 Ergebnisse der Einzelinterviews mit sechs- bis siebenjährigen Kindern<sup>39</sup>

#### *Freizeitgestaltung/Rolle der Medien in Freizeitgestaltung<sup>40</sup>*

Die sechs- bis siebenjährigen Probanden (sieben Mädchen, zwei Jungen)<sup>41</sup> unterscheiden sich kaum in ihrer alltäglichen Freizeitgestaltung. Es fällt in dieser Altersgruppe auf, dass die Mediennutzung in den meisten Fällen keine primäre Rolle im Alltag der Kinder spielt. So zeigt sich bei ihnen ein geregelter Tagesablauf. Nach der Schule wird zumeist gegessen und dann die Erledigung der Hausaufgaben in Angriff genommen. Erst danach geht es zum Spielen mit Freunden, Geschwistern oder allein. Ihre Aktivitäten drehen sich dabei um Spiele mit Puppen wie *Polly Pocket* oder *Barbie*. Ein Mädchen nennt auch *Lego*. Außerdem beschäftigen sie sich mit Malen und Puzzle spielen. Die vielfältigen Antworten der Kinder lassen auf ein ausgefülltes Freizeitprogramm schließen.

So geben Jasmin (7) und Cornelia (6) aus B an, jeden Dienstag reiten zu gehen; Cornelia und Magdalena (6) aus A erlernen Musikinstrumente wie Flöte und Klavier, Magdalena besucht zusätzlich noch drei Mal pro Woche einen Leistungskurs in Geräteturnen. Auch Jolanda (7) aus C ist Mitglied in einem Turnverein. Die beiden Jungen, Jochen (6) aus B und Mustafa (6) aus A, spielen am liebsten Fußball, aber auch mit *Playmobil* und mit Dinosauriern.

Eine Ausnahme bildet Jolanda, die von sich aus auf das Fernsehen als Teil ihrer Freizeit-

---

<sup>38</sup> Die kurzen Einzelfallbeschreibungen zu sämtlichen Probanden (n=36) sind im Anhang III der qualitativen Rezeptionsstudie dokumentiert.

<sup>39</sup> Die Darstellung der Ergebnisse des Zwischenschritts (Auswertung der Einzelinterviews) richtet sich nach den im Hinblick auf die zentralen Aspekte der Studie wichtigsten Dimensionen.

<sup>40</sup> Um die Bedeutung von Medien im Alltag der Kinder zu erfassen, wurde zum Einstieg in das Interview nach der Freizeitgestaltung allgemein gefragt. Nannten die Kinder an erster Stelle keine Medien, wurde explizit nach Fernsehen, Büchern, PC und anderen Spielkonsolen, Kino oder Video gefragt.

<sup>41</sup> Bei vier der neun Kinder (Cornelia, Jasmin, Hannelore und Jochen) handelt es sich um Kinder aus streng-reglementierenden Familien, die anderen leben in permissiv erziehenden Familien.

gestaltung zu sprechen kommt. So erzählt sie im Einzelgespräch, dass sie nach dem Mittagessen gemeinsam mit ihrer jüngeren Schwester einen Film rezipiert, „manchmal auch vier!“

### *Mediennutzung und favorisierte Angebote*

Das Fernsehen spielt in der Altersgruppe der Sechs- bis Siebenjährigen im Kontext ihrer Mediennutzung die größte Rolle. Einige geben an, gelegentlich ins Kino zu gehen und Videos zu rezipieren. Bei den jüngsten Kindern zeigen sich große Unterschiede im Hinblick auf ihre favorisierten Medienangebote. Auch Audio-Kassetten werden von Mädchen aus C genutzt. Diese hören am liebsten *Benjamin Blümchen*, *Pippi Langstrumpf* und *Bibi Blocksberg*.

Die meisten Kinder in dieser Alterstufe geben an, Bücher zu lesen. Die Auswahl der Bücher ist aber unterschiedlich und reicht bei den Mädchen unter anderem von *Pippi Langstrumpf* über *Brüder Löwenherz* bis hin zu Tiergeschichten und *Pocahontas*. Zwei Mädchen geben auch *Harry Potter* an, der ihnen aber vorgelesen wird. Die Jungen dagegen bevorzugen Atlanten und Abenteuerbücher.

Bereits in dieser Alterstufe beschäftigen sich drei Kinder mit PC- und Game Boy-Spielen. Auffällig ist hierbei, dass die beiden befragten Jungen Mustafa (A) und Jochen (B) besonders begeisterte Nutzer dieser Medien sind. Favorisierte Spiele sind *Jurassic Park*, *Löwenzahn* und *Oskar der Ballonfahrer*. Jasmin (B) bevorzugt Spiele wie *Löwenzahn*, *Monopoly*, das sie gemeinsam mit ihrer Mutter spielt, und *Janosch*: „Manchmal, wenn mir langweilig ist, dann spiele ich Computer.“

Generell steht der Sender KI.KA im Mittelpunkt der Fernsehnutzung der Sechs- bis Siebenjährigen. Dies zeigt sich besonders stark im Fall von Hannelore (7) aus C. Diese bewertet Sendungen von KI.KA als besonders positiv und lehnt Angebote von Privaten wie *DBZ* und *Pokémon* explizit ab: „Ich finde, die (*DBZ*-Charaktere, Anm.) sehen immer so bescheuert aus.“

Aber auch einige andere Kinder sehen in KI.KA ihren Lieblingssender. Mariella (7) und Jolanda aus C, die eine breite Palette an Sendern von SAT.1 über RTL II bis hin zu ProSieben nutzen, zählen die Angebote von KI.KA zu ihren Favoriten. Magdalena (A) dagegen favorisiert Super RTL aus folgendem Grund: „Super RTL, da gibt’s bessere Filme.“ Alle Kinder kennen zumindest das Logo eines TV-Senders. Im Mittelpunkt steht dabei KI.KA. Hier zeigt sich, dass vor allem jene Kinder, die in ihrer Mediennutzung stark reglementiert werden und die nur KI.KA rezipieren dürfen, wie etwa Jasmin und Cornelia aus B und Hannelore aus C, auch nur dessen Logo kennen. Diese Kinder achten auch darauf, da sie wissen, dass ihre Eltern ihnen nicht erlauben, andere Sender zu nutzen: „Wenn’s RTL ist, dann guck ich’s nicht an. Dann schalt’ ich lieber auf KI.KA ein“

(Cornelia, B).

Mariella (C) fällt durch die Kenntnis aller Logos auf. Allerdings hat die Kennzeichnung der Sender für die befragten Kinder keine wesentliche Orientierungsfunktion. Nur Jolanda (C) und Jasmin (B) messen den Logos eine Bedeutung bei: „Wenn man nicht mehr weiß, welche Nummer das ist, aber sich gemerkt hat, welches Schild das ist, kann man das dann wieder finden. (...) Ja, und wenn man das vergessen hat, aber weiß, was da steht, kann man das wieder finden, ein Programm zum Beispiel“ (Jolanda).<sup>42</sup>

Zeichentrickfilme wie unter anderem *Wickie*, *Biene Maja*, *Darkwing Duck*, *Oggy und die Kakerlaken*, *Typisch Andy* und *Pokémon* sind bei den Kindern dieser Altersstufe beliebt. Anhand dieser ausführlichen Aufzählung werden ihre heterogenen Interessen deutlich. Daneben findet das Flächenmagazin *Kikania* mit seinen Spielelementen durchweg großen Anklang.

Jolanda (C) und Mustafa (A) wählen ihr Programmangebot aus einer breiten Angebotspalette von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern. Zu ihren Favoriten gehören dabei unter anderem *Pokémon*, *DBZ* und *Digimon*. Gerne rezipieren sie auch Programmflächen wie *Tigerenten-Club* und *Tabaluga-TV*.

Motive für die Mediennutzung der Kinder sind zum einen Unterhaltung und zum anderen Information. So schätzen sie Flächenmagazine wie *Kikania* oder Serien wie *Löwenzahn*: „Da kommt *Kikania*, und da kann man viel wissen. Und da weiß man zum Beispiel, kommt mal ein ... Tierarzt und da kann man so über die Tiere, was man da so machen kannst“ (Cornelia, B).

#### *Favorisierte Themen*

Themen, die die Kinder faszinieren, stehen in engem Zusammenhang mit den von ihnen rezipierten Medieninhalten. So interessieren sich die meisten Kinder für Tiere bzw. Tierfiguren. Vor allem die Mädchen zeigen sich von Tieren in Serien wie *Pippi Langstrumpf*, *Löwenzahn* und *Sabrina* begeistert, wie z.B. Mariella aus C; sie favorisiert den Kater aus *Sabrina*: „Der kann reden (lacht).“ Weitere Themen der Kinder sind ‚Freundschaft‘, ‚Schule‘, ‚Magie und Verwandlung‘ sowie ‚Abenteuer‘.

Mustafa (A) ist der einzige, für den das Thema ‚Kampf und Stärke‘ relevant ist. Diese findet er in den Serien *Darkwing Duck*, *Dragonball Z* und *Digimon*. Wichtig erscheint ihm dabei der Kampf Gut gegen Böse. Daher schätzt er an diesen Figuren, „dass die immer die

---

<sup>42</sup> Siehe dazu die entsprechenden Ergebnisse der Programmstrukturanalyse sowie insbesondere das Kap. „Beschreibende Analyse des audiovisuellen Erscheinungsbildes von Kinderprogrammangeboten“, in dem eine ausführliche Analyse von Logos und Programmsignets vorgenommen wurde in Bichler/Pluschkowitz (2004).

Bösen besiegen.“ Alle anderen acht Kinder dieser Altersgruppe lehnen Gewalt explizit ab. Jochens Beurteilung von *DBZ* ist eindeutig: „Ach, die kämpfen da, das hass’ ich.“ Mariella aus C schätzt *Benjamin Blümchen* als gewaltfreies Angebot: „Da ist so keine Gewalt im Spiel [...]“.

### *Figuren/Helden/Parasoziale Interaktion*

Auch die favorisierten Figuren und Helden stammen zumeist aus den von Kindern präferierten Medienangeboten. Bei diesen Figuren handelt es sich entsprechend vorwiegend um Zeichentrickfiguren wie *Wickie*, *Pikachu*, *Benjamin Blümchens* bester Freund *Otto*, *Minnie Maus*, *Felix der Hase* und *Bart Simpson*.

Lediglich Hannelore (C) ist daneben noch von einer Mädchenfigur aus der Kinder-Soap *Schloss Einstein* fasziniert. Aber auch *Sabrina* aus der Realserie wird mitunter genannt. Jasmin (B) nennt als einzige auch die Figur des Zauberers *Harry Potter*, den sie aus dem gleichnamigen Buch kennt.

Bei einigen der jüngsten Kinder spielt *Pikachu* eine Rolle. Sie finden zum Beispiel die „Donner-Blitz-Attacke“ (Jolanda, C) und sein Aussehen toll. Jasmin (B) bezeichnet *Pikachu* als „süß“,<sup>43</sup> wenngleich sie später im Interview angibt, die Serie *Pokémon* nicht zu mögen. Beide können sich auch vorstellen, einen Tag lang in die Rolle dieser Figuren zu schlüpfen.

Mustafa (A) und Jolanda (C), die ein größeres Medienrepertoire nutzen, nennen gleich mehrere Lieblingsfiguren. So wünscht sich Mustafa, einmal die Figur des *Son-Goku* aus *DBZ* zu sein. Er würde dann „fliegen, könnte jeden Tag mit anderen kämpfen und trainieren“. Er könnte sich aber auch vorstellen, der rote Drache aus der Serie *Digimon* zu sein. Mit *Darkwing Duck* würde er Verbrecher jagen. Zu Jolandas Lieblingsfiguren zählen auch *Sabrina* aus der gleichnamigen Serie sowie „die Rote“ aus der Sendung *Die Liebesengel*. Sie kann sich auch vorstellen, in die Rolle dieser beiden Figuren zu schlüpfen. Dabei faszinieren sie vor allem deren Verwandlungs- und Zauberkünste. Mit ihrer Freundin spielt sie auch in den Schulpausen *Pocahontas* nach. Dabei kommt es auch gelegentlich zu Konflikten, wer in welche Rolle schlüpft: „Aber Isabel, meine Freundin Isabel, will immer äh Pocahontas sein.“ Cornelia (B) wäre gern *Harry Potter*, „weil der kann zaubern“. Ein besonderer Fall ist Mariella aus C. Ihr gefällt zwar die *Diddl-Maus*, dennoch gibt sie als Identifikationsfigur ein „elegantes, großes Pferd“ an, das sie gerne mal sein würde. Für sie spielt die Pferdefigur vor allem in Konfliktsituationen innerhalb der Familie eine bedeutende Rolle:

---

<sup>43</sup> Siehe dazu auch Paus-Haase/Wagner (2002).

- I: Gibt es so Situationen, wo du das manchmal denkst, so, jetzt möchte ich gern ein Pferd sein?
- M: Wenn meine Mutter mit mir (seufzt) ähm ... Hier, wenn ich Ärger bekomme, (...) dann wäre es schon praktisch, wenn man ein Pferd wäre, dass man einfach wegrennen könnte.“

### *Umgang mit Medien in Familie, Freundschaften und Peer-Groups*

Die Mehrzahl der Kinder gibt an, dass ihre Eltern ihnen nicht erlauben, alle Sendungen zu sehen, die sie möchten. Außerdem schränken einige Eltern auch die Dauer der Mediennutzung der Kinder ein. Die durchschnittliche erlaubte Nutzungsdauer liegt zwischen 30 und 60 Minuten. Dabei dürfen die Kinder die Sendungen und die Zeit zum Teil auch selbst auswählen. „Mama hat gesagt, Mama sagt dann immer: ‚Das ist zuviel. Du schaust entweder abends oder den.‘ Dann wähl’ ich natürlich abends. Weil dann guckt mein Bruder abends und ich dann eher nicht, und das ist ganz schön blöd“ (Hannelore, C).

Die Eltern lehnen zumeist auch die Angebote von kommerziellen Anbietern wie *DBZ* oder *Pokémon* ab. Jochen (6) aus B erklärt, warum ihre Mutter die Rezeption von *DBZ* nicht erlaubt: „Weil da kommen manche tot, und das mag ich nicht. Also, das darf ich nicht gucken.“

Vor allem jene Mädchen, deren Mediennutzung streng geregelt ist, äußern den Wunsch nach bestimmten Sendungen. So erzählen Jasmin aus B und Hannelore aus C, dass sie *Schloss Einstein* „nicht immer“ (Hannelore) bzw. gar nicht sehen dürfen. Mariella (C) gibt an, dass ihre Mutter ihr nicht erlaubt, *GZSZ* zu rezipieren. Hier nennen die Kinder im Gegensatz zu den oben erwähnten Serien *DBZ* und *Pokémon* keine Gründe für das Verbot.

Fünf der Sechs- bis Siebenjährigen geben an, von ihren Eltern in ihrer Mediennutzung kaum reglementiert zu werden. Die Eltern sind lediglich damit nicht einverstanden, dass die Kinder abends nach 20.00 Uhr vor dem Fernsehgerät sitzen.

Einige der befragten Kinder geben an, sich mit ihren Freunden über ihre Lieblingssendungen und -figuren zu unterhalten. Mariella (C) bespricht mit ihren Schulfreundinnen, „was in der Serie, zum Beispiel, passiert ist, oder was es Neues gibt.“ Sie erzählt auch, dass es sie stört, wenn sie mitunter nicht mitreden kann, wenn sich ihre Klassenkollegen über TV-Sendungen unterhalten. Interessant erscheint die Reaktion ihrer Mitschüler darauf: „Dann sagen die immer, dass ich manchmal zuhören soll und dass ich auch weiß, was sie dann sagen und so darüber.“

Jolanda (C) spielt mit ihrer Freundin auch in den Schulpausen „ausgedachte Figuren“ aus den Fernsehserien *Sabrina* und *Pocahontas* nach.

*Sammel- und Tauschprodukte/Konsumverhalten/Werbung und Merchandising*

So unterschiedlich sich die Kinder dieser Altersgruppe hinsichtlich ihrer Mediennutzung und ihren Helden zeigen, so verschieden ausgeprägt sind auch ihre Sammel- und Tauschobjekte. Wie bereits in den Gruppengesprächen der ersten Klassen deutlich wurde,<sup>44</sup> zeigt sich auch bei den Einzelinterviews, dass das Sammeln von preiswerteren Produkten wie Sticker, Poster, Sammelkarten und Figuren im Mittelpunkt steht. Die Palette reicht dabei von *Pokémon*, *DBZ* über *Disney*-Figuren bis hin zur *Diddl*-Maus und Figuren aus Überraschungseiern. Mustafa (A) sammelt und tauscht als einziger auch Gogos. Dennoch bestätigt sich auch in den Einzelgesprächen, dass die Kinder auch zahlreiche Dinge ohne medialen Hintergrund wie Zähne, Schmetterlinge und Dinosaurier sammeln.

Nur wenige Kinder nennen darüber hinaus noch Merchandisingartikel, die im alltäglichen Gebrauch sind wie *Benjamin-Blümchen*-Uhren oder *Disney*-Zahnbürsten. Mariella (C) stellt sich als ausgesprochener Fan der *Diddl*-Maus heraus. Ihr großer Wunsch ist die „gestreifte Tiger-*Diddl*-Maus“. Sie zählt zu den wenigen Kindern in dieser Altersgruppe, denen bewusst ist, dass diese Produkte teuer sind.

M: Also sie (ihre Mutter, Anm.) findet das einfach zu teuer.

I: Wie siehst du denn das?

M: Auch so.

I: Findest du das auch zu teuer?

M: Man kann ja nicht alles haben. Man muss auch ein paar Dinge nicht haben. Wenn man zum Beispiel alles will, dann ist das ganze Zimmer voll, dann kann man gar nicht mehr aufräumen. (lacht)

Bei den sechs- bis siebenjährigen Kindern scheinen medienbezogene Produkte im sozialen Kontext aber kaum eine Rolle zu spielen. Einige erwähnen zwar Klassenkameraden, die Merchandisingprodukte wie Sticker, Gogos und Sammelkarten in der Schule tauschen und sammeln, für sie selbst hat dies jedoch kaum keine Bedeutung.

Besonders ablehnend steht Hannelore (C) Merchandisingartikeln gegenüber. Dies kommuniziert die Siebenjährige explizit in Diskussionen mit ihrer Freundin, aber auch in der Schule: „Ja, also R. ist meine Freundin und die hat irgendwie *DBZ* oder wie das heißt, Sticker. Ich sag‘ immer: ‚Gib‘ dein Geld doch nicht für Quatsch aus!‘ Da sagt sie: ‚Das ist kein Quatsch, lass mich in Ruhe.‘ Und dann zicken wir uns immer an.“ Auch in der Schule bezieht sie konkret Gegenposition: „Zum Beispiel, wenn jetzt ganz viele, zehn Kinder, irgendwie Karten tauschen, dann ist es ... und fragen: ‚Willst du mitmachen? Hier, ich schenke dir ein paar Karten.‘ Dann ähm, .... ist es leicht, einfach zu sagen: ‚Nö, ich finde

---

<sup>44</sup> Siehe dazu die Ergebnisse der Klassengespräche.

das bescheuert. Ihr gebt euer Geld für Nix aus. Und dann verschenkt ihr auch noch welche. Das ist bescheuert.' Also, da kann man sich ganz gut raushalten, eigentlich.“ Hannelore erweist sich mit ihren sieben Jahren bereits als sehr selbstbewusst und konsumkompetent und betrachtet Merchandisingangebote äußerst kritisch.

Genauere Vorstellungen haben die befragten Kinder davon, wofür sie 100 Euro ausgeben würden. Die meisten würden sich mit dem Geld einen materiellen Wunsch erfüllen. So stehen Dinge wie Game Boy und Rennautos auf dem Wunschzettel der Jungen. Die Mädchen dagegen würden das Geld lieber für *Diddl*-Mäuse, *Barbie*- und *Shelly*-Puppen ausgeben. Nur Mariella (C) überlegt, das Geld zu sparen und nur dann darauf zurückgreifen, „wenn ich was brauche“. Jochen (B) würde einen Teil des Betrages an „Arme“ spenden.

Fernsehwerbung wird von den Kindern durchaus ambivalent bewertet. Uneingeschränkt positiv betrachtet Jochen Werbespots im Fernsehen. Jochen (B) gefällt Werbung, weil „die ist immer so lustig, da kann man immer wissen, was es für neue Sachen gibt“. Jolanda findet Werbespots, die sie „Minifilme“ nennt, für Spielzeug interessant.

Mariella, Jasmin und Mustafa gehen mit Werbepausen auf ganz spezielle Art und Weise um. So wechselt Mariella einfach das Programm, und Mustafa spielt in dieser Zeit mit seinem Game Boy. Jasmin erzählt, dass sie „einfach umschaltet“, „nicht hinguckt“ oder den Ton abdreht.

#### *Wissen um Trends/Markenverständnis*

In dieser Altersgruppe stellt sich keines der befragten Kinder hinsichtlich neuer Marken- und Merchandisingangebote als Trendsetter dar. Viele haben zwar beobachtet, dass bestimmte Dinge in der Klasse „in“ sind, wie Gogos, *DBZ* oder *Pokémon*, dies spielt aber für sie kaum eine Rolle. Dennoch kennen sie Trendsetter in ihren Klassen. Jochen zufolge sind es „immer dieselben“ Kinder, die sich mit neuen Angeboten beschäftigen. Gut über die neuesten Produkte informiert zu sein, scheint aber für Mariella hinsichtlich ihres Konsumverhaltens unumgänglich: „Ich will wissen, was es Neues gibt und nicht gleich später erfahren, was es gibt, wenn ich erst im Einkaufszentrum bin. (...) Wenn ich erst im Einkaufszentrum bin, und ich dann nicht so viel Geld dabei hab'.“ Bei keinem der befragten Kinder kommt dieses explizite Interesse so deutlich zum Tragen wie bei Mariella. Bei ihr geht das hohe Konsumbedürfnis klar zu Lasten einer kritischen Einstellung. Für haben Produkte wie die *Diddl*-Maus vor allem die Aufgabe, „Fans“ mit neuen Artikeln zu versorgen und ihnen zusätzlichen Service zu bieten: „Weil wenn es Fans gibt, dann kann man sich davon sehr viel kaufen und dann hat man ein bisschen mehr davon.“

*Medienkompetenz/Medienverständnis*

Die meisten Kinder dieser Altersstufe haben keine Vorstellung, warum es spezielle Medienangebote für Kinder gibt. Für Jochen erscheint die Sache aber klar: „Dass man auch mal was zum Spielen hat und die Kinder eine Freude haben, weil manche sind ja auch arm und deswegen will man den Kindern eine Freude machen, dass sie nicht leiden.“

Es finden sich jedoch auch Kinder, die bereits Ansätze von Medien- und Konsumkompetenz zeigen. So lehnt Hannelore die gängigen Trends einiger ihrer Mitschüler und Freunde wie *DBZ* strikt ab und zeigt ein sehr selbstbewusstes und kompetentes Konsumverhalten: „Ja, ich schreibe mir dann, zum Beispiel, den Preis auf und versuche das zu schreiben, was ich gesehen hab'. Und ähm, ja so sehe ich dann, was ich gut finde, und dann schreib' ich mir das auf.“ Sie erkennt bereits ansatzweise ökonomische Strategien; so weiß sie schon, dass Anbieter von Merchandisingprodukten Medien und deren Inhalte nutzen, um ihre Angebote den Konsumenten zu verkaufen und Geld daran zu verdienen. Sie betrachtet den Wert von Merchandisingartikel so kritisch, dass sie das dafür aufgewendete Geld als „Geschenk“ an die Produzenten empfindet.

I: Warum meinst du, warum gibt es solche Sachen (Merchandisingartikel, Anm.)?

H: Sticker und so?

I: Ja, mit Figuren aus Fernsehsendungen oder aus Kinofilmen drauf.

H: Keine Ahnung. Ich glaube, damit wollen die Leute einfach nur Geld haben, weil die Kinder es gut finden und weil's im Kino dann läuft und so. Und dann finden, glauben die: ‚Das kaufen mir viele ab' und das stimmt ja auch und dann kriegen die einfach Geld.

I: Wer kriegt denn da Geld?

H: Das ist so, als wenn man Geld verschenkt. Die Leute, die das verkaufen. Das ist so als wenn man Geld verschenkt.

### **3.3 Ergebnisse der Einzelinterviews mit den acht- bis zehnjährigen Kindern**

*Freizeitgestaltung/Rolle der Medien in Freizeitgestaltung*

Bei den acht- bis zehnjährigen Kindern (fünf Mädchen, fünf Jungen)<sup>45</sup> spielen Medien in der Freizeit eine große Rolle. Bis auf ein Mädchen (Loretta, 9, A) beziehen alle Kinder Medien bei der Frage nach der Freizeitgestaltung sofort ein. Interessant ist die Tatsache, dass drei Jungen (Mirko, 9, A; Marco, 10, Norbert, 9, beide C), bereits vor dem Mittagessen bzw. den Hausaufgaben ihre Spielkonsolen nutzen. Auch Susanne (9) aus A zählt das Spielen am PC zu ihren Hobbys. Martina (9) und Julia (9) aus B beschäftigen sich nach der Schule mit *Polly Pocket* oder *Barbie* Puppen.

Alle befragten verbringen alle Kinder verbringen ihre freie Zeit zudem mit Aktivitäten in Sport- und Musikvereinen, mit Radfahren und Spielen mit Freunden oder Geschwistern oder auf dem Spielplatz. Diese Tätigkeiten nehmen für die Kinder eine ebenso wichtige Stellung ein wie Medien. Dennoch hat Loretta die Beobachtung gemacht, dass die meisten Mädchen in ihrem Alter nicht mehr „richtig spielen“. Den Grund dafür sieht sie unter anderem darin, dass die Eltern „nicht darauf achten“, was ihre Kinder tun: „Ja, die lassen die einfach nur rum fahren. Von meiner Freundin, die Mona, also die so cool ist, bei der kommen die Eltern jeden Tag erst um neun Uhr. Die ist den ganzen Tag alleine, und da kann man nichts anderes machen.“

#### *Mediennutzung und favorisierte Angebote*

Die Neun- bis Zehnjährigen wählen aus einer breiten Palette von Medien und deren Angeboten aus. An erster Stelle steht hier nach wie vor das Fernsehen, zunehmende Wichtigkeit kommt in dieser Altersgruppe auch dem PC, Internet und Spielkonsolen zu. Immerhin die Hälfte der Kinder hat bereits Erfahrungen mit dem Internet gesammelt. Bücher sind ebenfalls sehr beliebt; das Spektrum reicht von Comics, Tiergeschichten, Märchenbüchern, bis hin zu Mangas (z.B. zu *Pokémon* und *DBZ*). Doch zeigen sich auch hier geschlechtsspezifische Präferenzen. Bei Mirko, Susanne und Norbert stehen beispielsweise die Bände von *Harry Potter* im Vordergrund. Norbert liest gerade den ersten Teil von *Harry Potter* und bewertet das Buch besser als den Film: „Weil ich das abends im Bett immer noch lesen kann und den Film nicht.“ Dennoch finden sich in den Aussagen der Kinder viele andere genutzte Angebote. So rezipiert Loretta *Puckie-* und *Felix-*Bücher, die sie von ihrer Großmutter geschenkt bekommt. Julias (B) Lieblingsmärchen ist *Rumpelstilzchen*, und ihr absolutes Lieblingsbuch ist *Michaela*. Eine besondere Leseratte scheint Daniel aus C (9) zu sein, der dabei ein breites Spektrum an Genres

---

<sup>45</sup> Bei Marco (10) handelt es sich um ein so genanntes Integrationskind; er ist geistig behindert und besucht die dritte Klasse der integrativen Realschule in C. Bei den acht- bis zehnjährigen Kindern leben drei (Julia, Loretta und Norbert) in Familien mit einem streng-reglementierenden Erziehungskonzept; Mirkos und Susannes Eltern erziehen ihre Kinder permissiv, ebenso wie Claudias Mutter; Mathias' Mutter zeigt in ihrem Erziehungsverhalten Inkonsistenz; sie erscheint wie Martinas Eltern und Daniels Mutter „konzeptlos“; sie lassen ein hohes Maß an Orientierungslosigkeit erkennen; siehe dazu ausführlicher die Auswertung der Elterninterviews.

abdeckt. So begeistert er sich für Comics wie *Mickey Mouse* und *DBZ*-Bücher sowie für *Was-ist-Was*-Bücher, *Fakten und Rekorde* und das Kinderlexikon, denn wie er sagt, „mein Hobby ist eigentlich mehr zu erfahren und zu lernen.“

Neben den Büchern nutzen die Kinder das vielfältige Angebot an Zeitschriften für ihre Zielgruppe. Auch hier zeigen sich deutliche geschlechtsspezifische Vorlieben. So präferieren die Mädchen Zeitschriften wie *Wendy* und *Kinderbunte Bastelrunde*; an dieser Zeitschrift gefallen z.B. Martina die Basteltipps, die sie zu Hause ausprobiert. Ein Mädchen (Claudia, 10, B) liest die Zeitschrift *Girl*. Dabei interessiert sie sich vor allem für die Charts und die Fotoromane.

Die Jungen interessieren sich dagegen vor allem für Computer- und „Roboter“-Magazine. So bevorzugt Daniel die Zeitschrift *Kids Zone* wegen der beigelegten *DBZ*-Karten: „ (...) da steht auch immer was über *DBZ* drinnen. Weil, ich bin ja so ein Fan (...)“. Norbert dagegen liest die Kinderzeitschrift *Geolino*, „da geht’s immer um alles“. Mirko liest und sammelt „so ein Roboter-Magazin, da sind auch Teile zum Zusammenbauen dabei“. Dabei achtet er darauf, keine Zeitschriftenausgabe zu verpassen, „weil wenn man da einmal kein Heft hat, dann kann man aufhören zu sammeln, weil da ist ja immer ein Teil dabei von dem Roboter und da fehlt dann was“.

Auffällig ist, dass hauptsächlich die Jungen, vier von fünf, das Internet nutzen. Lediglich ein Mädchen, Susanne, hat schon einmal die Seite der *Diddl*-Maus besucht, „dann bin ich aber wieder raus.“ Beliebte Seiten sind [www.toggo.de](http://www.toggo.de), die Suchmaschine *Google* sowie die Homepages von *Harry Potter* und *DBZ*. Norbert und Mirko sind die einzigen, die das Internet zur Kommunikation via E-Mail nutzen. Das Hauptmotiv der Internetuser ist die Suche nach Information. So greift Mirko, der über ein breites Wissen rund um den PC und das Internet verfügt, auch für seine Hausaufgaben auf das World Wide Web zurück. Des Weiteren sucht er gezielt nach Lösungsmöglichkeiten für PC- und Playstation-Spiele. Dies tut er nicht nur für sich, sondern auch für seine Freunde: „Ja, das ist mir wichtig. Ich hol’ mir zum Beispiel Cheats für Spiele, die andere Freunde auch haben, und damit kann ich ihnen helfen und mach’ mich auch ein bisschen beliebt.“ Er erzählt auch, dass er sich an Gewinnspielen und Wettbewerben im Internet beteiligt, „wie zum Beispiel bei dem Erfindertag im Herbst“.

Norbert faszinieren am *Harry-Potter*-Club besonders die Spiele, die er gerne nutzt, da er dabei auch etwas gewinnen kann. Bei [toggo.de](http://toggo.de) interessiert er sich vor allem für die Seite rund um die TV-Serie *Oggy und die Kakerlaken*. Bei [toggo.de](http://toggo.de) sind es ebenfalls Spiele wie *Spielgalaxie* und *Oggy und die Kakerlaken*, die Mathias (9) aus B besonders begeistern.

Daniel, ein großer *DBZ*-Fan, gibt als seine „allerliebste“ Seite im Internet [google.de](http://google.de) an. Hier fasziniert ihn die Tatsache, dass er über das Schlagwort „*Dragonball Z*“ zu einer Fülle von Informationen über seine Favoriten kommt. „Dann drückt man ‚Enter‘ und dann

kommt da überall alles von *DBZ*. (...) Und da kommt da vielleicht eine Seite, die man noch nicht kennt, und da steht da was, was man wissen will oder so.“

Es zeigt sich, dass die Kinder dieser Altersstufe, vor allem die Jungen, das Internet bereits kompetent für ihre Anliegen zu nutzen verstehen; so suchen sie gezielt nach Informationen zu ihren Hobbys, Hausaufgaben und Lieblingsserien oder nach Unterhaltungsangeboten. Diese finden sie in verschiedenen Ausprägungen, unter anderem in Form von Club-Angeboten zu speziellen Medienangeboten oder in Online-Spielwiesen, die von einigen Fernsehsender Kindern dieses Alters offeriert werden.

Die befragten Mädchen und Jungen dieser Altersgruppe spielen auch PC-Spiele und mit dem Game Boy. Abermals lassen sich deutliche Unterschiede in der Bewertung dieser Angebote feststellen. Für die Mädchen scheinen die Spiele zwar zu ihrem Alltag zu gehören, aber keine wichtige Rolle einzunehmen. Susanne bildet dabei eine Ausnahme. Sie hat zwar kein Lieblingsspiel, nutzt aber eine breite Palette an PC-Games von *Abenteuer der Zeit* bis zu *Benjamin Blümchen* und *König der Löwen*. Auch in der Schule beschäftigt sie sich mit lernorientierten Spielangeboten wie etwa das PC-Spiel *Janosch*, an dem sie besonders fasziniert, dass sie auf unterhaltsame Weise Lesen und Schreiben lernt.

Die Jungen spielen am liebsten Abenteuer- und Strategiespiele. Selbst hier lassen sich bei der Auswahl der Spiele große Unterschiede erkennen. Einen Sonderfall in Bezug auf die Fülle der genutzten PC- und Playstation-Spiele stellt auch hier wiederum Mirko aus A dar. So faszinieren ihn *Luigis Manson*, „da geht’s um Geister aufsaugen“ und *Bros Melee*, „da geht’s um Kämpfen“. Begeistert zeigt er sich auch von Strategiespielen wie *Lego-Creator* und *Harry Potter*. Auch Marco aus C spielt *Pokémon* am Game Boy, am liebsten zusammen mit seinen Freunden mittels Linkkabel. Ebenfalls fasziniert von diesem Game Boy-Spiel zeigt sich Norbert aus C, „da trainiert man *Pokémon*, fängt *Pokémon*, muss sich Orden holen.“ Aber auch *Donky Kong* und *Super Mario* zählen zu seinen Favoriten.

Das Kino nimmt nur bei wenigen Kindern eine besondere Stellung ein, wird aber von allen genutzt. Unterschiede zeigen sich aber bei den rezipierten Filmen. Drei Kinder haben *Harry Potter* gesehen, den sie durchweg positiv bewerten: „Weil da kann man alles sehen, und da kann man halt zuhören und man muss nicht selber lesen, obwohl lesen auch schön ist. Äh, das ist halt spannender“ (Mirko).

Darüber hinaus zählen *Ice Age*, *Shrek*, *Pippi Langstrumpf* und *Pokémon* zu beliebten Kinofilmen. Einige Filme sind bei den Kindern derart beliebt, dass sie sich diese gleich mehrmals ansehen. Marco z.B. hat *Pokémon* bereits fünf Mal gesehen, ihm hat daran „alles“ gefallen. Norbert aus C hat den Film *Emil und die Detektive* mehrmals rezipiert.

Die von den Kindern meistgenutzten Sender sind KI.KA und Super RTL. Das Angebot von KI.KA wird von den Kindern durchweg positiv bewertet: „Da kommen auch so lustige Filme, manchmal. Auch mit echten Leuten, also nicht Cartoons, das guck ich auch gerne.“

(Susanne, A).

Alle Probanden kennen das Logo des Senders KI.KA. Bekannt sind außerdem die Logos rund um das Angebot von RTL. Besondere Kenntnisse der Logos weisen Martina und Mathias (beide aus B) auf. Sie kennen alle der ihnen vorgelegten Senderkennungen. Die meisten Probanden achten wie etwa Claudia (10, B) während ihrer Fernsehnutzung kaum auf die Logos, da sie für sie keine Bedeutung bzw. Funktion haben. Claudia glaubt sogar, „die wollen vielleicht Werbung machen und dann auch noch ein bisschen Geld.“ Für ihre eigene Medienauswahl spielen die Logos denn auch keine Rolle. Lediglich Norbert sieht darin eine Bedeutung: „Damit man weiß, auf welchem Fernsehsender man ist.“ Martina jedoch findet ihre Lieblingsprogramme ausschließlich bei Privatsendern wie RTL II, Vox, ProSieben und *Disney Chanel*. Julia und Mathias nutzen Musiksender wie VIVA und MTV.

Zu den beliebtesten TV-Sendungen der befragten Kinder zählen *DBZ*, *Oggy und die Kakerlaken*, *Typisch Andy*, das Flächenmagazin *Kikania* und weitere Cartoons auf Super-RTL. Wie bei den sechs- bis siebenjährigen Kindern wird *Kikania* vor allem wegen der darin enthaltenen Spielelemente rezipiert: „Ähm, da gibt’s immer Spiele mit Punkten und ähm, da gibt’s immer verschiedene Themen, wo man hören kann, was da erzählt wird“ (Susanne). Fasziniert von *Kikania* und dem darin enthaltenen Spiel „Wademeer“ zeigt sich Loretta aus A: „Jetzt haben die so ein ganz neues Spiel. Und das heißt ‚Wademeer‘. Und da muss ein Kind am Telefon sagen, wie der fahren muss mit Augen zu und dann sind se auf’n Wattenmeer, und dann muss das Kind den führen zu den ganzen Punkten und so Sachen, die er aufsaugen muss wie ein Staubsauger... und da wird Zeit gestoppt und dann zum Schluss gibt’s eine Punktzahl.“

Julia und Mathias aus B sind die einzigen Probanden, die Musikvideos im Fernsehen rezipieren, „weil da so coole Lieder kommen und so“ (Julia). Martina aus B ist in dieser Altersstufe das einzige Mädchen, das *DBZ* zu ihren Favoriten zählt. Daneben sieht sie *Oggy und die Kakerlaken*, *Shin Chan* und *Sabrina*: „Ich finde das schön. (...), also dass die *Sabrina* ne Hexe ist, und dass der Vater auch ne Hexe ist und der ihre Mutter ist ne Unsterbliche und die die *Sabrina*, die wohnt in der Welt von den Sterblichen, und ... naja, geht auch in die Schule, und die in der Schule, die wissen das halt nicht, dass die, dass sie ne Hexe ist.“

Loretta aus A, die im Gegensatz zu ihren Klassenkameradinnen immer noch gerne mit Puppen spielt, präferiert vor allem Sendungen mit spielerischen Elementen wie z.B. *Kikania* und *Tigerentenclub*. Sie rezipiert auch *Felix*, den Hasen, und gemeinsam mit ihrer kleinen Schwester *Sandmännchen*. Dieser Sendung fühlt sie sich jedoch schon erwachsen; sie bezeichnet sie als „Babysachen (...) und so langweilige Geschichten“. *Mensch Pia* ist hingegen eine Serie, die sie nicht verpassen möchte.

Drei der Jungen rezipieren *DBZ* (Mathias, B; Daniel und Marco, beide C). Davon sind aber vor allem Mathias und Daniel ausgesprochene Fans. Mathias erscheint als ausgesprochener Fernseh-Experte, da er von seiner Mutter in seinem Fernsehkonsum überhaupt nicht eingeschränkt wird. Er gibt an, von fünf bis neun Uhr abends Sendungen wie *Pokémon*, *Detektiv Conan*, *King of Queens*, *GZSZ*, *DBZ* und *Wer wird Millionär* zu rezipieren. Norbert und Mirko interessieren sich explizit nicht für *Dragonball Z*; ihnen erscheint die Sendung zu gewalthaltig: „Irgendwie ist das ein bisschen brutal, deswegen“ (Mirko, A).

### *Favorisierte Themen*

Die Mädchen beschäftigen sich vor allem mit Themen wie ‚Freundschaft‘, ‚Liebe‘ und ‚Märchen‘. Susanne aus A zeigt sich bei der Zeitschrift *Wendy* vor allem von den ‚Freundschaftsgeschichten‘ fasziniert. Julia (B) schätzt an dem Buch *Michaela* ebenfalls die Themen ‚Freundschaft‘ und ‚Schule‘. ‚Liebe‘ und ‚Beziehung‘ findet sie bei dem Spielfilm *Sissi*: „Die hatte immer so schöne Kleider an und Franz Josef, das wurde ihr Freund ... die wollten immer gern heiraten, aber die Mutter von dem Franz, die wollte das nicht.“ Bei *Harry Potter* stehen Themen wie ‚Magie‘ und ‚Verwandlung‘ bei Mädchen und Jungen gleichermaßen im Mittelpunkt: „Der kann gut zaubern und kann viele Zaubersprüche“ (Susanne, A).

Die Themen ‚Kampf‘ und ‚Stärke‘ stehen bei den Jungen deutlich im Vordergrund; sie finden sie vor allem bei Formaten wie *DBZ*, *Pokémon* und *Star Wars*. So schätzt Mathias (B) an *DBZ*, „dass die so kämpfen, die ganzen Techniken“. Auch bei den Pocketmonstern findet er „die Attacken besonders cool“ und auch bei *Star Wars*, dem Lieblingsfilm von Norbert (C), dominiert das Thema ‚Kampf‘: „Das Kämpfen während... immer dann wenn draußen Krieg ist und alle Menschen toben und so, dann sind ähm... sind die immer in ganz großen Räumen, sprechen nix und kämpfen nur.“

### *Figuren/Helden/Parasoziale Interaktion*

Die Einzelinterviews zeigen, dass nur wenige Figuren wie *Pikachu* und Charaktere aus *Harry Potter* und *DBZ* für viele Kinder attraktiv sind, insbesondere für jene, die durch eine ausgeprägte Mediennutzung auffallen. Die meisten Kinder können sich auch vorstellen, einen Tag lang in die Rolle ihrer Favoriten zu schlüpfen. Bei *Harry Potter* und *Pokémon* handelt es sich um Angebote, das für beide Geschlechter Figuren zur Identifikation bereithält. So findet Susanne aus A *Hermine* aus *Harry Potter* gut, „weil die kann gut zaubern und kann viele Zaubersprüche“. Mirko aus A schätzt an *Harry Potter*, dass „der halt irgendwie so cool (ist), der kann zaubern und so.“ Der Schulleiter der Zauberschule *Hogwarts*, *Professor Dumbeldore*, fasziniert Norbert (C). Er hält ihn für einen „großen Zauberer“. Mirko (A) bringt die Vorliebe der Kinder für *Pikachu* auf den Punkt: „Was halt

jeder kennen muss, das ist *Pikachu*. Davon ist jeder Fan.“. Während die Jungen insbesondere *Pikachus* kämpferische Fähigkeiten hervorheben, schätzen die Mädchen wie Loretta aus A und Martina aus B jedoch an *Pikachu* vor allem sein Aussehen: „Dass der so gelb aussieht und so richtig knallrote Wangen sind.“ Neben *Pikachu* zählen zu Martina Lieblingsfiguren auch die Hexe *Sabrina*, *Polly Pocket*- Figuren und *Barbie*, an der ihr die „langen blonden Haare“ gefallen. Daneben favorisiert sie auch typische „Jungen-Figuren“, wie z.B. *Vegeta* aus *DBZ*. Zu ihm zieht sie sogar Parallelen: „Der ist so n Gießgram wie ich (lacht) ... und der kann seinen Bruder nicht leiden, wie ich.“ So würde das Mädchen auch in die Rolle von *Bulma*, der Ehefrau *Vegetas*, schlüpfen und gegen die Dämonen *Buu* und *Cell* kämpfen. Am Beispiel von Martina zeigt sich, dass das Interesse der Mädchen für *DBZ* auch von den weiblichen Figuren abhängig ist. Sie äußert den Wunsch, die weiblichen Figuren bei *DBZ* stärker zu integrieren: „Na, die zeigen meistens nie die *Bulma* oder die Frauen, zeigen die da nie.“ Dies ist auch der Grund, warum für sie das Format zunehmend „langweilig wird“.

Anders sieht das Daniel; seine Einstellung zu den weiblichen Figuren in der Serie ist überaus kritisch: „(Die) meckern rum. Dann soll'n sie mal selber ähm ... kämpfen, was sie da tun, um die Welt zu retten“. Auf die Nachfrage des Interviewers, ob die Frauen dazu nichts beitragen würden, antwortet Daniel: „Mm, eigentlich nicht. Guck mal, die woll'n kämpfen lernen. Aber was bringt das schon? Dann müssen sie auch mal Sport machen. Oder willst, dass sie schlau ist, aber so dick? Was bringt das?“

Daniel und Mathias, beide große *DBZ*-Fans, sind fasziniert von den Figuren der Serie *DBZ*. So nennen sie unter anderem *Son-Goku*, *Gotens* und *Vegeta*, „also die Stärksten, die jetzt neu so in sind“ (Mathias, B). An den Figuren interessieren sie „ihre übermenschlichen Kräfte“, ihre „Intelligenz“ und „dass sie fliegen können“ (Daniel, C). Daniel hat von der Serie auch schon geträumt: „Aber ich spiel auch da nicht gerade die Hauptrolle, bin da zum Beispiel die Nummer fünf oder sechs.“ Mathias wünscht sich, „ziemlich stark zu sein und cool“ wie seine Idole aus *DBZ*.

Bei Mathias (9, A) stehen bei der Bewertung seines Favoriten aus *DBZ* eindeutig deren Stärke und Kampftechniken im Vordergrund: „Also, am Anfang, die sin' jetzt Leute, die kämpfen gegen Gegner, Feinde, die die Welt erobern wollen und bedrohen oder vernichten. Ja, und das geht immer weiter, jede Serie geht immer weiter. Und dann, wenn der *Son-Goku*, also, das ist die Hauptperson da, alle Welten gerettet hat, dann fängt's halt wieder von vorne an.“

Norbert aus C ist ein großer Fan von *Luke Skywalker* aus *Star Wars*. Er zeigt sich fasziniert von den Fähigkeiten der *Jedi-Ritter*: „*Jedi-Ritter* dürfen ja keine Furcht kennen, keine Angst und keine Liebe. Das heißt, das Leben als *Jedi-Ritter* ist richtig schwer für die.“ Der Junge fällt durch sein umfassendes Wissen über die Figuren im Film auf wie etwa über

*Prinzessin Amedala, Aniquin Skywalker* und *Obi Van Kanobi*. Gern würde Norbert einen Tag mit *Luke Skywalker* verbringen und von ihm den Umgang mit dem Laserschwert erlernen. Dennoch fällt es ihm schwer, sich in diese Rolle hineinzudenken: „Das ist ja so schwer für ihn, wenn er nicht lieben darf und keine Angst haben darf. Wie kann man sich das vorstellen?“

Claudia bildet in dieser Altersstufe insofern eine Ausnahme, insofern als sie für als einzige für die Mitglieder einer Popgruppe, genauer für die *No Angels*, schwärmt. An ihnen schätzt sie zum einen, „dass sie gut aussehen“ und zum anderen, dass sie „gut tanzen und singen können“. Sie beneidet Mädchen in ihrem Alter, die durch ein Preisausschreiben die Möglichkeit hatten, ihre Stars zu treffen: „Und die durften dann mit ihnen kochen und singen und ein bisschen tanzen. Würde mir gefallen.“ Sie könnte sich auch gut vorstellen, einen Tag lang *Pippi Langstrumpf* zu sein, „viel einkaufen zu gehen“ und auch „Abenteuer zu erleben“. Außerdem würde sie gern einmal den Part von *Elisabeth* aus *Schloss Einstein* und *Esther* aus *Fabrix* übernehmen und in diesen Produktionen auch mitwirken.

#### *Umgang mit Medien in Familie, Freundschaften und Peer-Groups*

Im Vergleich zu den jüngeren Kindern dürfen die Acht- bis Zehnjährigen bereits selbständiger über ihren Medienkonsum entscheiden; sie unterliegen weniger restriktiven Reglementierungen seitens ihrer Eltern. Zwei Kinder (Martina und Mathias aus B) erzählen jedoch, dass Fernsehverbot als Strafmaßnahme von ihren Müttern gelegentlich eingesetzt wird. Julias Eltern (B) haben ihr die Lektüre von *Harry Potter* aus religiöser Überzeugung untersagt. Sie gibt außerdem an, das Internet nicht nutzen zu dürfen. Norbert aus C berichtet, nur KI.KA und Super RTL schauen zu dürfen.

Medieninhalte spielen innerhalb der Peer-Group eine wichtige Rolle. Die Gespräche mit ihren Freunden und Klassenkameraden drehen sich dabei zumeist um TV-Serien, ihre Inhalte, Figuren und deren Eigenschaften. Im Vordergrund steht dabei die Serie *Dragonball Z*; selbst Kinder, die sie eher ablehnen, beteiligen sich an den Gesprächen in der Schule: „Da redet man manchmal mit, weil ein bisschen Fan von *DBZ* bin ich ja auch. Ich kauf mir manchmal Kaugummis und tausche mit Freunden die Stickers. Es ist jetzt nicht so, dass ich nicht über *DBZ* weiß“ (Mirko, A). Auch in ihre Rollenspiele integrieren sie Inhalte der Serie. So erzählt Mathias (B), dass die meisten Kinder bei diesen Spielen *Son-Goku* oder *Son-Gohan* sein wollen, „weil der auch so superstark ist (...) dabei denken (wir) uns unsere eigenen Attacken aus“.

Bei den Mädchen scheint die Fernsehserie *DBZ* kein Thema zu sein; nur vereinzelt finden sich, wie etwa bei Loretta, Hinweise darauf, dass sie sich über die Zeitschrift *Dragonball Z* miteinander austauschen.

*Sammel- und Tauschprodukte/Konsumverhalten/Werbung und Merchandising*

Sammeln und Tauschen zählt auch bei den Kindern dieser Altersstufe nach wie vor zum Alltag. Im Vergleich zu den jüngeren Kindern gewinnen mediale Produkte weiter an Bedeutung. Die Mädchen bevorzugen sehr unterschiedliche Angebote wie die *Diddl*-Maus, *Barbie*-Puppen, Schultensilien zu *Felix* dem Hasen, Murmeln und Merchandisingartikel, unter anderem Sticker und Poster zu *Harry Potter*. Bei den Jungen wie Daniel (C) und Mathias (B) stehen Merchandisingprodukte rund um *DBZ* an erster Stelle. Die beiden ausgesprochenen Fans der Serie sammeln vor allem Karten, Aufkleber und Stickerhefte.

Merchandisingartikel zu *Pokémon*, die früher bei Jungen und Mädchen gleichermaßen beliebt waren und eine „harte Währung“ im Kontext ihrer Peer-Group-Kontakte dargestellt haben, wurden durch andere Produkte zu aktuelleren Sendungen ersetzt; sie spielen nunmehr kaum noch eine Rolle. So haben Martina (B) wie auch Loretta und Susanne (beide aus A) „früher“ *Pokémon*-Sticker gesammelt; diese Produkte haben für sie mittlerweile jedoch kaum noch eine Bedeutung: „aber jetzt mag ich nicht mehr *Pokémon*“ (Susanne). Auch Mathias war früher ein leidenschaftlicher Sammler von *Pokémon*-Heften. Wie Mirko (A) und Norbert (C) hat er sich in der Vergangenheit mit den Pocketmonstern beschäftigt. Dieser Trend wurde bei Norbert durch *Star Wars* abgelöst, bei Mirko durch *DBZ*. Neben den anderen inhaltlichen Präferenzen gewinnen für die Kinder auch andere Medien wie Playstation- und PC-Spiele an Relevanz. Für einige wenige Kinder sind *Pokémon*-Angebote wie Sticker nach wie vor von großer sozialer Wichtigkeit. Diese erleichtern etwa Marco – dem es durch seine Behinderung schwer fällt, mit seinen Klassenkameraden gleichzuziehen – die Kommunikation und den sozialen Kontakt zu anderen, meist jüngeren Kindern: „Es gibt ja so kleine Karten, wo die *Pokémon* drauf sind, mit denen man auch spielen kann und die man tauschen kann.“ Marcos Eltern unterstützen dies, indem sie ihm die Produkte kaufen.

Geht es um das Thema Werbung, lassen sich große Unterschiede zwischen den Kindern feststellen. So ist es einigen sogar explizit verboten, Werbung im Fernsehen zu rezipieren. Bei diesen Kindern fällt auf, dass sie eine negative Einstellung zu Werbung einnehmen. Einige Kinder fühlen sich durch die Unterbrecherwerbung im Rahmen ihrer Lieblingssendungen gestört. So findet Norbert (C) Werbung „Scheiße“, weil seine Lieblingssendung *Oggy und die Kakerlaken* durch unnötige Pausen unterbrochen wird. Bei Norbert und Mirko (A) lässt sich aber der Wunsch erkennen, über Werbung Informationen zu erhalten: „Ich find Werbung eigentlich sehr gut, da erfährt man so viel. Aber mein Papa, der ist so fies, der will nie Werbung gucken. Und wenn unter einem Film Werbung is’, dann schaltet der einfach um.“ Daniels Interesse für ein bestimmtes Angebot wurde durch die entsprechenden Informationen dazu sogar erst geweckt: „(...) und dann habe ich erst mal die Werbung gesehen und dann wurd’ ich automatisch so ein Fan davon (*DBZ*).“

Die befragten Mädchen zeigen durchweg eine negative Einstellung gegenüber Werbung, wenngleich auffällt, dass sie viele Produkte aus der Werbung kennen und auch besitzen. Martina (B) gibt zwar an, Werbung „nicht schön“ zu finden; Werbespots, die auf für sie attraktive Produkte hinweisen, nutzt sie aber doch; so kennt sie ihre neue *Barbie*-Puppe aus der Werbung. Julia weist schon einen Ansatz von Werbekompetenz auf; sie erkennt, dass die Produkte, die aktuell in Werbespots angepriesen werden, besonders teuer sind, da „jeder so was kaufen möchte. (...) Da wart’ ma lieber dann, bis dann neues Zeug gibt und da kauf’ ma dann das erst“. Auch Susanne (A) zeigt Werbekompetenz. Mittlerweile wechselt sie das Programm während der Werbepausen und lässt sich nicht länger in ihrem Kaufverhalten davon beeinflussen; früher, erzählt sie, habe sie sich noch Produkte aus der Werbung gewünscht, „aber jetzt nicht mehr“.

Die Wünsche der Kinder, die sie sich mit 100 Euro erfüllen könnten, weisen denn auch nur wenige Bezüge zur Werbung auf; die Produkte, die sie als Objekte ihrer Wünsche nennen, sind sehr heterogen und zeigen eine große Spannbreite auf; keinesfalls stehen die multimedial vermarkteten Angebote im Vordergrund.

#### *Wissen um Trends/Markenverständnis*

Die befragten Kinder dieses Alters zeigen ein verstärktes Interesse an neuen Trends, wenngleich es keine eindeutigen Trendsetter gibt. Sie wissen einfach, was gerade „in“ ist. Außerdem ist ihnen bewusst, dass diese Produkte, die auch beworben werden, teurer sind als andere Angebote: „Immer das, was in ist, ist halt teuer“ (Mirko, A). Als Quellen für ihre Trends nennen die Kinder Fernseh-Werbung, Schulfreunde, ältere Spielkameraden und die Familie. Der größte Stellenwert kommt dabei aber den Freunden und Klassenkameraden zu. Die aktuellen Trends mitzumachen, ist für einige Kinder von hoher Bedeutung; sie suchen darüber ihren Status in der Klasse bzw. Peer-Group zu festigen. Mathias (B), der bereits im Klassengespräch die Wortführerschaft übernahm, erklärt, dass ihm wichtig sei, über neue Trends Bescheid zu wissen und diese auch mitzumachen. Es stört ihn, wenn er nicht mitreden kann. Merchandisingprodukte nutzt er als „Währung“, um seinen sozialen Wert zu steigern und sich so in seine Gruppe zu integrieren. Mathias erzählt, dass es derzeit in seiner Klasse kaum Jungen gibt, die sich dem aktuellen Trend rund um *DBZ* entziehen können. Darüber, wie eine solche Trendwelle sich in der Klasse ausbreitet, berichtet Martina. Auch sie wurde von zwei Jungen, die meistens die Trends vorgeben, beeinflusst, wenngleich sie diese nicht zu ihren Freunden zählt: „Da haben die erzählt, dass das (*DBZ*) sehr schön sein soll, und dann hab ich das auch mal ausprobiert (...). Vor drei Monaten hab ich da eben damit angefangen, das auch anzugucken.“

Mitunter übernehmen Kinder Trends, um sich integrieren zu können. Dies findet sich aber verstärkt bei den Jungen. Die konsumierten Marken sind dabei zum Teil unterschiedlich.

So erzählt Norbert, der bereits einen kompetenten Eindruck macht, wie etwas zum Trend wird: „Weil die anderen das alles haben und die reden dann auch nur davon. Jetzt reden sie, zum Beispiel, nur von den Fußballstickern. Nix anderes mehr.“ Außerdem erzählt er: „Sie sagen einfach ... einer sagt so ... ‚So, jetzt sammel ich ähm ... halt, jetzt hab ich mal wieder Bock auf *Pokémon*-Karten sammeln‘ und dann sagt einer, fragt der andere: ‚Woll’n wir tauschen?‘ und auf ein Mal ist es wieder on. Oder in. Oder wie das auch immer heißt.“

Die Sticker und Sammelkarten von *Pokémon* wurden von allen Kindern irgendwann „früher“ in unterschiedlicher Intensität gesammelt und getauscht, aber mittlerweile, speziell bei den Jungen, durch neuere Trends wie *DBZ*, *Star Wars* und *Harry Potter* abgelöst. Interessant erscheint die Tatsache, dass einige der männlichen Probanden aber immer noch mediale Nachfolgeprodukte wie Playstationspiele von *Pokémon* nutzen und beim Fernsehen den Anime-Serien treu bleiben. Daniel erzählt, dass er „zuerst *Pokémon*-Fan“ war. „Und dann wurde ich langsam ein bisschen *Digimon*-Fan. Und dann, als *DBZ* kam, da bin ich sofort drauf gesprungen. Irgendwie, als ich einmal die Sendung geguckt habe.“ Diese Aussage steht für die Mehrheit der befragten Jungen.

Auch Susanne aus A hat beobachtet, dass vor allem die Jungen aus ihrer Klasse über *DBZ*, *Gogos* und *Digimon* sprechen. Für sie selbst haben diese Trends aber kaum eine Bedeutung. Ihr gelingt es, sich vom aktuellen Klassentrend abzugrenzen; ihr Lieblingsbuch *Harry Potter* kennt Susanne von ihrer Mutter. Auch „die Stickers hat mir Mama an der Tankstelle geholt“.

Auch für die Mädchen ist es wichtig, was in ihrer Peer-Group „angesagt“ ist; sie interessieren sich jedoch zumeist für andere Produkte als die Jungen. Ihre Vorliebe für *Pokémon*-Produkte haben sie gegen Merchandisingangebote und -produkte wie *Diddl*, *Felix* und *Barbie* eingetauscht. Wenn ein Angebot in der Peer-Group Bedeutung hat, wie etwa die Zeitschrift *Wendy*, dann zieht das Produkt viele Kinder an; so ist Loretta durch ihre Freundinnen auf *Wendy* gestoßen: „Die les’ ich seit ganz neuem. Weil meine ganzen Freundinnen die alle lesen. Vorher hab’ ich die nie gelesen, da hab ich immer meine Bücher gelesen, darum lass ich meine Bücher jetzt auch ein bisschen so zurück fallen“.

Die meisten befragten Kinder verfügen erst über ein rudimentäres Hintergrundwissen zu Merchandisingartikeln; für sie steht das Vergnügen an ihnen noch im Vordergrund. So argumentiert Julia aus B, dass es die Artikel in erster Linie für die Konsumenten produziert werden, „na, damit man ... na ja, Fantasie von denen hat, damit man mit denen mehr Zeit verbringen kann. Wenn das mal im Fernsehen kommt, dass man damit spielen kann.“ Mathias erkennt zumindest ansatzweise bereits ökonomische Hintergründe; er glaubt, dass es Merchandisingangebote gibt, „weil das Spaß macht, das zu sammeln, und weil die auch sehr an Geld dran wollen“.

Nur wenige Kinder können sich wie Norbert (C) von den Trends distanzieren. Er erkennt

bereits das Strukturprinzip, das auf Wiederholung basiert und hält es für sinnlos, überhaupt neuen Trends zu folgen „(...) Und nach einer Woche liegen die so wieder in der Ecke, weil die (Sticker) out sind.“

#### *Medienkompetenz/Medienverständnis*

Die Kinder dieser Altersgruppe lassen bereits deutlich Medienkompetenz und Medienverständnis erkennen. Dies zeigt sich auf unterschiedlichen Ebenen. So weiß Daniel (C), dass seine favorisierte Serie *DBZ* ihre Wurzeln in Japan hat. Obwohl er ein großer Fan des Animes ist, ist er durchaus in der Lage, sich kritisch über bestimmte Punkte zu äußern, die ihm an der Sendung nicht gefallen. Bei den Probanden dieser Altersgruppe zeigt sich deutlich, dass sie gut mit Computer und Internet umgehen können. Daniel weiß schon, wie er mit Hilfe einer Suchmaschine zu Informationen – beispielsweise über *DBZ* – gelangt. Auch Mirko lässt einen kompetenten Umgang mit dem Netz erkennen. Für ihn gehört es zum Alltag, dort Bücher und andere Produkte zu bestellen, etwas für die Schule zu suchen oder E-Mails zu verschicken.

Den Kindern dieser Altersgruppe ist durchaus bewusst, dass Medien ein Bestandteil ihres Alltags sind: „Och, manchmal gehört's eigentlich auch dazu, dass man ein bisschen fernsehen guckt oder man ein bisschen Computer spielt.“ (Loretta 9, A) Das Mädchen kritisiert aber auch, dass „manche Kinder nur vorm Fernseher“ sitzen.

Kinderfernsehen empfinden die Neun- bis Zehnjährigen als explizit für Kinder entworfene Produkte, „damit die Kinder was zum Lachen haben“ (Martina 9, B). Sie schreiben den Anbietern damit eine unterhaltende Funktion zu. Die Kinder vermuten dahinter jedoch noch keine finanziellen Interessen.

### **3.4 Ergebnisse der Einzelinterviews mit den elf- bis zwölfjährigen Kindern**

#### *Freizeitgestaltung/Rolle der Medien in Freizeitgestaltung*

Bei den Kindern dieser Altersstufe (vier Jungen und drei Mädchen)<sup>46</sup> lässt sich feststellen, dass Medien neben den Freunden in der Freizeitgestaltung eine wachsende Rolle zukommt. Der Stellenwert der Medien in der Freizeitgestaltung hängt bei den Mädchen davon ab, ob sie diese alleine oder mit Freunden verbringen. Verbringen sie ihre Zeit allein, spielen Medien eine Rolle. So geben sie an, fernzusehen, PC-Spiele zu spielen und Bücher zu lesen. Jungen dagegen nutzen Medien vermehrt auch dann, wenn sie gemeinsam mit ihren

---

<sup>46</sup> Luisas Eltern erziehen ihr Kind streng-reglementierend; Vanessa, Dietmar, Thomas, Martin, Silvia und Florian werden permissiv erzogen; siehe dazu die Elterninterviews.

Freunden ihre Freizeit verbringen. Playstation- und PC-Spiele stehen hier im Vordergrund, aber auch Fernsehen wird gerne gemeinsam mit Freunden rezipiert.

### *Mediennutzung und favorisierte Angebote*

Im Hinblick auf ihre Buchvorlieben lassen sich deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede identifizieren. Bei drei der Jungen (Martin, 11, B; Dietmar, 10, A; Thomas, 11, C) steht *Harry Potter* eindeutig im Vordergrund. Die Mädchen weisen ein vielfältigeres Buchrepertoire auf. Zu ihren Lieblingsbüchern gehören *Harry Potter*, Bücher von Astrid Lindgren, Pferdebücher und *Die wilden Hühner*. Zwei der Mädchen lehnen *Harry Potter* sogar eindeutig ab: „Na ja, dieses ganze ... Hexenzeug und Zauber und die ... ich wes nicht irgendwie und so Wunderjunge, der erst so klein war und vielleicht wird's ein großer Zauberer und so... na ja ist nicht so mein Ding.“ (Silvia, 11, B) Silvia favorisiert aufgrund der „Lebensgeschichten“ die Bücher von *Tina*.

Zeitschriften gehören ebenfalls zu den genutzten Medien der Kinder dieser Altersstufe. Die Jungen bevorzugen vor allem Computer-Zeitschriften wie etwa *Computer-Bild* und *Kids Zone*. Martin (11 aus B) ist der einzige in seiner Altersgruppe, der bereits eine Tageszeitung liest. Daneben liest er *Sport-Bild*, um sich über Sportergebnisse zu informieren. Wie bei den jüngeren Kindern favorisieren die Elf- und Zwölfjährigen auch den Kinofilm *Harry Potter*. Das Gros der Kinder erzählt im Interview, den Film auch im Kino gesehen zu haben und bewertet diesen als „spannend“ und „witzig“. Weitere beliebte Filme sind auch *Ice Age*, *Monster AG*, *Star Wars* und *Tarzan*. Die Filme werden von den Kindern wegen ihrer Figuren meist positiv bewertet.

Audio-Kassetten spielen bei den befragten Probanden kaum noch eine Rolle; sind von Musik-CDs abgelöst worden. Nur Luise (11, C) gibt an, neben Musik-CDs auch noch *Drei Fragezeichen* und *TKKG* auf Kassette zu hören.

Wirft man einen Blick auf das Interesse der Kinder für PC-Spiele, so fällt auf, dass sie bereits eine große Fülle unterschiedlicher Angebote nutzen. Die Palette der Mädchen reicht von *Sims* über *Barbie* bis hin zu *Monster AG* und *Harry Potter*. Jungen spielen dagegen vermehrt Strategie- und Rollenspiele wie *Siedler*, *The Legend of Legaia* und *TKKG-Club*. Auffällig ist, dass die Jungen im Gegensatz zu den Mädchen neben den PC-Spielen auch noch auf die Playstation und den Game Boy zurückgreifen. Bei der Playstation werden Action-Spiele wie Autorennen, Skateboard und *Tomb Raider* favorisiert: „Das ist ganz gut in der Grafik, wunderbar.“ (Florian, C)

Zu den beliebtesten Sendern bei Jungen und Mädchen gehören neben KI.KA auch private Sender wie RTL, RTL II und Super RTL; dort finden die Kinder für sie attraktive Angebote. Einige Jungen halten das Programm von KI.KA allerdings nicht mehr altersgemäß: „Also, zum Beispiel bei KI.KA, ist irgendwas für Sechs- bis Zehnjährige oder

Neunjährige, wo sie dann Spiele machen und so was und die ganze Zeit nur ähm Kindersendungen zeigen.“ (Thomas, C). Martin sieht das ähnlich: „Da (bei Super RTL) sind eben schon ein bisschen spannendere Serien als im Kinderkanal.“ Trotzdem werden auch von ihnen noch Angebote von KI.KA rezipiert. Die entsprechenden Sender-Logos kennen Jungen wie Mädchen dieses Alters bereits sehr gut; sie wissen jedoch nicht, welche Funktion ihnen zukommen könnte oder bezeichnen sie, wie Florian (11, C), als „unwichtig“. Ein Mädchen (Silvia, 11, B) nutzt zuweilen den Musiksender VIVA.

Noch deutlicher als in der Altersstufe der Neun- bis Zehnjährigen hat die Zeichentrickserie *Pokémon* bei den elf- und zwölfjährigen Kindern an Interesse verloren. Lediglich einige Jungen spielen *Pokémon* gelegentlich noch auf dem Game Boy.

Das Internet spielt speziell bei den Mädchen dieses Alters noch keine Rolle; die Jungen aber zeigen sich als begeisterte Internetnutzer. Beliebte Angebote sind Spieleseiten, die *Simpsons*-Homepage, Informationsseiten zu neuen Kinofilmen, Seiten zu *DBZ* und *Harry Potter* oder zum jeweiligen Lieblingsfußballverein. Dabei steht die Suche nach Informationen an erster Stelle. Ein Junge gibt aber auch an, Spiele aus dem Internet herunter zu laden. Als einziger nimmt der Gymnasiast Martin (B) das Internet zur Lösung seiner Hausaufgaben zur Hilfe. Dies wurde vom Lehrer explizit verlangt: „Na, in Religion mussten wir mal was zum Judentum was suchen.“<sup>47</sup>

Lieblingsmedium der Kinder dieses Alters ist jedoch nach wie vor das Fernsehen. Im Hinblick auf die favorisierten Sendungen zeigen sich allerdings große Unterschiede. Die Mädchen favorisieren Formate wie *Schloss Einstein* und *GZSZ*. Außerdem rezipieren sie *Fabrixx*, *Sabrina total verhext*, *Shirley Holmes*, aber auch *Stefan Raab*, *Wer wird Millionär* und *Paulchen Panther*. Animes gehören nicht zu den Favoriten der Mädchen. Ablehnend äußert sich Vanessa (11 aus A) über *DBZ*: „Das ist so mit kämpfen und so, und das mag ich nicht so.“

Die Jungen nutzen ebenfalls eine breite Palette an Sendungen, dabei zeigt sich vor allem Dietmar als ausgesprochener TV-Fan. Allgemein reicht das Spektrum von Animes wie *DBZ* über Cartoons wie *Simpsons* und *Oggy und die Kakerlaken* bis hin zu Action-Filmen wie *Cobra 11*, aber auch Soaps wie *GZSZ*. Einzig Florian (C) rezipiert auch „Wissenssendungen“ wie *Galileo*. Dietmar und Thomas bezeichnen sich selbst als ausgesprochene Fans der Serie *DBZ*. Martin und Florian hingegen lehnen *DBZ* vor allem wegen seiner Brutalität ab: „Na, es geht dort nur um Kämpfen, das ist auch nicht schön und ... ich hab einmal geguckt und da ... hat's mir gereicht.“ (Martin, B)

Das Flächenmagazin *Kikania* steht aufgrund seiner Spiele bei beiden Geschlechtern hoch

---

<sup>47</sup> Interessant ist die Tatsache, dass eines der anderen befragten Kinder aus seiner Klasse (Silvia) dies im Interview nicht erwähnt.

im Kurs: „Da sind Spiele, da sind meistens Klassen, da können die einen Preis gewinnen (...) sind da immer verschiedene Themen und da kann man anrufen oder faxen oder so was und da kann man so was erzählen (...) Und dazwischen sind dann immer die Sendungen“ (Luise, C). Auch Florian, der in seinem Drang nach Informationen im Rahmen seiner Altersgenossen eine Ausnahme bildet, hebt das interaktive Angebot von *Kikania* als besonders attraktiv hervor, „weil die Kinder da anrufen können und ihre Meinung sagen.“ Er findet in *Kikania* auch die Umweltthemen interessant, z.B. „wie Seife gemacht wird, oder so.“ Daneben schätzt er dort die Möglichkeit für die Kinder, diskutieren zu können.

### *Figuren/Helden/Parasoziale Interaktion*

In der Altersgruppe der Elf- und Zwölfjährigen finden sich Lieblingsfiguren aus den favorisierten Serien. Silvias Lieblingsfigur ist *Tina* aus dem gleichnamigen Buch. Wäre sie einen Tag lang dieses Mädchen, würde sie „rum rennen, mit Tieren spielen, Hühner ärgern und so, auch ausreiten“. Dabei zieht sie auch Parallelen zu ihrem eigenen Leben: „Das mach’ ich eigentlich auch ganz gern.“ Zudem schwärmen sie auch für berühmte Stars aus dem öffentlichen Leben. So nennen vor allem die Mädchen Personen wie *Shakira* und *Britney Spears* als ihre erklärten Favoriten, an denen sie deren Eigenschaften und Fähigkeiten bewundern. In ihre Rolle schlüpfen möchten jedoch die Mädchen nicht. Besonders Luise, 11, (C) würde jedoch gern mit einem ihrer Stars, *Britney Spears*, einen Tag verbringen: „Ich würde sie ganz viel fragen. Was sie so macht. Wie sie angefangen hat zu singen.“

Auch bei den Jungen variieren die Lieblingsfiguren; sie schätzen jedoch insbesondere Zeichentrick-Helden aus *Pokémon* und *Bart Simpson* aus den *Simpsons* und insbesondere die Helden aus *DBZ*. Drei Jungen nennen *Son-Goku* und *Son-Gohan* als eindeutige Lieblingsfiguren „Das is’ *Son-Gohan*, das is’ der Sohn von die Hauptperson und ja, der gef ... ja, der is’ halt, ja der is halt so cool.“

Zu Thomas’ Lieblingsfiguren zählt ebenfalls *Son-Goku* aus *DBZ*. Im Gegensatz zu Dietmar kann er sich aber nicht vorstellen, in die Rolle seines Favoriten zu schlüpfen, „denn so einen Charakter habe ich nicht ganz“. Für ihn sind Kampf und Stärke zwar zentrale Elemente der Serie, aber diese Charaktereigenschaften schätzt er an *Son-Goku* selbst nicht. So schreibt er diesem Unparteilichkeit zu und die Fähigkeit, mit seinen Gegnern zu reden, bevor er zuschlägt: „Also, ja. Dass er einfach nett is (...) Oder klatscht dem jetzt eine rein oder gibt ihm Strafen. Das macht er zum Beispiel nicht. Der redet nur mit demjenigen.“<sup>48</sup>

An *Bart Simpson* imponieren Florian (C) seine Eigenschaften als guter Skateboardfahrer

---

<sup>48</sup> Zur ausführlichen Darstellung des Fallbeispiels siehe das Kapitel „Medienmarkenbeziehung am Beispiel der Erfolgsserie *Dragonball Z*“.

und dass er „auch ein bisschen die Lehrer ärgert“. Außerdem sieht der Junge in ihm einen beliebten Schüler und findet ihn „cool“. Zwar kann er sich nicht vorstellen, in die Figur des *Bart* zu schlüpfen, da er weiß, dass es sich bei diesem um keine reale Figur handelt. Dennoch äußert er im Interview den Wunsch, den Synchronsprecher, „die Stimme“ von *Bart*, gerne mal zu treffen.

Die Hauptfiguren aus *Harry Potter* erfreuen sich bei den befragten Mädchen und Jungen gleichermaßen großer Beliebtheit. Dabei zeigen sich die Kinder vor allem von den Charaktereigenschaften der Personen, deren Abenteuern, aber von auch deren Zauberkräften fasziniert. Die Mädchen bevorzugen allen voran die Figur der *Hermine*: „Naja, die ist immer so zickig und ein bisschen frech und so. Und will alles immer besser wissen und das find’ ich ganz gut an ihr“. Trotz der hohen Begeisterung der Kinder für ihre Kinohelden können sie sich nicht vorstellen, einmal in deren Rolle zu schlüpfen. Allein Martin (11, B) bildet da eine Ausnahme; er würde gern einmal *Harry Potter* sein und „ein paar ein bissl austricks’n“, vor allem seine Lehrerin.

#### *Favorisierte Themen*

Mädchen wie Jungen suchen sich in den von ihnen hoch favorisierten Angeboten jeweils Vorlagen zur Bearbeitung ihrer Themen. TV-Sendungen stehen dabei vorne an. Es zeigt sich, dass es den befragten Kindern, die sich mit einer oder auch mehreren Sendungen verstärkt auseinander setzen, leichter fällt, ihre Themen im Interview auch auszudrücken. Für viele Kinder dieses Alters, Mädchen und Jungen, drehen sich die Wünsche und Vorstellungen um *Harry Potter*; ‚Abenteuer‘, ‚Zauberei‘ und ‚Verwandlung‘ stehen auf ihrer Themenliste vorne an: „Dass er bei dem magischen Turnier mitmacht. Da muss man so drei magische Aufgaben erledigen“ (Dietmar, A).

Die befragten Mädchen interessieren sich außerdem für Angebote, in denen es um die Themen ‚Freundschaften‘, ‚Streiche‘, ‚Abenteuer‘ und ‚Liebe‘ geht; dies finden sie nicht nur im Fernsehen, sondern auch in Büchern. Luise aus C schätzt an den *Fünf Freunden*, „dass die so Geheimnisse aufdecken und dass die so gut spielen (...), dass wir das so gar nicht machen können. Das find’ ich gut.“

Eine Ausnahme unter den befragten Kindern bildet Silvia aus B, für die Sendungen eine wichtige Rolle spielen, in denen sie einen Bezug zu ihrem Alltag und ihrem Leben herstellen kann. Sie interessiert sich für die Soap *GZSZ*, da diese Serie Geschichten „aus dem täglichen Leben“ bietet; „es ist halt auch mal so halt, dass man schlechte Zeiten hat, ja also. Ja, das ist es eigentlich, was ich gut finde, da daran“. Die Realitätsnähe ist für sie auch der Grund, weshalb sie *Kikania* schätzt. Dort gefallen ihr „Filme, Spiele (und) den Klassenpreis zu gewinnen“, aber vor allem, dass es dort schon einmal um das Schreiben von Liebesbriefen ging: „Also, eigentlich ähm, ich hab’ zurzeit einen Freund, so und ...“

Aber am Anfang, da war das schon recht nützlich (kichert), ja.“

Bei den meisten Jungen stehen dagegen verstärkt Themen wie ‚Kampf‘ und ‚Stärke‘ im Vordergrund, die sie in der Serie *DBZ* vorfinden: „Ja, da gefällt mir so, wo *Son-Goku*, also *Son-Gohan*, gegen so, gegen *Kibos* gekämpft hat, das sind so Roboter, die kämpfen können. Die wollten die Erde zerstören. Ja, und da hat er halt fast nur gewonnen“ (Florian, 11, aus C). Für Thomas – er bildet unter den Jungen damit eine Ausnahme – spielt in *DBZ* das Thema ‚Liebe‘ eine Rolle: „Sie (*Videl*, der Verf.) liebt *Son-Gohan* (...), aber sie versucht, es nicht zu zeigen. Also, dass sie es innerlich behält.“

### *Umgang mit Medien in Familie, Freundschaften und Peer-Groups*

Da die befragten Kinder dieser Altersstufe im Hinblick auf ihre Mediennutzung kaum mehr Reglementierungen unterliegen, berichten sie auch nur selten von Konflikten mit den Eltern über ihren Medienumgang. Lediglich wenn es um Horror- oder auch Kinofilme geht, die nicht für ihr Alter geeignet sind, dürfen die Kinder ihren Wünschen nicht ungezügelt freien Lauf lassen; dann greifen die Eltern ein.

Medien spielen für die Kinder in diesem Alter vor allem im Peer-Group-Kontext eine Rolle; Mädchen wie Jungen geben an, sich mit ihren Klassenkameraden oder Freunden in der Schule, aber auch in ihrer Freizeit über PC-Spiele, Filme und TV-Sendungen sowie ihre Lieblingscharaktere zu unterhalten. Luise aus C spricht insbesondere mit ihrer Freundin über *Schloss Einstein*, während sie sich mit ihren Klassenkameradinnen vor allem über Computer und PC-Spiele unterhält: „Wenn einer sagt: ‚Ah, das Spiel, das hab‘ ich!‘ und das Spiel findet der andere dann gut, dann frag ich, ob das kopiert oder so werden kann und dann spielt man das halt viel.“ Vanessa aus A, begeisterte *GZSZ*-Zuschauerin, spricht mit ihren Freundinnen am liebsten über die Charaktere der Sendung: „Da reden wir halt immer drüber.“

Die Mädchen tauschen sich zwar über Medieninhalte aus, geben aber kaum detaillierte Auskunft über die Gesprächsthemen. Dies liegt möglicherweise daran, dass diese Unterhaltungen für die Mädchen keine allzu große Bedeutung innerhalb ihrer Peer-Group oder dem Klassenverband haben. Wenig Interesse am Austausch über Medien und deren Inhalte zeigt denn auch Silvia aus B, der es auch nichts ausmacht, wenn sie mal nicht mitreden kann. „Wenn dann halt mal hier über den Film geredet wird, den ich absolut überhaupt nicht kenne, dann geh‘ ich halt woanders hin, wo ich mitreden kann.“

Wenn sich die Mädchen jedoch über Fernsehangebote unterhalten, sprechen sie nahezu ausschließlich über ihre eigenen favorisierten Lieblingssendungen; die Angebote, die die Jungen bevorzugt nutzen, spielen in diesem Kontext kaum eine Rolle, oft kennen sie sie nicht einmal. So weiß Luise aus C auch nur vage Bescheid. Auf die Frage des Interviewers, worüber die Jungen in ihrer Klasse sprechen, antwortet sie ausweichend: „Irgendwie Drag

... Dragon Wal oder so was Ähnliches. Das weiß ... das kenn' ich aber gar nicht.“

Für die meisten der befragten Jungen sind die Gespräche über Medien und deren Inhalte in der Klasse und mit Freunden dagegen sehr wichtig; sie gewinnen für die Jungen gar eine integrationsstiftende Funktion: „Is' halt schon besser, wenn man sich da auskennt, weil dann kann man besser mitreden“ (Dietmar, A). Thomas aus C weiß um die Wichtigkeit dieser Gespräche, er muss sich jedoch aus Mangel an Kenntnis zurückhalten, zumal er nur wenig über die in seiner Klasse aktuelle Serie *DBZ* weiß: „Also, da rede ich nicht so viel mit, denn meistens, ha ... bekomme ich nicht so viel mit, wie die anderen und dann kommt es zu einer Eskalation, also, dass die sagen: ‚Ja, du weißt ja nicht, was in der Folge passiert ist.‘ Und so. Ja, das bringt nichts.“ Er gibt an, dass ihn das nicht störe: „Das hat ja schon einen Grund. Und somit kann ich ja auch nicht so sehr ... sehr viel dazu sagen.“ Offensichtlich versucht er auf diese Weise, seine ohnehin nicht gefestigte Stellung im Klassenverband nicht weiter zu gefährden.

Selbstbewusster geht lediglich Florian aus C mit diesem Problem um: „Wenn es mich nicht interessiert, dann ist es mir egal. Auch wenn es denen interessiert, oder so. Das ist nicht so wichtig.“

#### *Sammel- und Tauschprodukte/Konsumverhalten/Werbung und Merchandising*

Bei den befragten Kindern dieses Alters lässt die Sammel- und Tauschleidenschaft bereits nach; nur einige Jungen, die bestimmte Serien besonders favorisieren, sammeln nach wie vor Sticker, Gogos und Sammelkarten ihrer bevorzugten Serien wie von *DBZ*, den *Simpsons* oder *Pokémon*. Bei Thomas dreht sich alles um *DBZ*. Er gibt an, „früher mal ein *Pokémon*-Fan“ gewesen zu sein und die dazugehörigen Produkte wie Sammelkarten und Aufkleber gesammelt zu haben. Florian hingegen besitzt Poster, Comics, Sammelhefte und Figuren der *Simpsons*. Er würde auch gern Artikel zu *DBZ* besitzen; seine Eltern lehnen diese Serie jedoch total ab. Daher bittet er sie auch gar nicht erst darum, ihm Sammelobjekte von *DBZ* zu kaufen: „Ne, das mach' ich nicht. Denn ich weiß, wenn ich das mal mag, dann würde ich es sowieso nicht bekommen, weil das nächste ist ja noch (zögert) döfer für die, also für meine Eltern und so, dass die das noch bescheuerter finden und dann ... das kommt überhaupt nicht hin.“

Für die meisten Mädchen haben Sticker und Sammelkarten an Interesse verloren; sie erzählen, „früher“ *Diddl*, *Barbies*, *Pokémon* und allgemein Sticker gesammelt zu haben. Diese besitzen für sie aber kaum noch einen bedeutsamen Stellenwert. Wichtig sind für die Mädchen vielmehr Sammelobjekte mit Tiermotiven oder Produkte wie Glaskugeln und Bücher. So sammelt Silvia aus B gerne Tierposter, Kuscheltiere, Bücher und Briefmarken.

Da Merchandisingartikel für die Kinder in diesem Alter an Bedeutung verloren haben, würden sie, falls sie 100 Euro zur Verfügung hätten, dieses Geld nicht dafür ausgeben. Ihre

Wünsche sind vielmehr recht vielfältig und von den speziellen Interessen der Kinder abhängig. Dabei lässt sich ein eindeutiger Unterschied zwischen Jungen und Mädchen feststellen. Zwei der befragten Mädchen würden das Geld vor allem für Kleidung ausgeben. Die Jungen aus dieser Altersgruppe hingegen würden sich Sportartikel, wie etwa Rollschuhe, kaufen. Seine hohe soziale Kompetenz lässt Thomas erkennen; er würde 50 Euro für eine „Patenschaft“ spenden: „Wir haben nämlich eine Patenschaft aufgenommen, mit Kindern.“

Geht es um Werbung, zeigt sich, dass sich die Kinder nur wenig für sie interessieren, auch wenn alle Kinder außer Martin einen Lieblingsspot benennen können. Diese reichen von Brotaufstrich über Getränke bis hin zu Autos. Die befragten Mädchen bewerten Werbung im Großen und Ganzen sogar ausgesprochen negativ; sie wechseln denn auch, wenn Werbung kommt, das Programm, holen sich etwas zu essen oder schalten das Fernsehgerät ganz ab. Luise findet „Werbung eigentlich doof. (...) Das nervt“; sie ärgert sich vor allem dann über die Werbeeinspielungen, wenn diese ihre Lieblingssendungen unterbrechen, ein Argument, das auch Dietmar und Thomas teilen: „Find ich irgendwie blöd, weil wenn dann (...) zum Beispiel DBZ kommt, und da is grad ne gute Szene und dann kommt dann immer Pause.“

#### *Wissen um Trends/Markenverständnis*

Trotz ihrer allgemein negativen Einstellung zur Werbung kennen die befragten Kinder – Jungen wie Mädchen gleichermaßen – die neuesten Trends und Angebote aus der Werbung. Silvia aus B findet in der Werbung vor allem Informationen über aktuelle Modetrends. Neben der Werbung spielen insbesondere Freunde und Schulkollegen, wobei sich spezielle Trendsetter herauskristallisieren, eine wichtige Rolle als Informanten.

Luise aus C und Vanessa aus A wissen vor allem aus der Schule von Produkten, die gerade im Trend liegen. Dabei erzählt Vanessa im Interview, dass es in ihrer Klasse einen Jungen gibt, der die Trends vorgibt: „Er, also, der sagt, ich weiß nicht, der sagt halt immer so: ‚Guck mal, was ich hier hab‘ und so.“ Dieses Verhalten goutiert sie gar nicht: „Der gibt damit an.“ Auch Florian aus C erzählt von Trendsettern aus seiner Klasse. Von ihnen weiß er dann auch, welche Produkte gerade „angesagt“ sind und wer bestimmt, was „in“ und „out“ ist: „Also, ich glaube eher, dass die Gemeinschaft das bestimmt. Wenn einer es jetzt anschleppt. ‚Oh‘, flüstern miteinander: ‚Ja, das ist gut, das ist gut‘, dann findet der andere das auch gut, dann der Nächste dann der Nächste und der Nächste. Und dann fließt es bald zum ... Das ist in und das Alte ist jetzt out.“

Deutlich wird dabei, dass vor allem den Peers in der Klasse ein wichtige Funktion als Informanten zukommt, wie z.B. für Dietmar aus A. Er erzählt, dass er in der Klasse erfährt, was gerade „in“ ist, „weil die reden halt immer über die neuesten Sachen und so. (...)

Daher weiß ich auch immer, was so abgeht.“ Florian hingegen kennt die *Simpsons* von seinem Bruder, bei dem er sich auch über die Serie informiert. In seiner Klasse ist er der einzige, der sich für diesen Cartoon interessiert: „Manche interessiert sich ja hauptsächlich für *Dragonball*.“

#### *Medienkompetenz/Medienverständnis*

Bei den Kindern dieses Alters lassen sich bereits deutliche Ansätze von Medienkompetenz erkennen; diese sind jedoch bereits mit der Selbsteinschätzung verbunden, selbst eigentlich gar nicht mehr als Kinder zu gelten. So hält Vanessa (A) etwa Kinderfernsehen durchweg für ein Produkt, das sich an Kinder wendet; Kinderfernsehen sei für die Jüngeren wichtig, „dass die Spaß haben und dass die seh’n: ‚boah, der sieht aber toll aus, den will ich auch haben.‘“

Ähnlich sieht dies auch Thomas aus C. Er denkt jedoch noch einen Schritt weiter und glaubt, dass Kinder mehr Zeit vor dem Fernseher verbringen als Erwachsene: „Und somit wollen diese Sender natürlich Geld verdienen, weil sie wissen, Kinder gucken jetzt sehr gern Fernsehen. (...) Zwar sollen die Kinder auch Spaß haben, aber das geht ihnen eigentlich glaube ich nur um das Geld. Nur bei dieser *Kikania*-Box oder so, da glaube ich, dass sie da ähm, wollen, dass sie auch Spaß haben.“ Er fügt erklärend hinzu: „Ja, ich meine eigentlich den Sender. Dass es denen nur ums Geld geht, wahrscheinlich den Moderatoren nicht, die da jetzt sind.“ Den Moderatoren geht es seiner Meinung nach „wahrscheinlich nur drum, dass den Kindern Spaß ist und so, denn die müssen ja Kinder mögen. Sonst würden sie das ja nicht machen.“

Martin (B) ist sogar davon überzeugt, dass es den Herstellern von *Harry Potter*, den er aus der Zeitung kennt („da hatt’ ich gelesen, dass es das gibt“), bei der Produktion von Merchandisingartikeln hauptsächlich um Geld gehe.

### **3.5 Ergebnisse der Einzelinterviews mit den 13- bis 14-jährigen Kindern**

#### *Freizeitgestaltung/Rolle der Medien in Freizeitgestaltung*

Die befragten fünf Mädchen und fünf Jungen<sup>49</sup> dieser Altersstufe lassen im Hinblick auf die Rolle von Medien in ihrer Freizeitgestaltung große Unterschiede erkennen. Für die Jungen spielen Medien, vor allem Fernsehen und Computer, eine große Rolle in ihrer Freizeitgestaltung. Tino (13, A) bringt es auf den Punkt: „Erst Mittagessen, dann

---

<sup>49</sup> Nadine, Peter, Stefano, Tino, Franziska, Dagmar, Nora, Gernot werden permissiv erzogen; Elfis Mutter und Theos Eltern zeigen sich im (medialen) Erziehungsverhalten „konzeptlos“; siehe dazu die Auswertung der Elterninterviews.

Hausaufgaben und hinterher ein bisschen Computer spielen, ja, das war's. Und abends dann fernsehen.“ Bei Theo sieht es ähnlich aus: „Erstmal die Hausaufgaben und dann geh' ich an den Computer.“ Die beiden Jungen verbringen einen großen Teil ihrer Zeit allein vor dem Computer; das gemeinsame Hobby PC verbindet sie aber auch; so verbringen sie einen Teil ihrer Freizeit auch gemeinsam: „Ja, wir gehen ins Internetcafé und surfen Internet, wir gehen ins Jugendtreff, da gibt es auch Internet und manchmal kommt er zu mir oder ich zu ihm“

Auch Stefano (13, A) verbringt einen großen Teil seiner Freizeit gemeinsam mit seinem Freund beim Computerspielen: „Ne, wenn ich bei ihm bin, dann spiel'n wir halt Nintendo 64 und wir schau'n uns halt Filme an, so wie *DBZ* oder so“ (Stefano, 13, aus A).

Peter (14, C) gibt dem Fernsehen den Vorzug: „Also esse ich erst mal und dann mache ich Hausaufgaben. Und wenn ich nicht Hausaufgaben mache, dann gucke ich fernsehen und dann gehe ich raus. (...) Dann geh' ich rein und gucke wieder fernsehen.“ Er zählt neben Fernsehen Fußball und Eishockey zu seinen Hobbys.

Neben den Medien gewinnen auch für die anderen Jungen nicht-mediale Freizeitaktivitäten an Gewicht; selbst die Notwendigkeit, Geld zu verdienen, spielt wie bei Theo bereits eine Rolle. Er ist jedoch der einzige der befragten Kinder dieses Alters, der sich einen Großteil seines Geldes selbst verdienen muss. So arbeitet er „jeden Tag eine Stunde“ in einem Versand, wo er Prospekte faltet. In Tinos Freizeit kommt der Musik – er spielt Fanfare und Horn – ein großer Stellenwert zu; gemeinsam mit seinem Vater ist er Mitglied in einem Volksmusikverein. Im Gespräch wird allerdings deutlich, dass er für diese Aktivität zu viel Zeit verwenden muss: „Äh, ich denk' immer die Zeit. Aber das ist ja, mir bleibt immer zu wenig Zeit für andere Dinge.“

Gernot (13, B) verbringt seine Freizeit am liebsten mit Fußball und Basketball, er spielt auch in einem Verein, mit Akkordeonspielen und PC-Spielen.

Die befragten Mädchen dieses Alters hingegen nutzen Medien seltener als die Jungen; sie verbringen ihre Zeit lieber gemeinsam mit einer Freundin. Beliebte Freizeitaktivitäten sind unter anderem Radfahren, Baden und Einkaufen. Nora (13, A) lernt ein Musikinstrument; sie bildet damit eine Ausnahme unter den befragten Mädchen. Wie bei den Jungen bilden auch für die Mädchen sportliche Aktivitäten wie Schwimmen, Tanzen und Judo einen wichtigen Bestandteil ihrer freien Zeit. Lediglich Elfi (14, C) ist fernsehbegeistert; sie gibt als Hobby Animes an, wobei alles rund um die Serie *DBZ* im Zentrum steht.

### *Mediennutzung und favorisierte Angebote*

Bei den 13- bis 14-Jährigen verlagert sich die Mediennutzung deutlich hin zur Computer- und Internetnutzung; dies gilt insbesondere für die Jungen dieser Altersstufe. Das

Fernsehen verliert dagegen tendenziell an Bedeutung, es sei denn, seine Nutzung bezieht sich auf Musikkanäle. Musik, ob nun per CD oder auch über das Fernsehen genutzt, gewinnt bei den Kindern dieses Alters, die sich bereits an der Schwelle zum Jugendalter befinden, an Relevanz.

Wirft man einen Blick auf die Nutzung der unterschiedlichen Medien im Einzelnen, so zeigt sich, dass sich vor allem Musik-CDs bei Mädchen wie Jungen hoher Beliebtheit erfreuen. Favorisierte Bands sind *Die Ärzte* (Gernot, 13, B), *Böse Onkels und Rammstein* (Dagmar, 13, B). Franziska (13, B) hört gerne Radio: „Bei *Hitradio* ist es die Abwechslung, also da ist von 70ern bis heute alles, na und bei *PSR*, da und *Jump*, da bist du immer übers Neueste ja sozusagen informiert.“ Hörspielkassetten werden von den Kindern kaum noch genutzt. Lediglich Nadine (14, C) und Theo (13, A) geben an, noch Hörkassetten zu rezipieren. Dabei zeigt sich vor allem Nadine besonders von als *Hanni und Nanni* und *TKKG* begeistert: „Ich finde das (*Hanni und Nanni*) ist sehr gut dargestellt und halt (...) die Stimme f ... sind auch sehr gut, also.“ Theo gibt an, sich in der Bücherei *Harry-Potter*-Kassetten auszuleihen.

Bücher spielen lediglich bei Gernot (B) und Franziska (B) eine Rolle. Gernot interessiert sich für Geschichtsbücher, „weil’s eigentlich recht interessant ist“ und gibt an, alle vier Bände von *Harry Potter* sowie die „zwei Extrabücher“ gelesen zu haben. Franziska hat früher ebenfalls alle *Harry Potter*-Bände gelesen. Ihr Interesse daran ließ aber nach, als sie auf *Herr der Ringe* stieß. Sie hat bereits alle drei Teile gelesen und will das Buch auch in der englischen Originalfassung rezipieren.

Zeitschriften werden dagegen von den Kindern wesentlich häufiger genutzt als Bücher. Zwei der Jungen lesen regelmäßig Zeitschriften. So interessiert sich Gernot sich für *GEO* und dessen Jugendausgabe *Geolino*. Theo, dessen Hobby PCs sind, liest die *Computer-Bild* sowie *BRAVO* und *Yam!*. Stefano liest am liebsten *DBZ*-Mangas, *Banzai!* und *Disney Comics*. Die Mädchen dagegen interessieren sich für Jugendzeitschriften wie *BRAVO*, *Yam!* und *Girl*: „Ähm, *BRAVO* eigentlich regelmäßig und dann manchmal noch die *Yam!*, also, wie’s gerade ist, wenn was Tolles drinnen ist, dann ja“ (Franziska). Elfi aus C, ausgesprochener Manga- und Anime-Fan, rezipiert Zeitschriften rund um ihre Lieblingssendung *DBZ*.

Neue Kinofilme finden bei Mädchen wie Jungen zwar großen Anklang, trotzdem bleibt es bei „gelegentlichen“ Kinobesuchen. Die Bandbreite der rezipierten Filme reicht bei den Mädchen von *Herr der Ringe* bis zu *Natürlich blond* und *Showtime*. Einige der Jungen dagegen haben *Spiderman* und *Monster AG* gesehen. Besonders positiv wird *Spiderman* von Theo wegen der Animationen bewertet. Elfi und Peter aus C haben *Harry Potter* mit der Klasse im Kino gesehen. Im Gegensatz zu Elfi bewertet Peter den Film aufgrund seiner Effekte positiv. Seine Schulkollegin dagegen „steht nicht so doll auf solche Fantasyfilme“.

Sie findet den Film zwar „eigentlich ganz gut“, doch fordert sie „etwas mehr Action“.

Geht es um die Internetnutzung, so zeigen sich erneut deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede; für die Jungen spielt das Internet in ihrem Alltag eine wichtige Rolle; die Mädchen hingegen nutzen es nur ab und zu. So sind drei der befragten Jungen ausgewiesene Internet- und PC-Fans (Theo, Tino, beide aus A; Gernot aus B). Gernot sucht gezielt nach Cheats für Computerspiele und zeigt sich interessiert an so genannten Multiplayergames im Netz. Theo verwendet das Internet, um „Bilder von *Giga*“ herunterzuladen und um zu chatten. Dabei nutzt er die Internetplattform *Chatworld*, deren Funktion er kompetent zu erklären weiß: „Erst fragt einer: ‚Willst du chatten?‘ und dann spricht man die halt an. Und die fragen dann, wie alt du bist und dann erzählt man halt ein bisschen rum, übers alltägliche Leben und irgendwann einmal trifft man sich dann.“ Theo (A) äußert zwar im Interview den Wunsch, sich gerne mal mit einem seiner Gesprächspartner zu treffen, hat dies aber noch nicht getan. Auf die Frage des Interviewers, ob für ihn die direkte Kommunikation oder jene über das Internet einfacher sei, antwortet Theo: „Nein, direkt ist es einfacher.“

Die bevorzugten Internetangebote der Mädchen reichen von der Suchseite *Google* bis zur Homepage der Zeitschrift *BRAVO* und Seiten zu Stars; Nora aus A erzählt: „Ähm, meistens geh ich in Suchmaschinen oder halt in meine E-Mails oder in meine Mutter ihre“. Sie erzählt, dass sie früher das Internet stärker genutzt habe als heute, aber nicht mehr so oft wie vorher.“ Die Schulkollegen Peter und Elfi geben in den Interviews an, dass im Schulunterricht PC und Internet einbezogen werden. Elfi erzählt, dass sie dabei auch – ohne Wissen des Lehrers – Chatrooms oder auch Flirtrooms nutzen. Sie selbst sucht über spezielle Chatrooms Kontakt zu Gleichgesinnten, die sich wie sie auch für *DBZ* und Animes interessieren und mit denen sie sich austauschen kann.

Vor allem die Jungen sind ausgesprochene Nutzer von PC-Spielen; dabei zeigt sich, dass die Jungen, die das Internet sehr häufig nutzen, auch gerne PC-Spiele spielen. Ihre Nutzungsdauer reicht hierbei von 90 Minuten bis zu sechs Stunden täglich und liegt damit deutlich über jener der anderen Altersgruppen. Dabei variieren die favorisierten Spiele der Jungen. Zu Tinos Lieblingsspielen zählen *Autobahnraser 2*: „Man kann einem Polizeiwagen die Tür abfahren und durch den Hauptbahnhof fahren“, der *Flugsimulator* und *Moorhuhn*. Für diese Spiele verwendet er täglich sechs Stunden.

Gernot dagegen interessiert sich vor allem für Strategie- und Adventure-Spiele wie *Sims*, *Monkey Island* und *Star Track Armada*. An letzterem schätzt er, dass „verschiedene Völker“ sich, „also durch Siedlungsaufbau“ und anderen taktischen Aufgaben wie den Abbau von Bodenschätzen „übertrumpfen“ müssen. Theo nutzt neben dem PC noch als einziger „den alten Super-Nintendo“. Dabei sind seine Lieblingsspiele *Secret of Ever More*, *Secret of Manner* und *Deramitma*: „Also, da ist die Erde versunken, da ist man in

der Unterwelt und muss drei Türme bezwingen und die fünf Kontinente auf die Erde zurück bringen.“ Des Weiteren besitzt er sechs *DB*-Spiele für den PC. Seine tägliche Nutzungszeit beträgt vier Stunden, „weil ich vorher noch arbeiten gehen muss“.

Die Mädchen zeigen deutlich weniger Interesse an PC-Spielen und nutzen diese auch entsprechend seltener. Nadine aus C nutzt gelegentlich PC-Spiele; wenn sie spielt, handelt es zumeist um Lernprogramme für Mathematik und Rechtschreibung: „Eigentlich mehr Rechtschreiben. Ich hasse Rechnen! (lacht) Aber, aber das, das bringt mich natürlich ein bisschen auch in Übung, also das ist da schon ganz gut.“ Außerdem besitzt sie ein Spiel von *Löwenzahn*. Franziska (13, aus B) nutzt als einziges Mädchen Strategiespiele wie *Pharao* und *Siedler*. Damit verbringt sie ihrer Schätzung nach etwa drei Stunden pro Woche. Daneben spielt sie noch mit zwei Game Boy-Spielen von *Pokémon*.

Das Medium Fernsehen hat im Vergleich zu den anderen Altersgruppen bei den 13- bis 14-Jährigen an Bedeutung verloren. Die Kinder nennen zwar favorisierte Sendungen; ihre Nutzungsdauer ist jedoch im Verhältnis zu den jüngeren Kindern deutlich geringer. Die Spannweite der bevorzugten Angebote erscheint dabei sehr dennoch breit. Die befragten 13- und 14-Jährigen nutzen dabei hauptsächlich Privatsender wie RTL, RTL II, Super RTL, ProSieben und – dies gilt vor allem für die Mädchen – die Musiksender VIVA und MTV Pop. „Wenn auf anderen Kanälen nichts Gutes kommt, sehe ich die Musiksender häufig“, sagt Gernot aus B, der der einzige Junge ist, der auf Musiksender zurückgreift. Der Sender KI.KA wird von den Probanden kaum noch genutzt: „Ne, also wenn ich auf KI.KA was sehe, oder da, dann guck ich halt das.“ (Franziska, B)

Mädchen wie Jungen weisen eine breite Kenntnis der Sender-Logos auf. Für sie sind die Logos jedoch nicht viel mehr als eine Kennzeichnung der Sender: „(...) Man erkennt die dann schneller, die Zeichen also, man weiß dann ganz genau, das is’ RTL II oder so.“ (Stefano aus A). Auf die Frage, ob sie ihre Programme anhand der Logos auswählt, antwortet Franziska: „Na, eigentlich mehr so, ob was Gutes kommt. Da geht’s mir nicht um den Kanal.“ Peter sieht in den Logos indirekt eine Werbung für den Kanal: „Damit man angelockt wird, das zu gucken, in diesem Programm.“

Eine Ausnahme bildet Theo aus A in der Nutzung und Bewertung der Sender-Logos. Für ihn haben diese Logos eine wichtige Orientierungsfunktion.

I: Achtest Du auch solche Logos?

T: Ja manchmal.

I: Wann achtest Du drauf?

T: Wenn ich gerade eingeschaltet hab und guck, wenn zum Beispiel gerade Werbung ist, da achte ich immer auf die Logos.

I: Sind die wichtig für Dich?

T: Ja, sonst wüsste ich nicht was läuft und müsste ständig im Videotext gucken.

Wirft man einen Blick auf die genutzten Sendungen, so zeigt sich, dass Jungen und Mädchen vor allem Unterhaltungsangebote bevorzugen. Eine Ausnahme stellen Gernot und Peter dar, die Medien auch zur Information nutzen. Daher begeistert Gernot sich auch für das Format *Wer wird Millionär* und den Moderator Günther Jauch: „Na, so selber mitmachen halt ... und der Moderator Günther Jauch ist ziemlich gut ... Und wie die Kandidaten halt versuchen, die Aufgaben zu lösen und so und was man halt selber besser wüsste und was nicht.“ Außerdem gibt er an, gemeinsam mit seinen Eltern gelegentlich die Krimiserie *Tatort* zu rezipieren.

Für Theo aus A dreht sich alles um seine Lieblingssendung *DBZ*, die er auf keinen Fall verpassen möchte und deren Figuren er sehr positiv bewertet. Daneben rezipiert er auch die Animes *Jeanne* und *Ranma 1/2* sowie die Comedy-Show *TV total*.

Kein Fan von *DBZ* ist Peter aus C. Er findet es „langweilig, denn es passiert eh immer nur dasselbe. Kämpfen immer nur und mehr nicht“. Er interessiert sich vor allem für Sportsendungen, die Talkshow *Absolut Schlegel* und die Wissenssendung *Galileo*, „die ist immer interessant“. Außerdem schätzt er *Jack Ass* auf MTV: „Ja, das sind ja selbst gedrehte Videos aus Amerika. Die fahren jetzt zum Beispiel mit dem Rollstuhl mitten gegen die Wand. Ja, und tun sich dabei richtig weh (lacht). (...) Oder springen in irgend so einen Klärberg, wo richtig Scheißstückl'n noch drin sind (lacht).“

Wenig Interesse am Fernsehen zeigt Tino. Dies scheint vor allem an seiner ausgedehnten Beschäftigung mit dem Computer zu liegen. Dabei läuft das Fernsehen immer nebenbei. Zu seinen genutzten Fernsehsendungen zählen Angebote von Toggo wie *Typisch Andy*, „da ist immer das totale Chaos dann, also ganz lustig“ und *Oggy und die Kakerlaken*. Außerdem schaut er *Notruf*. Drei der Jungen (Peter, Gernot und Theo) sind vom Cartoon *Die Simpsons* fasziniert.

Auch bei den Mädchen finden sich zahlreiche Lieblingsendungen. Ihre Favoriten-Spektrum reicht von Soaps über Gerichtssendungen bis hin zu Krimi-Serien. Typische Jungen-Angebote wie *DBZ* favorisiert allein Elfi; sie ist erklärter Fan von *DBZ*. An der Serie schätzt sie vor allem deren Machart, genauer dass „die Charaktere gut gezeichnet sind“. Besonders den weiblichen Charakteren und den Tieren schreibt sie „auch immer so eine Ausstrahlung“ zu. Sie verpasst diese Serie so gut wie nie: „Weil kann ich jeden Tag gucken, von Montag bis Freitag.“ Außerdem rezipiert sie die Soaps *GZSZ*, *Marienhof* und *Verbotene Liebe*. Auch *Visions of Escaflown* gehört zu ihren Favoriten. Begeistert von *Medicopter* und *Cobra 11* zeigt sich Nadine. Sie schätzt an diesen Action-Serien, dass die Protagonisten „ihr Leben für andere einsetzen“. *Stefan Raab* findet sie „einfach witzig“. Daneben rezipiert sie Cartoons wie *Donald Duck* und Serien wie *Buffy*.

Talkshows wie *Arabella* oder *Andreas Türck* bewertet Dagmar aus B negativ: „Naja, also

ich find's eigentlich wahnsinnig, dass die Leute da über ihre Probleme im Fernsehen reden, also ... es lässt sich ja .... eigentlich alles, also zumindestens manche bestimmte Sendungen... Serien, wie auch immer, da kommt ähm sind meistens blöde. Es gibt natürlich auch Themen, die sind auch manchmal ganz schön interessant. Was da so andere Leute darüber denken oder so, aber manchmal das sind halt Dinge das sollten die Leute ... unter sich klären, find ich.“

Positiv findet sie dagegen die Soap *GZSZ*, Musiksendungen, *Eine Himmlische Familie* und *Nash Bridges*. „Ich gucke öfters mal, ich bin ein bissl altmodisch, ich gucke öfters *Diagnose Mord* oder *Mattlock*.“ Trotz der breiten Palette gibt sie an, das Fernsehen „ziemlich wenig“ zu nutzen.

Nora aus A schaut gerne *GZSZ*, *Unter Uns* und das *Jugendgericht*, „das ist manchmal cool, wenn die manchmal schlagen und die denken sich halt auch ganz tolle Geschichten aus“. Auch Stefano, der einzige Junge in diesem Alter, dem Daily Soaps gefallen, schaut dieses Format; für ihn ist es wichtig, um mit den weiblichen Mitgliedern seiner Peer-Group darüber reden zu können: „Ja, mit denen red' ich auch manchmal über *GZSZ*.“ Da er weiß, dass die Mädchen diese Sendung „gerne“ schauen, hat er sich angewöhnt, sie auch zu nutzen: „Am Anfang hab ich's langweilig gefunden. Und einmal hab ich mal mitgeguckt, da hab, da hat's, so interessant gefunden.“

### *Figuren/Helden/Parasoziale Interaktion*

Zu den Lieblingsfiguren der 13- und 14jährigen Jungen zeigen sich deutliche Parallelen zu denen der Elf- bis Zwölfjährigen; hierzu zählen vor allem Charaktere wie *Bart* und *Homer Simpson*, *Frodo* aus *Herr der Ringe* und *Ron* aus *Harry Potter*, sowie *Vegeta* aus *DBZ*. Peter schätzt an *Homer Simpson* dessen Eigenschaften: „Na, er trinkt immer nur Bier und ist ganz dick (lacht).“ An *Bart* gefällt ihm, dass er „immer Scheiße in der Schule“ macht und „die Lehrer ärgert, dass er immer rausfliegt“.

Tino, Theo und Stefano identifizieren sich so stark mit ihren Helden, dass sie gerne mal in deren Rolle schlüpfen würden. So kann sich Tino vorstellen, *Frodo* aus *Herr der Ringe* zu sein, weil „der alles entscheiden“ darf. Dabei würde sich Tino dafür „entscheiden“, nicht auf seine Eltern zu hören. Theo schätzt *Vegeta* aus *DBZ* wegen seiner „speziellen Fähigkeiten“ wie den „Final Flash, das ist ein riesiger Blitz, der zwölf Graniten zerstören kann“. Außerdem fasziniert ihn, dass *Vegeta* „wie ein Mensch mit Affenschwanz“ aussieht, „sich fünfmal verwandeln kann, immer stärker wird und noch spezielle Fähigkeiten hat“. In gewissen Situationen würde er gern in die Rolle von *Vegeta* schlüpfen: „Wenn mich andere nicht in Ruhe lassen, wenn sie mich nie in Ruhe lassen können und mich wegen meiner Nationalität ärgern und so.“ Könnte Theo einen Tag mit *Vegeta* verbringen, „würden wir uns ein paar Planeten ansehen, dann würden wir ein paar Böse-

wichte platt machen und danach würden wir mal im Jenseits vorbei schauen“.

Wegen seiner übernatürlichen Kräfte sieht Theo auch in *Spiderman* einen Helden. Theo, der im Alltag wegen seiner Herkunft immer wieder von seinen Klassenkameraden gegängelt wird, nutzt seine favorisierten Helden als Garanten für körperliche Stärke; er glaubt, seine Probleme durch den Einsatz von Stärke und Gewalt leichter lösen zu können.

Auch Stefano ist fasziniert von den Fähigkeiten und dem Leben seiner Helden, den Protagonisten aus *DBZ*. Er gibt an, „fast alle“ Folgen gesehen zu haben. Zu seinen Lieblingsfiguren hat er einen besonders intensiven Bezug. So erzählt er nahezu mit Pathos von seinem „größten Wunsch, „dass ich mal ein zufriedenes Leben habe und dass ich halt mal so ne Person werde von *DBZ*. Das is’ eigentlich mein größter Wunsch“.

Ähnlich zeigt sich das Bild bei den Mädchen. Sie nennen Figuren mit medialem Hintergrund wie Charaktere aus *DBZ*, *Frodo* aus *Herr der Ringe*, *Jeanne* und *Hanni und Nanni*. Daneben interessieren sich zwei der Mädchen für reale Personen wie *Jennifer Lopez*, *Bruce Willis* und Schauspieler aus *Cobra 11*.

Auch Elfi aus C und Franziska aus B lassen eine hohe Begeisterung für ihre favorisierten Medienhelden erkennen. So gilt Elfis Interesse vor allem *Son-Goku* aus *DBZ*, „der Stärkste von allen, aber trotzdem tollpatschig (...) und manchmal voll hohl“ und dem Mädchen *Pan*: „Die darf alles machen, was sie will, muss nicht auf die Hausaufgaben achten“ Auch *Chichi*, *Son-Gokus* Frau ist für Elfi wichtig; sie kann sich sogar vorstellen, einen Tag lang *Chichi*, „die Frau von *Son-Goku*“, zu sein.

Franziskas Lieblingsfiguren sind *Aragorn* und *Frodo* aus *Herr der Ringe*, „die spielen beide gut“. An *Frodo* schätzt sie dessen „Mut und Freundschaft zu *Sam*“. Sie stellt sich selbst die Frage, ob sie den Mut aufbringen würde, „ins Feindesland zu gehen und dann ... ja, die Überwindung, den Ring da rein zu schmeißen (...).“

Außerdem zeigt sich Franziska fasziniert von der Figur *Jeanne* aus der gleichnamigen Animeserie. Sie schätzt deren Eigenschaft „Menschen vor den Dämonen zu retten“. Wäre sie einen Tag lang *Jeanne*, würde sie „erstmal mit den Freunden von ihr zusammen sein, also *Maron* und *Jeanne*, dann noch ein paar Bilder stehlen, meine Eigenschaften ausprobieren, also, was ich so alles kann ... und meinen Engel *Fin* treffen.“

### *Favorisierte Themen*

Die Themeninteressen der Jungen drehen sich vor allem um Fernsehen und Computer. Eine Ausnahme bildet Theo aus A, für den besonders die Themen ‚Kampf‘ und ‚körperliche Stärke‘ im Mittelpunkt stehen. Seine Welt dreht sich vor allem um Animes wie *DBZ*. Dabei unterscheidet er sich deutlich von den anderen Jungen, denn kein anderer zeigt ein derart ausgeprägtes Themeninteresse.

Die befragten Mädchen finden ihre Themen wie zum Beispiel ‚Stars‘, ‚Schönheit‘ und ‚Liebe‘ vor allem in Zeitschriften wie *BRAVO* und *Girl*. Ihr Interesse gilt dort den Stars wie *Britney Spears* und *Jeannette Biedermann*. „Es steht vor allem einiges über Stars drinnen. Was einen so interessiert, wie das dort in dem Leben vielleicht abläuft, bei denen“ (Dagmar, B) und dem Thema ‚Schönheit‘. Lediglich Elfi aus C bearbeitet das Thema Liebe mit Hilfe von *DBZ*. „Und da lieben sich auch Leute die das gar nicht zeigen richtig. (...) der Stolz verbietet es ihm.“ Für Franziska sind vor allem die Themen ‚Mut‘ und ‚Freundschaft‘ wichtig; diese schreibt sie im Kinofilm und im Buch *Herr der Ringe* ihrer Favoritenfigur, dem Hauptakteur *Frodo*, zu.

### *Umgang mit Medien in Familie, Freundschaften und Peer-Groups*

Bei den 13- und 14-Jährigen verlieren im Kontext der Mediennutzung im Gegensatz zu den jüngeren Kindern die Eltern an Bedeutung; sie werden von ihren Eltern kaum mehr reglementiert. Lediglich bestimmte Angebote wie etwa „Pornos“ (Tino, A) und „Horrorfilme“ (Nora, A) verbieten ihnen ihre Eltern: „Also, wenn’s jetzt Horrorfilme sind, also, wenn’s jetzt, die (Mutter) guckt immer nach’m Alter“ (Stefano, 13 aus A). Lediglich in diesem Zusammenhang berichten die Kinder von Altersbeschränkungen bei Filmen, die auch für ihre TV-Nutzung von Relevanz ist. Abgesehen davon nutzen die Kinder die von ihnen favorisierten Medien und Angebote eigenständig und unabhängig. Da in vielen Haushalten mehrere TV-Geräte zu Verfügung stehen, kommt es auch bei der Auswahl der Programme nur selten zu Konflikten mit ihren Eltern. „Ja, guck ich dann meistens oben im Schlafzimmer, wenn sie das nicht gucken will.“ (Nadine, C)

Peter aus C hat seiner Mutter gegenüber eine wirksame Strategie zur Konfliktvermeidung entwickelt: „Das merkt die gar nicht, hab hier einen eigenen Fernseher und dann kommt sie manchmal rein und dann mach ich ganz schnell aus (lacht). Aber sie sagt dann nur auch immer, jetzt hör mal auf, Fernsehen zu gucken und geh mal raus.“

Auch Franziska aus B ist klar, dass ihre Eltern ihren Fernsehkonsum nicht immer goutieren; sie lässt sich jedoch davon nicht in ihrer Auswahl beeinflussen: „(...) wenn der Vati manchmal sagt, dass Anime ist eigentlich bloß Blödsinn sind, da guck ich sie halt trotzdem.“

Medieninhalte, TV-Sendungen, Zeitschriften, Musik und Stars oder wie speziell bei Peter aus C die MTV-Sendung *Jack Ass* und *Die Wochenshow* („Die ganze Pause reden wir da drüber“) spielen zwar in den Gesprächen der Kinder mit ihren Freunden nach wie vor eine wichtige Rolle, sie verlaufen oft einfach nur noch „nebenbei“, wie bei Dagmar aus B: „Ach, zum Beispiel, was jetzt alles im Kino kommt, das man da zum Beispiel hingehen würde oder das der und der Sender doof ist oder so, und meistens gucken wir dann auch Filme, die so grade laufen.“ Zunehmend interessieren sich die Kinder auch für außer-

mediale Themen. So unterhält sich Gernot (B) mit seinen Freunden vor allem über „Basketballmannschaften“ und „neue Turniere und NBA.“ Dagmar (B) spricht mit ihren Schulkameradinnen am liebsten über „Jungs, weil wir sind grad´ so in dem Alter“.

Stefano aus A stellt im Umgang mit Medien innerhalb seiner Peer-Group einen Sonderfall dar. Aufgrund seines breiten Interesses sowohl für Animes wie *DBZ* als auch Soaps wie *GZSZ* gelingt es ihm, sowohl Mädchen als auch Jungen in Unterhaltungen über diese Angebote einzubeziehen. Gespräche darüber scheinen für ihn auch aufgrund seines kommunikativen Charakters überaus wichtig zu sein: „Also, wenn da jemand jetzt über *DBZ* oder Karate redet, oder irgendwas, was mir gefällt, dann frag´ ich (...), ob wir uns irgendwo hinsetzen können und mitreden, darüber reden können.“ Seine extreme Leidenschaft für *Dragonball Z* kann er jedoch nur mit seinem Freund Mirko teilen.

### *Sammel- und Tauschprodukte/Konsumverhalten/Werbung und Merchandising*

Weder bei den Jungen noch bei den Mädchen ist das Sammeln und Tauschen von Produkten mit medialem Hintergrund noch wichtig. Die Kinder geben an, früher kleine Figuren wie *Simpsons* oder von *Pokémon*, Sticker und Sammelkarten gesammelt zu haben. Stellvertretend für die meisten Probanden steht die Aussage von Nora (A): „Ich interessiere mich nicht mehr für Sachen wie Sammeln und so.“

Diejenigen, die sich jedoch in besonderer Weise für Angebote wie *DBZ* oder *Herr der Ringe* interessieren, besitzen zwar nach wie vor noch Poster oder Sammelkarten; das Sammeln selbst gehört für sie jedoch der Vergangenheit an. Lediglich für Elfi (C), die ein großer Fan von *DBZ* ist, spielen die Sammelprodukte rund um ihre Lieblingsserie eine große Rolle. Sie ihr gesamtes Zimmer damit ausstaffiert.

Die Kinder dieser Altersstufe stehen der Werbung recht gelassen gegenüber; diese spielt für sie kaum eine Rolle. Sie beurteilen sie „manchmal gut, manchmal blöd.“ (Elfi, C). Zu den positiv bewerteten Werbungen zählen unter anderem die Spots für *Ikea*, Softdrinks, Joghurts, *Chappi*-Hundefutter und *Nike*. „Gute Werbung mit Humor, find ich ganz gut...ja das macht auch Spaß die anzusehen“, meint Gernot aus B. Die Kinder finden Werbung dann störend, wenn sie „langweilig“ ist (Gernot) oder wenn sie ihre favorisierten Sendungen unterbricht: „Ist nicht gerade mein Hobby, nur Werbung zu gucken, aber wenn ich auf´n Film nun weiter warte, da schalt ich nicht unbedingt um, da guck ich´s mir halt an“ (Franziska, B).

Die Wünsche der Kinder sind wie die der jüngeren breit gefächert. Hätten sie 100 € zur Verfügung, würden sie diese, je nach Interesse, für sehr unterschiedliche Zwecke verwenden. Die beiden Computerfreaks Theo und Tino (A) würden das Geld für neue PC´s und PC-Spiele ausgeben. „Dann würd´ ich mir ein Spiel für meinen neuen Game Boy kaufen und würde mir einen neuen Brenner kaufen“ (Theo). Gernot würde sich damit neue

Musik-CD's kaufen und Peter „eine Dauerkarte für St. Pauli“.

Wie auch die jüngeren Mädchen würden die 13- bis 14-jährigen ihr Geld für Bücher und „Klamotten“ ausgeben, aber auch für Produkte aus der Welt der Medien. Nora würde sich „einen Overall kaufen, (...) und Schuhe und neue Klamotten halt, was gerade so in ist“, Nadine (C) *Hanni und Nanni*-Kassetten sowie ein „Lernprogramm“ über Tiere. Ihre Klassenkameradin Elfi wünscht sich für 100 € einen Besuch im „Manga-Laden, und würde dann alle kaufen, die ich schon immer haben wollte“. Auf Franziskas Wunschliste steht das Video von *Herr der Ringe* ganz oben. Stefano (13 aus A) zeigt sich sehr verantwortungsbewusst; er würde einen Teil des Geldes seiner Mutter geben, aber von dem Rest Bücher und „Klamotten“ kaufen.

#### *Wissen um Trends/Markenverständnis*

Die Interessen an neuen Produkten reichen bei den Kindern dieser Altersstufe von Modeartikeln, ein Thema sowohl bei Mädchen als auch bei Jungen, über Computerzubehör bis zu hin zu Comics. Vor allem die Mode hat bei diesen Kindern an Wichtigkeit gewonnen, sie interessieren sich vor allem für Schlaghosen und Turnschuhe, die momentan im Trend liegen. Dabei setzen sich die Kinder zuweilen gegenseitig unter Druck; so erzählt Nora aus A von einem Jungen aus ihrer Klasse: „Der sagt immer, der hat alles, und wenn wir nur einmal seine Hose angreifen, dann sagt er, ‚Boah, die hat 150 Euro gekostet, deine Billighose kannst du dir sonst wo hin stecken!‘.“ Da dieses Verhalten in der Klasse nicht toleriert wurde, haben die Schüler das Thema mit ihrem Klassenlehrer besprochen und diesen Mitschüler gezielt auf sein Fehlverhalten aufmerksam gemacht.

Wenn es um neue Trends geht, spielen als Informanten Freunde und Schulkollegen die entscheidende Rolle. So erfährt auch Gernot (B) vom „Freundeskreis eigentlich und aus der Klasse“ und von „Älteren“, was gerade „angesagt“ ist: „(...) Also manchmal bringt einer neue Sachen auf in der Klasse, und dann kaufen sich später andere och noch.“ Für Peter ist es besonders wichtig, über die neue Mode Bescheid zu wissen; er schaut aufmerksam auf die Kleidungsvorlieben seiner Mitschüler: „Och, in der Schule zu gucken, was die anderen tragen.“

Die Werbung als Informationsquelle wird lediglich von zwei Kindern, Nora und Stefano (beide aus A), genannt. Stefano ist der Meinung, dass man durch die Werbung erfährt, „was es so alles gibt“.

Theo und Elfi, die besonders *DBZ* favorisieren, finden Informationen zu ihren Vorlieben und Interessensgebieten auf Internetseiten wie *Giga.de*. Dort informiert sich Theo auch über „die neuesten Computerspiele (...), und sie sagen auch, was sie kosten und wie sie sie bewerten“ (Theo).

### *Medienkompetenz/Medienverständnis*

Die 13- bis 14-Jährigen lassen, wie schon die Elf- bis Zwölfjährigen, deutliche Ansätze von Medienverständnis erkennen. Sie sind bereits in der Lage, klar zu beschreiben, welche Funktionen Fernsehen für Kinder gewinnen kann. So schreiben sie Programmen speziell für Kinder zum einen die Funktion der Unterhaltung zu, zum anderen kritisieren sie aber die Produzenten und deren Kommerzialisierungsstrategien. „Ja die (Produzenten) sind erstens sehr verwundert, dass ihre Serie groß rauskommt. Dass sich die Kinder das kaufen und das Geld kriegen. Das ist eigentlich die Hauptsache. (...) Dass sie das Geld kriegen, aber die freuen sich auch eigentlich, glaube ich, mehr, dass die Serie gut rauskommt“ (Elfi, C).

Theo glaubt den Grund zu kennen, warum Leute Merchandisingprodukte kaufen: „Weil sie es im Fernsehen sehen und es toll finden, und manche das dann auch haben ... und wollen es dann auch haben.“ Selbstkritisch bezieht Theo sich in dieses Verhalten mit ein: „Ja mit den *Pokémon* war das so bei mir.“

Peter lässt deutlich Werbekompetenz erkennen; er weiß, „ohne Werbung würde das Fernsehen pleite gehen, weil das dann zu wenig Leute gucken und diese Fernsehverträge mit diesen Leuten die Werbung machen, die bezahlen denen ja Geld.“

### **3.6 Konstruktion von Medienmarken – Die Einzelinterviews**

Die 19 Mädchen und 17 Jungen, die an drei Standorten (A, B, C) in Einzelinterviews zu ihren individuellen Perspektiven auf Medien und Medienmarken befragt wurden, zeigen ein ausgesprochen heterogenes Bild. Deutlich wird, dass die Favoriten der Kinder ein breites Spektrum von Sendungen und Sendern umfassen, von denen nur wenige den Status hoch beliebter Medienmarken erreichen. Zu ihnen zählen auf der Einzelproduktebene ausschließlich multimedial vermarktete Fernsehserien wie *Pokémon* und *Dragonball Z* und Kinofilme wie *Harry Potter* und *Der Herr der Ringe*. Auf der Senderebene erreichen RTL II sowie speziell bei den jüngeren Kindern Super RTL und der öffentlich-rechtliche Kinderkanal KI.KA und bei älteren Kindern die Musiksender MTV und Viva den Status beliebter Medienmarkenangebote.

Im Umgang der Kinder, jeweils geprägt von ihrem Alter und ihrem Geschlecht, lassen sich unterschiedliche Beziehungsformen und -qualitäten identifizieren. Zentral erscheinen in diesem Zusammenhang das elterliche Erziehungsverhalten sowie deren Reglementierung des Medienkonsums ihrer Kinder. Es wird deutlich, dass sich sowohl „Eltern“- als auch „Kindermarken“ unterscheiden lassen.

Als so genannte „Eltermarken“ lassen sich vor allem auf der Senderebene KI.KA und auf der Sendungsebene Angebote wie *Löwenzahn*, *Die Sendung mit der Maus* und *Pettersson*

und *Findus*, *Logo*, *Sesamstraße*, *Biene Maja*, *Tigerentenclub* bezeichnen. Der Kinderkanal etwa bietet ein reichhaltiges, weitgehend gewalt- und in jedem Fall werbefreies Programm, das Eltern ein gutes Gefühl bietet: Auf diesem Sender können die Kinder ihrer Ansicht nach ein Programm finden, das den eigenen Erziehungszielen nicht zuwiderläuft, es vielmehr sogar unterstützt oder die Eltern zeitweilig von ihren Aufsichts- bzw. Erziehungsverpflichtungen entlastet. Kinder akzeptieren zuweilen, je nach lebensweltlichem Umfeld und eigenem Interesse, das elterliche Gebot und genießen diese Angebote, die bei den Eltern auf große Akzeptanz stoßen. Dies gilt insbesondere für jüngere Kinder und für Mädchen. Die meisten Kinder, die sich einer Elternmarke bedienen, stammen aus streng-reglementierenden Elternhäusern.<sup>50</sup> In diesen Fällen erlauben die Eltern ihren Kindern vor allem Medienangebote mit Qualitätsanspruch, womit werbefreies, informatives und lehrreiches Programm für Kinder gemeint ist. Dazu gehören auch entsprechende Videos und Computerspiele, z.B. zu *Löwenzahn*, die den Erziehungszielen der Eltern nicht zuwiderlaufen bzw. diese explizit unterstützen.

Da die Eltern zumeist andere Merchandising-Produkte ablehnen – sie möchten, dass ihre Kinder sich über soziale Werte definieren – und ihnen daher bedingt kleinere Dinge wie Figuren, Stickeralben oder gelegentlich auch ein Video erlauben, findet sich unter diesen Kindern kaum eines, das eine besonders intensive Medienmarkenbeziehung ausbildet. Als Ausnahme ist die sechsjährige Hannelore zu nennen; sie vertritt die Elternmarke KI.KA mit großer Intensität und hat dieses von ihren Eltern goutierte Fernsehangebot geradezu zu *ihrer* Marke konstruiert. Zu Hannelores Sendungspräferenzen zählen insbesondere die Zeichentrickserien *Heidi* und *Wickie*; diese Sendungen verfolgt sie mit hohem Involvement. Sie gibt an, „manchmal ganz schön sauer“ zu werden, wenn sie ihre Lieblingssendungen mal nicht sehen kann. Videos bzw. Kassetten zu ihren Favoriten besitzt sie jedoch nicht.

Wie auch Hannelore besitzen die meisten Kinder, die Elternmarken favorisieren, nur wenige Merchandisingartikel; die meisten von ihnen haben sie – oft auch ohne Zustimmung der Eltern – als Geschenk von den Großeltern erhalten oder auch von Freunden, etwa zum Kindergeburtstag. Multimedial angebotene Produkte wie etwa *Pokémon* und *Dragonball Z* spielen in der Lebenswelt dieser Kinder kaum eine Rolle, da ihre Eltern diese Angebote durchweg ablehnen.

---

<sup>50</sup> Als ein Ergebnis der Elternbefragung kristallisierten sich drei (Medien-)Erziehungsweisen heraus: „Streng-reglementierenden“ Eltern lassen sich z.B. durch einen sehr kritischen Umgang mit Medien und Medienmarken und einen stark reglementierenden Medienerziehungsstil charakterisieren. Den Kontrast stellen die sog. „Konzeptlosen“ dar, deren Erziehungskonzept durch Orientierungslosigkeit und Inkonsistenz geprägt ist. Eine Art Zwischenstellung nehmen die sog. „Permissiven“ ein, die den Medienangeboten nicht gänzlich ablehnend gegenüberstehen, sondern ihren Kindern eigene Medienerfahrungen zugestehen, auch wenn sie bestimmte Angebote selbst negativ bewerten. Eine ausführliche Darstellung der elterlichen (Medien-) Erziehungskonzepte findet sich im entsprechenden Kapitel. Siehe dazu auch die

Kinder, die aus permissiv und konzeptlos erziehenden Elternhäusern stammen, konstruieren sich dagegen durchweg *ihre* eigene Medienmarke, die sich in Abgrenzung zu den Elternmarken als Kindermarken bezeichnen lassen.<sup>51</sup> Eine bedeutsame Kindermarke ist zum Zeitpunkt der Befragung insbesondere *Dragonball Z*. Dieses multimedial vermarktete Produkt nimmt bei den Kindern, vor allem bei Jungen, einen hoch favorisierten Status ein; es unterbreitet ihnen ein Angebot, das sie selbstbestimmt nutzen können, indem sie es ihren Interessen und Bedürfnissen in der Gestaltung ihres Alltags gemäß in ihren Selbst- und Sozialauseinandersetzungsprozessen in Familien, mit Peers, in Freundschaften, in den institutionellen Gruppen der Schule einsetzen. Dabei lassen sich Kinder unterscheiden, die Medienangebote entweder zur Integration<sup>52</sup> oder – sehr viel seltener – zur Abgrenzung in ihren Peer-Groups einsetzen. Daneben finden sich Kinder, darunter insbesondere Mädchen, denen es allein wichtig ist, multimediale Angebote für sich selbst zu besitzen.<sup>53</sup>

Auffällig dabei ist, dass Kinder, die angeben, „früher“ *Pokémon* genutzt zu haben, heute zu *Dragonball Z* gewandert sind. Diese Kinder haben *Pokémon*-Karten und -Sticker gesammelt; vereinzelt tun sie das auch heute noch. Die Kinder spielen auch nach wie vor die dazugehörigen Spiele für den Game Boy, die Fernsehserie wird dagegen kaum noch rezipiert. Stellte *Pokémon* ein Angebot dar, das von Mädchen wie Jungen, wenn auch mit unterschiedlichen Blickwinkeln und im Hinblick auf die Figuren heterogen, rezipiert wurde,<sup>54</sup> stellt sich *DBZ* als ein ausgesprochen „männliches Angebot“ heraus, das von Jungen *aller* Altersstufen rezipiert wird. Den Mädchen fehlt es nunmehr, nachdem *Pokémon* an Interesse eingebüßt hat, an vergleichsweise attraktiven multimedial vermarkteten Angeboten. Sie greifen auf Fernsehangebote zurück, die entweder wie z.B. Soaps oder die Realfilm-Serie *Sabrina* ihren speziellen Themenanliegen entsprechen, aber nicht derartig kommerziell mit Merchandisingartikeln wie Videos, Computerspielen,

---

analogen Ergebnisse der repräsentativen Rezeptionsstudie in Hasebrink (2004).

<sup>51</sup> Kinder aus konzeptlos erziehenden Familien tendieren zu einer besonders ausgeprägten Beziehung zu Medienangeboten. Vier von den insgesamt sechs Kindern von konzeptlos erziehenden Eltern bzw. Müttern nehmen im Hinblick auf *Dragonball Z* einen Fanstatus ein; siehe dazu das Kapitel „Medienmarkenbeziehungen am Beispiel der Erfolgsserie *Dragonball Z*“ sowie Hasebrink (2004).

<sup>52</sup> Als ein auffälliger Ausnahmefall lässt sich in diesem Kontext Marco aus C bezeichnen; er ist geistig behindert und besucht als so genanntes Integrationskind eine Realschule in C. Marcos Eltern kaufen ihrem Sohn *Pokémon*-Artikel in der Hoffnung, dass ihm über diese Produkte die Integration in seinen Klassenverband leichter gelingt.

<sup>53</sup> So etwa die 13-jährige Franziska aus B, die Produkte rund um *Herr der Ringe* sammelt, weil sie das Angebot im Kontext ihrer Identitätsgenese nutzt. So bewundert sie den Mut des kleinen Hobbits *Frodo*; sie selbst bezeichnet sich als nicht so mutig wie er, wäre jedoch gerne wie dieser Protagonist von *Herr der Ringe*. Darüber hinaus bewegt das Thema Freundschaft ebenso wie die spezifische Entwicklung der Hauptfiguren, die sich wie z.B. *Aragorn* vom „ganz normalen Waldläufer (...) langsam so zum König von Gondor“ (Franziska) entwickelt. Ihr ist es wie auch einigen anderen Mädchen nicht wichtig, sich über ihre Favoriten mit Klassenkameraden auszutauschen.

<sup>54</sup> Siehe dazu Paus-Haase/Wagner (2002), Paus-Haase u.a. (2002) sowie Paus-Hasebrink (2003) sowie das Kap. „Medienprodukte und Markenpflege auf globalisierten Märkten – das Beispiel *Pokémon*“.

Stickern und Sammelkarten vermarktet werden oder die sich als kommerziell dargebotene Produkte wie vor allem die *Diddl-Maus* am Markt befinden, aber zu denen es kein entsprechendes Fernsehangebot gibt.

Jungen hingegen finden in dem Anime *DBZ* und der Fülle der diese Sendung begleitenden multimedialen Produkte ein Angebot, das ihnen zur Selbstaueinandersetzung sowie insbesondere zur Positionierung innerhalb ihrer Peer-Groups Symbolmaterial darbietet. Die meisten Mädchen, selbst jene, die *DBZ* nicht genau kennen, lehnen dagegen die Sendung aufgrund ihrer Brutalität ab. Luise, 11 Jahre aus C, hat beobachtet, dass *DBZ* bei den Jungen aus ihrer Klasse ein wichtiges Thema darstellt; sie kann jedoch nicht einmal den Titel der Serie richtig angeben: „Irgendwie Drag ... Dragon Wall oder so was Ähnliches. Das weiß ... Das kenn' ich aber gar nicht“. Als Ausnahme ist Martina, 9 Jahre aus B, zu bezeichnen; sie nutzt die Fernsehserie und die Merchandisingangebote zur Integration in ihren Klassenverband, in dessen Kontext zur Zeit der Befragung *DBZ* einen wichtigen Stellenwert genoss.<sup>55</sup>

Ein wichtiger Befund im Hinblick auf die Fragestellung der Studie ist dabei vor allem, dass auch dann, wenn Jungen sich nicht explizit als Fan der Serie *DBZ* bezeichneten, sie sich den Produkten rund um die Anime-Serie kaum entziehen können. So bewertet Mirko (9 Jahre aus A) *DBZ* durchweg negativ. Trotzdem tauscht er mit seinen Klassenkameraden Sticker und unterhält sich auch über die Sendung: „Da redet man manchmal mit, weil ein bisschen Fan von *DBZ* bin ich ja auch. Ich kauf mir manchmal Kaugummis und tausche mit Freunden die Stickers. Das ist jetzt nicht so, dass ich nichts über *DBZ* weiß.“

Die Angebote rund um *Harry Potter* sowie – vor allem auch für einige ältere Kinder – *Herr der Ringe* spielen im Hinblick auf die Fragestellung der Studie eine besondere Rolle. Dabei handelt es sich um ein Zwischenstück zwischen den „Eltern“- und den „Kindermarken“. *Harry Potter* basiert wie auch *Herr der Ringe* auf einer Bucherzählung, so dass selbst streng-reglementierende Eltern, die für ihre Kinder vor allem das Buch als best geeignetes Medium einschätzen, etwa *Harry Potter* nicht generell ablehnen.<sup>56</sup> Viele Kinder haben die Buchvorlagen gelesen und anschließend auch die Kinofilme gesehen. Einige besitzen die dazugehörigen Videokassetten, Computer- und Playstationspiele. Im Hinblick auf *Harry Potter* und *Herr der Ringe* zeigt sich allerdings ein anderer Umgang als bei *DBZ*. Beide Angebote, hauptsächlich für Kinder in der mittleren Altersstufe attraktiv,

---

<sup>55</sup> Martina aus B stammt aus einer konzeptlos erziehenden Familie.

<sup>56</sup> Eine Ausnahme bilden innerhalb der streng-reglementierenden Eltern lediglich am Standort B die expliziert christlich erziehenden Eltern. Sie lehnen aufgrund ihrer (christlichen) Glaubens- und Lebenseinstellung gewisse Figuren, Sendungen und Genres sowie die dazugehörigen Marken explizit ab. Dazu zählt *Harry Potter*. In ihm sehen sie eine Art „Jesus-Ersatz, der messianischen Anspruch erhebt“ (Herr Heilig, Vater der 9-jährigen Julia aus B). Außerdem bewerten sie generell Cartoons und Produkte wie etwa *Pokémon* ausgesprochen negativ: „(...) weil das sind ja Pocketmonster und wir sind Christen, deswegen kommt das für uns gar nicht in Frage“ (Frau Lang, Mutter der 6-jährigen Helga, A).

können zum einen als „Elternmarken“ betrachtet werden; selten stoßen die Kinder bei ihren Eltern auf Widerspruch, wenn sie sich mit den Filmen, den Büchern oder dazu gehörigen Merchandisingartikel beschäftigen. Zum anderen bieten diese Produkte ihnen Stoff für ihre Themenanliegen Magie, Zaubern und Freundschaft. Deutlich wird aber auch, dass Kinder zu diesen Angeboten keine ausgeprägte Fan-Beziehung<sup>57</sup> aufbauen; sie nutzen zwar die Fülle der Produkte, zeigen dabei jedoch ein schwächeres Involvement als bei der Nutzung etwa von *Pokémon* oder *DBZ*. Zwar können sich viele Kinder vorstellen, in die Rolle von *Harry Potter*, *Hermine*, *Ron* und *Frodo* sowie eines *Jedi-Ritters* zu schlüpfen, einen derartig starken Bezug zu diesen Figuren wie sie ihn zu ihren *DBZ*-Helden aufbauen, lässt sich bei *Harry Potter* und *Herr der Ringe* nicht beobachten. Wenngleich die Kinder vor allem von den Eigenschaften ihrer Favoriten wie dem Zaubern, dem mutigen Verhalten der Buch- bzw. Filmhelden oder deren Aussehen angetan sind, so bleibt dennoch eine gewisse Distanz spürbar, möglicherweise auch deshalb, weil diese Helden nicht täglich auf dem Bildschirm anzutreffen sind, sondern nur im Kino bzw. über Video erlebt werden können.

Mitunter sind Kinder, die *Harry Potter* und *Herr der Ringe* favorisieren, auch im Besitz einiger Sammel- und Merchandisingangebote, wie Sticker und Poster. Einige Kinder beklagen jedoch den hohen Preis dieser Produkte; daher finden sie sich kaum in den Kinderzimmern der Probanden. Schließlich müssen die meisten Kinder für Produkte dieser Art ihr Taschengeld aufwenden.

Dabei fällt auf, dass mit zunehmendem Alter die Identifikation der Kinder mit den Favoriten aus den Medien abnimmt. Auch der Wunsch der befragten Kinder, Sammel- und Merchandisingprodukte zu besitzen, sinkt. Dies hängt damit zusammen, dass dem Sammeln und Tauschen bei den Ältern kaum noch Bedeutung zukommt. Mediale Helden werden häufig durch Personen aus dem öffentlichen Leben wie Popstars, Fußballspieler und Schauspieler ersetzt. Allgemein lässt sich bei den 12- bis 14-Jährigen feststellen, dass für sie (mit wenigen Ausnahmen) Merchandisingangebote kaum noch eine Rolle spielen. Die ältesten Kinder befinden sich in einer Übergangsphase zur Statuspassage Jugend. Im Vordergrund stehen bei ihnen Angebote mit Lifestyle-Charakter. Bei den Mädchen sind dies Zeitschriften mit Geschichten über Stars, aber auch Soaps. Die Jungen favorisieren hingegen Cartoons wie *Simpsons*, Musiksendungen auf MTV und VIVA und Sportsendungen.

Insgesamt besitzen dabei die befragten Mädchen seltener Produkte mit medialem Hintergrund als die Jungen. Dies erscheint vor allem der Tatsache geschuldet, dass sie in den von ihnen genutzten und favorisierten Formaten kaum weibliche Identifikationsfiguren

---

<sup>57</sup> Siehe dazu das Kap. Markenbeziehungen am Beispiel der Erfolgsserie *Dragonball Z*.

finden. Beliebte Produkte bei den jüngeren Mädchen sind daher *Barbie*, *Polly Pocket* und *Diddl-Maus*. Die älteren wenden sich eher Produkten rund um Schauspieler und Stars zu.

Wirft man einen Blick auf die Rolle von Trends, so zeigt sich, dass Kinder erst in der mittleren Kindheit verstärktes Interesse daran erkennen lassen, oft auch verbunden mit der kritischen Reflexion über ihren Preis: „Immer das was in ist, ist halt teuer.“ (Mirko, 9 Jahre, A).

Schaut man darauf, woher die Kinder „ihre“ Trends kennen, stehen vor allem ihre Peers, ihre Freunde und Freundinnen, die Mitschüler und Mitschülerinnen, seltener Mitglieder aus dem Familienkreis vorne an: „Die (*Wendy*) les' ich seit ganz neuem, weil meine ganzen Freundinnen die alle lesen. Vorher hab ich die nie gelesen (...).“ (Loretta, 9 Jahre aus A).

Gernot (13, B) bringt stellvertretend für viele befragte Kinder auf den Punkt, wie Trends in Peer-Groups oder in Schulklassen transportiert werden: „Also, manchmal bringt einer neue Sachen auf in der Klasse und dann kaufen sich's später andere och noch.“ Auch die Fernsehwerbung hat für die interviewten Kinder Informationswert, sie löst jedoch bei vielen Kindern ambivalente Gefühle aus. Die meisten Kinder geben an, dass Werbung „nervt“, weil sie ihre Lieblingssendungen unterbricht, andere finden sie jedoch lustig und informativ; die meisten Kinder, sowohl Mädchen als auch Jungen, nennen dennoch zahlreiche Lieblingsspots.

Wirft man die Frage auf, ob nun Kinder den zahlreichen Fernseh- und Filmangeboten und insbesondere ihren multimedial vermarkteten Derivaten gegenüber hilflos ausgeliefert sind, so zeigt sich, dass bereits jüngere Kinder Ansätze von Medienkompetenz erkennen lassen. Nicht alle jedoch sind so kritisch wie die sechsjährige Hannelore aus C. Sie erkennt bereits einen Zusammenhang zwischen Merchandising-Artikeln, Produzenten und Konsumenten: „Keine Ahnung, ich glaube, damit wollen die Leute einfach nur Geld haben, weil die Kinder es gut finden und weil's im Kino dann läuft und so und dann finden, glauben die, das kaufen mir viele ab und das stimmt ja auch und dann kriegen die einfach Geld.“ Auf die Frage des Interviewers, wer denn das Geld bekommen würde, antwortet Hannelore: „Die Leute, die das verkaufen. Das ist so, als wenn man Geld verschenkt.“ Die meisten jüngeren, aber auch noch ältere Kinder, insbesondere jene aus konzeptlos aber auch aus den permissiv erziehenden Familien, bleiben den zahlreichen Angeboten gegenüber weitgehend unkritisch; sie erkennen zwar schon, dass es den Produzenten „ums Geld geht“, ziehen jedoch für sich kaum Konsequenzen daraus. Allein Kinder aus streng-reglementierenden Familien zeigen, wenn auch keinesfalls selbständig reflektiert, den Kindermedienmarken gegenüber ein kritisches bis ablehnendes Verhalten. Diese nutzen dagegen die von ihren Eltern goutierten Angebote rund um so genannte Qualitätsprodukte.

## 4 Medienmarkenbeziehungen am Beispiel der Erfolgsserie

### *Dragonball Z*

Im Unterschied zu den Kindern, die zwar zahlreiche Medienangebote rezipieren und auch Merchandisingangebote nutzen, zeigt sich bei insgesamt sechs Kindern (fünf Jungen und einem Mädchen) im Sample der insgesamt 36 Einzelinterviews ein anderes Bild. Diese Kinder bilden eine explizite Beziehung zu Medienangeboten aus, die für sie – wenn auch aus unterschiedlichen Motiven vor dem Hintergrund unterschiedlicher lebensweltlicher Bedingungen – eine außergewöhnliche Relevanz erreichen.<sup>58</sup> Sie konstruieren das mit klaren Markenzeichen versehene Angebot zu *ihrer* „Marke“, zu einem Markstein in ihrem Alltag, indem sie den ihnen wichtigen medialen Symbolangeboten (es handelt sich dabei in erster Linie um von ihnen hoch favorisierte tragende Protagonisten von Medienmarkenangeboten) einen Status verleihen, der diese zu Wegweisern und Weggefährten macht – wichtiger zuweilen gar als Personen in ihrem unmittelbaren Alltag, als Eltern, Peers und Freunde. Die Kinder nehmen – von ihnen selbst im Interview so bezeichnet – die Rolle von Fans<sup>59</sup> ein. Auffällig erscheint dabei, dass sich alle sechs Kinder auf ein und dasselbe Angebot beziehen: auf die multimedial vermarktete Fernsehserie *Dragonball Z*, eine Anime-Serie, die bis Anfang des Jahres 2003 mit großem Erfolg auf RTL II lief und dem nach seiner wiederholten Fernsehausstrahlung der Kinofilm *Dragonball Z* im März 2003 folgte.

Im Folgenden sollen nun diese sechs Kinder mit ihren ganz speziellen Medienmarkenbeziehungen<sup>60</sup> genauer vorgestellt werden. Die jeweiligen Beziehungen und die sie prägenden Handlungsweisen der Kinder werden dabei im Hinblick auf ihre jeweiligen

---

<sup>58</sup> Es finden sich auch Kinder, die eine ausgesprochene Fanbeziehung zu unspezifischen medialen Angeboten aufbauen, wie etwa der fünfjährige Jonathan; *seine* Welt dreht sich um Dinosaurier in allen Variationen; siehe dazu das entsprechende Fallbeispiel im Anhang V zur qualitativen Rezeptionsstudie.

<sup>59</sup> Der Begriff Fan verweist dabei auf eine von hoher emotionaler und affektiver Beteiligung geprägte Beziehung eines Individuums zu den Objekten seiner Verehrung; siehe dazu: Göttlich/Krischke-Ramaswamy (2002, 166). Eine zentrale Rolle im Kontext der Fan-Forschung spielt zudem die Verbindung zu Gleichgesinnten, die im Zusammenhang mit der Beziehung zu dem favorisierten Objekt, einem Star oder auch einer Sendung, wie in diesem Fall. Sie zählen zu den dezidiertesten, zuweilen auch auffälligsten Rezipienten populärer Kultur; als extreme Rezipienten (168). Wichtig erscheint im Kontext der vorliegenden Untersuchung die Feststellung von Göttlich und Krischke-Ramaswamy, dass Prozesse des Marketing und die Zunahme von Merchandising zum einen zu einer stärkeren Fragmentierung und zum anderen zu einer Durchdringung von Fankulturen beigetragen haben; diese erleben nun ihrerseits – in der Pflege ihrer Fanbeziehung – durch neue Medien wie etwa das Internet neue Möglichkeiten der Globalisierung (171). Zu beachten ist aber auch, dass – wie im Fall von *Dragonball Z* – ein globalisiert dargebotener Inhalt lokale Fangruppen kreiert, wie dies bei Kindern im Kontext ihrer Klassenbeziehungen der Fall ist.

<sup>60</sup> Die vorliegenden, im Kontext dieser Untersuchung identifizierten Beziehungsarten erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es erscheint vielmehr wahrscheinlicher, dass sie die Möglichkeiten von Umgangsweisen der Kinder mit Medienmarkenangeboten nicht vollständig abbilden; andere Probandengruppen in anderen sozialen Konstellationen sowie die Nutzung anderer Formatvarianten legen prinzipiell andere Medienhandlungsweisen und Beziehungsarten nahe.

psychischen und sozialen Strukturen vor dem Hintergrund ihrer Alltagskonstellationen im Kontext mit dem Symbolangebot *Dragonball Z* beschrieben. So kann deutlich werden, wie die Kinder das Medien(marken)angebot *Dragonball Z* mit der Fülle seiner multimedialen Markenzeichen für sich zu einer stabilen Marke konstruieren, auf dem sie in einem stürmischen, sie bedrängenden bzw. sie bedrohenden Alltag Halt zu gewinnen trachten, der ihnen einen Ruhe- aber auch Erlebnispol bietet, mit dem sie glauben, sich wehren zu können, dem sie jedenfalls das Gewicht zutrauen, ihnen selbst in ihrem Alltag Position zu verschaffen. Ein Blick auf das Konstruktionsprinzip der Serie und ihrer Begleitartikel leitet dieses Kapitel ein.

#### 4.1 *Dragonball Z*: das Symbolangebot<sup>61</sup>

In der Serie stehen zwei Themenbereiche als Handlungsträger im Vordergrund. Dies ist zum einen die Suche nach den Dragonballs, die der Sendung ihren Namen gibt. Das Ziel ist es, sieben magische Kugeln zu finden, mit deren Hilfe ihr Besitzer sich einen oder mehrere Wünsche erfüllen kann.<sup>62</sup> Dabei versuchen immer mehrere Parteien, in den Besitz der Drachenbälle zu gelangen, die sie dazu anderen Beteiligten mit List, zumeist jedoch mit Gewalt, abringen müssen. Damit gestaltet sich die Suche nach ihnen spannend; sie wird von zahlreichen Auseinandersetzungen geprägt. Zum anderen steht das Trainieren der Kampfkünste der Helden im Mittelpunkt der Handlung. Der actiongeladene Kampfteil in den Geschichten stellt den bedeutungsstärkeren und sowohl zeitlich als auch inhaltlich präsenteren Teil in den *Dragonball Z*-Geschichten dar.<sup>63</sup> Die durch die Vereinigung der Dragonballs realisierbaren Wünsche werden größtenteils dazu benutzt, verstorbene Freunde oder auch Feinde wieder zurück ins Leben zu rufen. Die allseits präsente Gegenwart des Todes – es ist jederzeit möglich, dass eine Figur (sogar ein Hauptheld) stirbt – führt dazu, dass selbst vor dem Jenseits nicht halt gemacht wird, und einzelne Helden auch dort weiter ausgebildet werden und neue Kampflevel erreichen.

Die etwa zwanzigminütigen Episoden der Fernsehserie *DBZ* bauen aufeinander auf, Geschehnisse aus bereits gezeigten Folgen und Sagas werden für das Verständnis der Serie als Basiswissen vorausgesetzt (vgl. Paus-Haase/Lampert 2002, Paus-Hasebrink/Lampert 2003). Das Verständnis wird u.a. dadurch erschwert, dass die Figuren nicht eindeutig festgelegt bzw. „einem Lager“ zuzuordnen, sondern vielschichtiger sind. Sie entwickeln

---

<sup>61</sup> Die Ausführungen dieses Kapitels beruhen auf der Produktanalyse von Michelle Bichler; siehe dazu die Produktanalyse im Anhang.

<sup>62</sup> In einigen Episoden der *Dragonball Z*-Serie wird sogar auf die Suche nach den Wunschkugeln verzichtet; die Konzentration liegt ausschließlich auf den Kämpfen zwischen Gut und Böse, so zum Beispiel in der „*Radditz-Saga*“, der „*Cell-Saga*“ und der „*Buu-Saga*“.

<sup>63</sup> Der Humor, der den Vorläufer „*Dragonball*“ charakterisierte, ist beinahe vollständig aus der Serie gewichen, und obwohl die Dragonballs noch immer eine wichtige Rolle spielen, stehen vor allem die sich stetig steigenden Kampftechniken und Gefechte der Helden im Mittelpunkt.

sich im Verlauf der einzelnen Geschichten und wachsen von teilweise naiven Kindern und Teenagern zu Erwachsenen heran; dabei wechseln sie gelegentlich die Fronten, d.h. die guten Charaktere können zu bösen mutieren, aber auch die bösen zu guten avancieren. Die gesamte „*Dragonball*-Welt“ erschließt sich dem Zuschauer in ihrer Komplexität erst, wenn er alle Folgen gesehen hat oder über die Systematisierungsangebote in anderen Medien (Internet, Zeitschriften etc.) informiert wird.

In der „*Dragonball*-Welt“ existieren verschiedene Völker. Das wichtigste Volk, von dem der Hauptheld *Son-Goku* abstammt, sind die *Saiyajins*, ihr Heimatplanet ist *Vegeta*. Äußere Kennzeichen dieses Volkes sind der sportliche Körperbau, die schwarzen Haare und ein Affenschwanz. Die *Saiyajins* sind ursprünglich aggressiv, sehr stark und können ihre Kraft durch Training steigern. Zudem verfügen sie über die Fähigkeit, sich in einen *Oozaru* (Affen) zu verwandeln und beherrschen die Kampftechnik des *Super Saiyajins*. Die *Saiyajins* können ihre Kraft potenzieren und dadurch immer stärkere Gegner besiegen.

*Son-Goku*, der zentrale Protagonist der Serie, spannt über seine Person den Rahmen über alle Geschichten und Folgen; er allein ist in jeder Episode und in jeder Saga anzutreffen; andere kommen, gehen, sterben oder tauchen nach Jahren wieder auf, während er, ob tot oder lebendig, immer prägender Akteur der Geschichte ist.

Die Serie befasst sich inhaltlich vordergründig mit den Themen „Kampf und Rettung der Welt“ wie auch „Weiterentwicklung der eigenen Kampfkünste“. Jede Saga präsentiert den Rezipienten einerseits einen neuen Bösewicht, der den Helden und der Welt, in der sie leben, Gewalt antun will. Die daraus resultierenden zahlreichen Kämpfe stellen andererseits die Leistungssteigerungen der einzelnen Akteure in deren kraftraubenden Trainingseinheiten dar. Demnach müssen sich die Helden mit Themen wie Tod, Machtstreben, Angst, Verlust, aber auch Teamgeist, Freundschaft oder Selbstlosigkeit auseinandersetzen. Die durch die Vereinigung der Dragonballs realisierbaren Wünsche werden größtenteils dazu benutzt, verstorbene Freunde oder auch Feinde wieder zurück ins Leben zu rufen. Die allseits präsente Gegenwart des Todes – es ist jederzeit möglich, dass eine Figur (sogar ein Hauptheld) stirbt – führt dazu, dass selbst vor dem Jenseits nicht Halt gemacht wird und einzelne Helden auch dort weiter ausgebildet werden, um neue Kampflevels zu erreichen.

Diese für Zeichentrickserien ungewöhnliche dramaturgische Aufbereitung und Komplexität sowie das etwas andere Themenspektrum grenzen *Dragonball Z* von anderen animierten Kindersendungen ab und spielen bei der Markenbildung der Serie eine wesentliche Rolle. Den Kindern wird sozusagen eine innovative Seite auf dem Gebiet des Zeichentricks geboten, die sie vorher nicht kannten. Die Serie gestaltet sich anspruchsvoller, aber sie wirkt vielleicht gerade deshalb reizvoller, da der Überblick über die erzählten Abenteuer und das genaue Wissen über Geschichten, Figuren und Zusammen-

hänge erst nach steter Rezeption erlangt werden kann. Wie die Ergebnisse der Klassengespräche und Einzelinterviews zeigen,<sup>64</sup> messen sich die Kinder an ihren Kenntnissen über *Dragonball Z* und finden Gefallen an der – den Fernsehprogrammen für Erwachsene ähnlichen – komplexeren Sendungsstruktur. Über die gemeinsame Kommunikation in den Peer-Groups entstehen dabei Moden und Trends, welche die Kinder jedoch unter Druck setzen können, da sie über das nötige Wissen verfügen müssen, um mitreden zu können. So versuchen manche Kinder, die Serie heimlich zu sehen, wenn ihnen die Rezeption von ihren Eltern verboten wird.<sup>65</sup>

Da *Dragonball Z* eine typische Action-Serie ist, kommt der Konfliktdarstellung und ihrer Bewältigung eine entscheidende Rolle zu. Die stereotype, in vielen Serien zu findende Aufteilung der Akteure in das stupide Schwarz-Weiß-Schema „Gut versus Böse“ wird aber dahingehend aufgelöst, dass die Charaktere wirklichkeitsgetreuere Wesenszüge und Eigenschaften besitzen als in Serien mit strikten Held-Bösewicht-Abgrenzungen. Die „Guten“ haben ebenso ihre Fehler und Schwächen wie ihre Widersacher, natürlich nicht in deren Ausmaß, jedoch sind diese immerhin erkennbar vorhanden. So ist *Son-Goku* etwa für seine Naivität, *Piccolo* für sein argwöhnisches Misstrauen allem und jedem gegenüber und der *Rinderteufel* für seine Feigheit bekannt. Das Überwinden der eigenen Schwächen kennzeichnet die Helden der Serie, und mit den Erfahrungen, die sie im Laufe einer Staffel sammeln, entwickeln sie sich weiter, werden reifer, stärker und verantwortungsbewusster. Die Bösewichte sind im Gegenzug auch nicht absolut negativ gezeichnet. Viele von ihnen lernen im Laufe einer oder mehrerer Staffeln die Vorzüge ihrer Gegner kennen und wechseln nicht selten die Seite. So bleibt die Geschichte interessant, da immer wieder unerwartete Geschehnisse auftreten können, und die Zuseher sind andererseits in der Lage, sich besser mit den Figuren zu identifizieren, da ihnen menschlichere Wesenseigenschaften zugeschrieben werden. Vor allem *Son-Goku*, der Held der Serie, fasziniert durch seine außergewöhnliche Stärke, seine besonderen Fähigkeiten, seine äußere Erscheinung und seinen Humor.

Die große Fülle an ästhetisch andersartig gezeichneten Haupthelden liefert den jungen Rezipienten eine breite Palette an Identifikationsfiguren, die sie zur Kreativität anregen.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Siehe dazu auch Götz (2002, 42).

<sup>65</sup> Der fünfjährige Jannik ist ein besonders eindrucksvolles Beispiel dafür, wengleich sich seine Vorliebe nicht auf *DBZ*, sondern auf *Pokémon* bezieht. Er würde sich gern über *Pokémon* in seine Peer-Group integrieren, seine Eltern lehnen dieses Angebot jedoch strikt ab und verbieten ihrem Sohn jegliche Nutzung. Jannik antwortet darauf mit einer Simulation; er phantasiert sich in die ihm eigentlich unbekannte *Pokémon*-Welt derartig hinein, dass er immer wieder im Einzelinterview auf *Pokémon* zu sprechen kommt, dabei aber unterschiedliche Fernsehinhalte aus Unkenntnis der Serie miteinander vermischt (siehe dazu die Darstellung der Fallbeispiele aus der Kindergartenteilstudie im Anhang).

<sup>66</sup> In den Interviews finden sich zahlreiche Anhaltspunkte dafür, dass Kinder durch die Figurengestaltung dazu angeregt werden, selbst kreativ zu werden und die Protagonisten nachzeichnen.

Jeder der vorwiegend männlichen Akteure hat seine ganz eigenen Stärken und Schwächen, und die Kinder können sich denjenigen auswählen, der sie am meisten anspricht oder charakterisiert. Die Entwicklung der einzelnen Charaktere führt dazu, dass sich das Beziehungsgeflecht zwischen den Figuren im Laufe einer oder mehrerer Staffeln ändern kann. Aus Hass zwischen ehemaligen Feinden wird durch das Schätzen lernen der gegenseitigen Fähigkeiten eine emotional neutrale Beziehung, die schlussendlich zu einer guten Freundschaft führen kann, wie etwa jene zwischen *Son-Goku* und *Piccolo*.

Obwohl die Helden ein fantastisches Aussehen aufweisen und sie mit fantastischen Waffen und Techniken kämpfen, verlieren sie dennoch nicht gänzlich den für Kinder auch wichtigen Bezug zur Wirklichkeit. Ihnen obliegen neben ihrer Tätigkeit als Held auch noch andere Verpflichtungen, wie etwa Familienbetreuung, ihre Arbeit etc. Die Helden erleben zwar in ihren Abenteuern außerordentliche körperliche Verwandlungen, werden jedoch nach ihren Kämpfen wieder zu „gewöhnlichen“ Sterblichen. Die Tatsache, dass sie ebenfalls nicht davor gefeit sind zu sterben, unterstreicht diese Tatsache zusätzlich.<sup>67</sup>

#### **4.2 Markenrelevante Charakteristika der Serie**

Betrachtet man nun die Serie *Dragonball* bzw. *Dragonball Z* unter dem Aspekt der Markenbildung, so zeigen sich in ihrer Konzeption sowohl zahlreiche formale wie auch inhaltliche Elemente als wichtige Ingredienzien:

---

<sup>67</sup> Das Doppelgängermotiv, die Verwandlung von einer eher alltäglichen Person in einen Helden mit übernatürlichen Fähigkeiten, erleichtert Kindern die Identifikation. Sie bietet sich an für Wunschphantasien und hält Projektionsmöglichkeiten des ängstlichen Ichs auf den furchtlosen Helden bereit; siehe dazu Paus-Haase (1994, 237), vgl. dazu auch Bergmann (1992).

Die Produzenten zielen explizit auf ein spezifisches Publikum, die männlichen Rezipienten.<sup>68</sup> Diese Zielgruppeneingrenzung drückt sich in der Themenwahl wie Machtdemonstration, Kampf, Steigerung der eigenen Kräfte aus; sie sind vorrangig auf Jungen zugeschnitten und werden auf sehr dynamische, actionreiche und zuweilen äußerst brutale Art und Weise umgesetzt, indem etwa die Konsequenzen der Gewaltakte unmissverständlich ins Bild gehoben werden. Physische Gewalt steht im Vordergrund der Handlung. Der gezielte Einsatz von Humor verleiht den Geschichten zudem einen größeren Unterhaltungswert, ernste Themen sowie Gewaltdarstellungen werden damit abgeschwächt. Dieser „andere“ Umgang mit dem Thema Gewalt sowie die explizite Thematisierung von Körperlichkeit und Sexualität (in Form von Schlüpfrigkeiten und sexistischen Anspielungen) stellt insbesondere für pubertierende Jungen ein Faszinationspotenzial dar,<sup>69</sup> das in dieser Form aus anderen Cartoons nicht bekannt ist.

Die Elemente Realitätsnähe auf der einen und Wirklichkeitsverfremdung auf der anderen Seite können neben dem Einsatz von Körperlichkeit und Sexualität, gemischt mit hohen Gewaltanteilen, als wichtige markenrelevante Strategiemerkmale von *Dragonball Z* bezeichnet werden.<sup>70</sup>

Ein weiteres markenrelevantes Merkmal der Serie zeigt sich in ihrer Komplexität. Die Episodenabenteuer erzählen eine sich fortsetzende Geschichte, wodurch regelmäßige Rezeption unabdingbar ist. Die sich im Laufe der Staffeln steigende Anzahl an Handlungsträgern erschwert den jungen Zuschauern das Verstehen der Geschichte zusätzlich. Doch gerade diese komplexe Handlungsstruktur, die *Dragonball Z* von anderen Zeichentrickserien abhebt, schürt das Interesse des jungen Publikums und kann somit als ein weiterer markenrelevanter Aspekt genannt werden, wie die Auswertung der Klassengespräche deutlich zeigt.<sup>71</sup> Die vielen unterschiedlichen Helden mit unterschiedlichen Eigenschaften, Fähigkeiten und Verhaltensweisen bieten den Kindern die Möglichkeit, aus einem Pool an Identifikationsfiguren auszuwählen. Damit ist, wie die häufige Nennung von *DBZ*-Protagonisten bei den unterschiedlichsten Kindern zeigt, die Chance groß, dass für jeden Geschmack etwas bzw. jemand dabei ist. Außerdem sind die Anime-Charaktere vielschichtiger und realistischer konzipiert, da auch ihre Schwächen und Fehler dargestellt werden und ihre Beziehungen untereinander mitunter sehr kompliziert und komplex erscheinen. Die Helden in *Dragonball Z* sind keine perfekten Helden, sie erreichen vielmehr

---

<sup>68</sup> Weitaus die meisten Rezipienten dieser Serie sind denn auch männlich; Mädchen lehnen, wie die Auswertung der Klassengespräche sowie der Einzelinterviews zeigt, *DBZ* zumeist explizit ab; siehe dazu die Ergebnisse der Rezeptionsanalyse.

<sup>69</sup> Siehe dazu auch die Ergebnisse der Einzelinterviews im Detail in Kap. 3.

<sup>70</sup> Diese Elemente sind aus normativer Sicht als problematisch zu bewerten; siehe dazu Paus-Haase/Lampert (2002) sowie Paus-Hasebrink/Lampert (2003).

<sup>71</sup> Siehe dazu etwa die Auswertung des Klassengesprächs in den siebten Klassen.

mit Disziplin, hartem Training und festem Glauben an sich selbst ihr Ziel; diese Helden entwickeln sich, sie werden älter.<sup>72</sup> Dieser Form der Realitätsnähe ist ein starkes Bindungspotenzial inhärent, das mehr zu fesseln vermag als es Helden gelingen kann, die sich immer gleich bleiben. Kinder können sich damit leichter mit ihrem Bildschirmhelden identifizieren; sie können mit den Serienfiguren mitwachsen. Zusätzlich zur serieneigenen Markenprofilierung gewinnt die umfassende Palette an zum Teil sehr teuren, damit auch exklusiv erscheinenden Merchandisingprodukten, die den Bekanntheitsgrad der Serie stärkt, auch für ihre Rezipienten, insbesondere ihre Fans, markenrelevante Bedeutung; sie können sich auf allen sinnlichen Ebenen mit ihren Favoriten beschäftigen. Denn neben unzähligen Artikeln wie Schulmappen, Tassen, Rucksäcken, Stickern, Postern etc. können einzelne Episoden auf Hörspielkassetten, Videos oder CD-ROMs und die zur Serie äquivalenten Comichefte (Manga) erworben werden. *Son-Goku* und seine Freunde sind somit nicht nur am Bildschirm zu sehen, sie sind geradezu allgegenwärtig präsent.

#### **4.3 Vom Kämpfen und Gewinnen, vor allem aber vom Wünschen: Medienmarken als Bausteine für Beziehungskonstruktionen – *Dragonball Z* und seine Fans**

Daniel (9, C), Mathias (9, B), Stefano (13, A), Theo (13, A) und Elfi (14, C): Sie alle sind explizite Fans von *Dragonball Z*. Jeder von ihnen bezeichnet sich im Einzelinterview selbst so; Daniel sieht zwar klar, dass es sich bei *DBZ* „nur um eine Sendung handelt (...), aber ich kann irgendwie nicht aufhören, der Fan davon zu sein; (...) erst wenn ich alle Folgen kenne, dann hör ich dann auf langsam zu gucken“. Auch Elfi lässt ein außergewöhnlich hohes Involvement erkennen, wenn es um ihre Lieblingsserie geht. Sie selbst nennt ihr Verhalten gar „Sucht“. *DBZ* beherrscht ihren Alltag, um die Zeit des Wartens auf die Serie zu überbrücken, beschäftigt sie sich mit deren multimedialen Ablegern, mit den Sites im Internet, mit Chatten zum Thema *DBZ* oder sie wendet sich ihren zahlreichen Merchandisingartikeln zu. Stefano schränkt für sich ein: „Also, ich bin zwar nicht süchtig und so, aber ich bin schon ´n Fan, aber net so ganz, also, ich steh auch auf ´was andere Sachen“. Für Theo gehört die Serie *DBZ* ebenfalls fest zum Alltagsritual: „Doch manchmal verpass ich sie, aber meistens guck ich sie mir an“. Mathias verpasst die Serie auch nur, wenn seine

---

<sup>72</sup> Das Moment der Entwicklung zeigt sich auch bei der ebenfalls sehr erfolgreichen und multimedial vermarkteten Fernsehserie *Pokémon* als Erfolgsgarant; siehe dazu Paus-Haase/Wagner (2002) sowie Paus-Hasebrink (2003). Damit ist es keinesfalls als zufällig zu werten, dass für viele Kinder, so auch für die *DBZ*-Fans in diesem Kapitel, *Pokémon* als „Vorläufer-Serie“ zu *DBZ* gilt. Diese Serie ist darüber hinaus so angelegt, dass sie auch formal verschiedene Angebote unterbreitet. So folgt auf *Dragonball* die gewalthaltigere, actionreichere Serie *Dragonball Z*, in der der Held nunmehr erwachsen ist. Auf *DBZ* folgt *Dragonball GT*, eine zum Zeitpunkt der Untersuchung bislang noch nicht ausgestrahlte Fortsetzung, in der die Suche nach den magischen Dragonballs auf das gesamte Universum ausgedehnt werden soll. Nach *Dragonball* wird in der RTL II-Nachmittagsschiene *Yu-Gi-Oh* ausgestrahlt, eine Anime-Serie, die in ihrer formalen und inhaltlichen Gestaltung wiederum an *Pokémon* erinnert, dies jedoch in einer moderneren, weil dynamischeren und mit dem Musikgeschmack älterer Zielgruppen ausgestatteten Version. Diese Vorgehensweise nimmt Rücksicht auf die von Klaus Neumann-Braun diskutierte „Verjüngung“.

Mutter ihm „Fernsehverbot“ erteilt hat; sonst gehört sie fest zu seinem Alltag dazu.

#### 4.3.1 *Thomas – DBZ als Mittel zum Zweck: Die eigene Lesart verhindert die ersehnte Integration*

Auch Thomas (11, C) Welt dreht sich um *Dragonball Z*, anders jedoch als bei Daniel, Elfi, Stefano, Theo und Mathias, die Fans, verfolgt Thomas mit seiner regelmäßigen Rezeption eine Strategie. Damit unterscheidet sich Thomas von den eigentlichen Fans der Serie; diese sind, wie es Göttlich und Krischke-Ramaswamy definieren (2002, 171), „Fans von etwas“. Ihnen geht es nicht darum, mit dem Bekenntnis zum Fan-Sein „etwas zu erreichen“ (ebd.). Bei Thomas dreht sich sein „Fan-Sein“ von *DBZ* im Wesentlichen darum, über *DBZ* in seiner Peer-Group akzeptiert zu werden. Thomas möchte so viel wie eben möglich von der Serie mitbekommen, um in seiner Klasse – er besucht eine Gesamtschule – mitreden zu können; seine Eltern, mit denen sich Thomas nicht gut versteht, machen ihm dieses Unterfangen schwer. Thomas Vater arbeitet in mittlerer Position in einem großen deutschen Unternehmen, seine Mutter ist Krankenschwester; sie stehen dem *Dragonball Z*-Konsum ihres Sohnes sehr skeptisch gegenüber. So darf er nur jeden zweiten Tag die Serie im Fernsehen sehen. Dieser Kompromiss ist zustande gekommen, weil immerhin seine Mutter für seinen *DBZ*-Konsum Verständnis hat: „Meine Mutter (seufzt), die wie ... die weiß, dass ich das jeden zweiten Tag gucke. Mein Vater natürlich auch. Aber meine Mutter, da geht's so, denn die hat auch früher was geguckt, was ... was ihre Eltern (...) ja, was ihre Eltern auch nicht mochten. Ja, und deswegen versteht sie meinen Grund. (...) Mein Vater nicht.“ Zu ihm gestaltet sich Thomas Verhältnis sowieso als schwierig; er würde gern mit dem Vater reden, dies gelingt ihm aber nicht, so bleibt es bei dem Kompromiss, dass er nur alle zwei Tage *DBZ* sehen darf. Er bedauert jedoch sehr, dass er nicht immer auf dem Laufenden ist: „Also, da rede ich nicht so viel mit, denn meistens ha ... bekomme ich nicht so viel mit wie die anderen, und dann kommt es zu einer Eskalation, also dass die sagen: ‚Ja, weißt du ja nicht, was in der Folge passiert ist‘ und so. Und das bringt nichts.“

Thomas fokussiert denn auch aus dem Symbolangebot, das *DBZ* seinen jungen Rezipienten darbietet, vor allem zwei ihm besonders wichtige Aspekte, die andere *DBZ*-Begeisterte nur selten interessieren. Auf diese Weise gelingt es ihm auch nur bedingt, sich über *DBZ* in die Gruppe seiner Peers zu integrieren: Ihn faszinieren weniger die bei den anderen Jungen besonders akzeptierten Charaktere und deren Kampffähigkeit, sondern vielmehr das Sozialverhalten, das Verständnis für andere sowie der spezielle Zeichentrickstil: „Ich finde einfach nur die Zeichnung, also den Zeichentrick daran gut, und wie sie es machen. Einfach der Charakter da dran (...). Also die Eigenschaften daran, zum Beispiel *Videl* ‚oh, Gott wie stark sind die!‘, und dann ein anderes Mal zeichnet er sie so, als ob ihr gleich die Augen raus fallen. Das finde ich voll so witzig. Und sie versucht, also sie liebt *Son-Gohan*, das ist eine andere Figur, aber versucht, es nicht zu zeigen. Also dass sie es innerlich behält.“

Thomas versucht, sich zu präzisieren: „Also wie das aussieht, sieht eigentlich gut au ... gezeichnet aus“. So zeichnet er die Figuren aus *DBZ* selbst nach, worin ihn seine Eltern ermutigen (ihnen wäre es lieb, wenn sich Thomas Kontakt mit *DBZ* auf das Zeichnen beschränken würde). Darüber hinaus schätzt Thomas an *DBZ* vor allem die Figur des *Son-Goku* wegen seiner „Unparteiischkeit (...), ähm, ja, und er ist eigentlich ganz nett zu den anderen, zum Beispiel *Vegeta*, der ... *Vegeta* mag *Son-Goku* eigentlich nicht, aber *Son-Goku* hilft ihm meistens. Ja, auch wenn er ihn nicht so ganz mag.“ An anderer Stelle kommt er wiederum auf *Son-Goku* zu sprechen und hebt erneut hervor, dass der einfach nett sei „und zum Beispiel nicht sagt: ‚So, das war jetzt schlimm.‘ Oder klatscht dem jetzt eine rein, oder gibt ihm Strafen. Das macht er zum Beispiel. Der redet nur mit demjenigen, dass ... dass er das nicht so toll findet.“ Thomas achtet selbst auch auf Umgangsformen und Nuancen. So hebt Thomas, der erklärter Fußballfan ist, hervor, dass er so laute Töne, wie: „Zieht den Bayern die Lederhosen aus“, gar nicht schätzt. „Das ist doch eigentlich eine Beleidigung!“

Im Hinblick auf *DBZ* spielt neben der speziellen Anime-Zeichenart und der Gestaltung des Charakters von *Son-Goku* auch der Ausdruck von Gefühlen eine zentrale Rolle. In der Zeichenart der *Videl* erkennt er ihre Liebe zu *Son-Gohan*: „Das sieht man einfach, denn, ähm, sie sagt auch das eine Mal: ‚*Son-Goku*, stirb bitte nicht, äh, *Son-Gohan*‘. Ja, und daran sieht, äh, sieht man schon, wie sie es sagt. Ganz schmeichlerisch. Also so, dass sie ihn wirklich liebt.“

Gefühle sind Thomas wichtig, Sexdarstellungen aber lehnt er explizit ab, so auch die Vorliebe seines Freundes für „MTV oder so? Oder irgendwas mit MT. (...) Zum Beispiel wie ähm (zögert) (...) wo man Ding... sieht, ja, die Brüste sieht und so was; das guckt sich zum Beispiel mein Freund an, und das hab ich mal gesehen (...). Aber da hab ich gesagt, da hab ich gesagt: ‚René, schalt das bitte mal ab.‘ Ich hab da kein Bock, das zu sehen!“ Thomas erweist sich auch in dieser Beziehung als sozial kompetent: Er interpretiert entschuldigend das Verhalten seines Freundes: „Denn der hat ja auch keinen Vater mehr. Der ist mit drei abgehau... also der Vater, das hat mir mein Freund erzählt, René, dass er mit... als er drei war, als er abgehauen ist, und jetzt ist seine Mutter nur noch abends da oder so da (...) weil sie arbeiten muss“.

Bevor Thomas sich für *DBZ* begeistert hat, stand *Pokémon* auf seinem täglichen Fernsehmenüplan; er erzählt, damals *Pokémon*-Fan gewesen zu sein, er habe auch Sticker gesammelt und ein Stickerheft gehabt und eine Reihe Poster. Mittlerweile sei *Pokémon* jedoch „out“, für Thomas ein fließender Prozess, der vor allem von bestimmten Meinungsführern in der Klasse gesteuert worden ist: „Ja, wahrscheinlich weil jetzt eine neue Serie gekommen ist und die anderen gucken ‚Oh, das ist doch viel besser. Da ist mehr Gekämpfe drin und so was drinnen.‘ Wahrscheinlich ist es darüber gelaufen“. An der Spieleleidenschaft der anderen *DBZ*-Begeisterten beteiligt sich der medien- und werbekompetente Thomas nun jedoch nicht; er schätzt die Spiele als zu teuer ein: „Na, klar! Die kosten meistens über 50 Euro,

und das will ich nicht ausgeben (...) Denn nach einem ... nach einem halben Jahr oder Jahr, (...) dann erfinden sie jetzt eine neue Serie, und dann ist das wieder out. Und das nächste wieder in ...“. Ein solcher Trendsetter ist nach Thomas Meinung in seiner Klasse Maximilian, „der bekommt so viel Geld, wie er mir erzählt hat, von seinen Eltern (...)“

Dieses Glück hat Thomas nicht; da er sich dem Druck seiner Klassenkameraden dennoch nicht ganz entziehen kann, muss er die Sticker und Poster zu *DBZ*, um in seiner Peer-Group „dabei“ zu sein, vom eigenen Taschengeld bezahlen: „Denn ich weiß, wenn ich das mal mag, dann würde ich es sowieso nicht bekommen, weil das nächste ist ja noch (zögert) dööfer für die, also für meine Eltern und so, dass die das noch bescheuerter finden und dann ... das kommt überhaupt nicht hin.“

So bemüht sich Thomas über die Serie *DBZ*, wenn auch auf seine Weise, um Integration in die Peer-Group. Seine Wissensdefizite und den Mangel an Merchandisingartikeln versucht Thomas über seine Kreativität im Hinblick auf *DBZ* zu kompensieren. Seine Bemühungen um die ersehnte Integration in die Peer-Group sind daher nicht von Erfolg gekrönt, da es ihm nicht gelingt, die „dominante Lesart“, die für seine Klassenkameraden gilt, zu übernehmen.

#### 4.3.2 Mathias – *DBZ*-Produkte als Einlasskarte in die Peer-Group

Mathias (9 aus B) besucht eine Grundschule; er lebt mit seiner alleinerziehenden Mutter, die sich als Teilzeitangestellte wenig um ihren Sohn kümmern kann und auch seinen hohen, zumeist aus Zeichentrickserien privater Sender bestehenden Fernsehkonsum kaum reguliert, seiner elfjährigen Schwester und seinem dreijährigen Bruder in schwierigen und äußerst beengten Wohnverhältnissen. Seine Mutter schläft im Wohnzimmer, die Jungen bewohnen ein Zimmer gemeinsam. So ist Mathias größter Wunsch, ein eigenes Zimmer zu bekommen, in dem er seine *DBZ*-Artikel ausbreiten kann. Auch ihm ist *DBZ* als Einlasskarte in seine Peer-Group wichtig; dennoch lassen sich im Vergleich zu Thomas Unterschiede in seinem Fan-Sein feststellen. Zunächst war Mathias *DBZ* gegenüber sogar sehr kritisch: „Da hab ich die erste Folge geguckt, und da kam der *Son-Gohan*, und der Name war voll Kacke.“ Heute besitzt er bereits 170 Sticker und ist hoch daran interessiert, die noch fehlenden sechs zu erhalten. Auch seine sieben Freunde – Mathias fühlt sich in seiner Peer-Group recht gut integriert – sind Sammler und achten sehr darauf, dass in ihrem Kreis dieselben Sachen gesammelt werden; zuweilen spielen die Jungen *DBZ* auch nach. Für Mathias erfüllt das Ansehen der Serie und das Sammeln von *DBZ*-Karten sowie das Informiertsein über die Serie im Internet eine wichtige Funktion: „(...) Weil sonst bin ... haben ... sa ... sagen die: ‚Du hast ja gar nicht so was wie wir, also bist du nicht mehr unser Freund‘. Mathias hat bereits einmal die bittere Erfahrung gemacht, dass einer aus der Gruppe genau dies zu ihm gesagt hat. So hat er sich auch vehement als *Pokémon*-Sammler beteiligt. Die Höhe der Kosten ist für ihn jedoch zuweilen ein Problem, obwohl er immerhin 15 Euro Taschengeld

im Monat bekommt. Seine Mutter findet es, wie er erzählt, „voll Kacke“, dass er sich *DBZ*-Karten kauft; die finanzielle Lage in der Familie ist angespannt. So kommt es denn hin und wieder auch zu Streitereien mit Schulkameraden, bei denen es darum geht, dass Mathias sich nicht „so gute Sachen“ kaufen kann. Er berichtet von einer Begegnung mit einem Klassenkameraden: „Na, hier, dass ich mir keine ordentlichen Sachen kaufen kann, sagt er dann immer.“ Gute Kleidung, gutes Aussehen und die Fähigkeit, sich zu behaupten, sind für Mathias sehr wichtig; so bewundert er denn auch die Protagonisten von *DBZ* und phantasiert sich in ihre Rolle: „Weil die eine gute Kleidung anhaben, ziemlich super so halt sind. Dass die gut aussehen und die ganzen Techniken, die die beherrschen.“ Anders als Thomas ist Mathias zu einem erklärten Fan der Serie geworden; er setzt sie nicht nur dazu ein, in seiner Peer-Group akzeptiert zu werden; die Helden der Serie bieten ihm vielmehr eine Projektionsfläche, auf der er seinen Prozess der Selbstauseinandersetzung, gekoppelt mit der Selbstpositionierung in seiner Gruppe zu verbinden. Mathias möchte etwa ebenso wie seine favorisierten Helden deren Kampfsporttechniken beherrschen; er träumt davon, zum Geburtstag einen Box-Sack mit Box-Handschuhen zu bekommen, „dass ich dann auch richtig trainieren kann; und das ist mein größer Traum.“ Er ringt um Anerkennung, um Selbstachtung, und, verbunden damit, um die Beachtung, wenn möglich sogar Bewunderung, in seiner Gruppe.

#### 4.3.3 Daniel – *DBZ als Anker in einem unsicheren Alltag*

Auch Daniel, (9, C, Realschüler), der mit seiner Mutter, einer selbstständigen Unternehmerin im Dienstleistungsgewerbe mit gutem Einkommen, in einer modernen, großräumigen Wohnung lebt und die Realschule besucht, war wie die anderen Jungen zunächst *Pokémon*-Fan, bevor er auf *DBZ* gestoßen ist: „Also, da gibt’s ja zum Beispiel *Pokémon* und so. Das gab’s ja noch ganz lange. Das waren aber noch die alten Folgen. Dann hab ich eine Sendung mal geguckt, und dann war da Werbung, und dann stand da eine neue Sendung, und dann hab ich mir auch gewundert. Da gab’s ja bisher nur *Dragonball*, aber die neue Sendung ist *Dragonball Z*.“ Von *Pokémon* besitzt er Merchandisingartikel aller Art, die er zumeist vom Lebensgefährten seiner Mutter geschenkt bekommen hat: Poster, Bettwäsche, Figuren, Sammelkarten und vieles mehr haben seine Sammelleidenschaft geweckt. Von *Dragonball Z* zeigt er sich noch mehr begeistert als seinerzeit von *Pokémon*: „Zuerst war ich ein *Pokémon*-Fan (...) und dann wurde ich langsam ein bisschen *Digimon*-Fan. Und dann, als *DBZ* kam, da bin ich sofort darauf gesprungen. Irgendwie, als ich die Sendung geguckt habe.“ Besonders faszinieren ihn die Mangas zur Serie und das Konstruktionsprinzip: „Es fängt ganz normal an mit eins, und das ist bei *Dragonball Z*, also bei *Dragonball*. Und dann rutscht das automatisch auf *Dragonball Z*. Von *Dragonball* auf *Dragonball Z*“, wobei ihm gefällt, dass der Hauptprotagonist in *Dragonball* noch klein ist, „dann groß wird und dann groß bleibt“. Seinen Konsum der Serie richtet Daniel nach der Action in der Serie aus. Er „find’s langweilig, wenn da Frieden“

(ist). Ihn faszinieren die Wunderkräfte der Figuren, dass sie „fliegen können“, dass sie „übermenschliche Kräfte“ haben; Daniel schätzt jedoch auch Intelligenz und bewundert deshalb vor allem einen „*Namikianer*“. Kampfkraft und Intelligenz gehören für ihn zusammen: „Also, wenn er stark oder schlau oder dep ... äh, nicht stark (ist), nur schlau ..., aber wenn er stark ist, muss er auch ein bisschen schlau sein. Das ist ja auch gut so.“ Dabei wirft er der Serie dann Unlogik vor, „wenn, zum Beispiel, sie kämpfen und wenn jemand sich da verwandeln kann, neue Verwandlung in einen Affen, dann ... dann find ich das irgendwie unlogisch. Wenn man den Vollmond sieht, in einen Affen verwandelt. Das ist unlogisch. Deshalb find ich es auch manchmal dumm.“ Er schätzt es hingegen, wie nahezu alle *Dragonball Z*-Fans, dass die Protagonisten kämpfen und dabei dennoch Freunde sind, „Freunde für’s Leben“. Vor allem *Son-Goku* ist Daniels Held, weil er Kampfsport trainiert. Daniels Faszination für seinen Helden geht sogar so weit, dass er davon träumt, selbst sein Begleiter zu sein, zuweilen ist auch sein Freund mit dabei; er kämpft dann nicht, ist „einfach dabei“, wie in seiner Peer-Group auch: „Aber ich spiel auch nicht gerade da die Hauptrolle (...)“.

Auffallend ist, dass er die weiblichen Charaktere in *DBZ* gänzlich ablehnt; er findet sie „meckrig, weil sie dann andere beschuldigen, weil die Bösen schnell sterben.“ Den weiblichen Figuren spricht er auch jegliche Kraft und Ausdauer ab.

Daniel nutzt auch das Merchandisingangebot rund um *DBZ*; ihm macht es Spaß, mit den Figuren zu spielen, auch im Netz wählt er über [www.google.de](http://www.google.de) *DBZ*-Sites. Zuweilen bekommt Daniel jedoch zu Hause mit seiner Mutter „Ärger“, wie er es nennt; wenn er sich zuviel mit *Dragonball Z* beschäftigt, droht sie ihm, Teile des Spiels wegzunehmen. Zuweilen, wenn er sich ihren Anordnungen vehement widersetzt, schreit und „Türen knallt“, schlägt sie ihn auch. Daniel entschuldigt dieses Verhalten der alleinerziehenden Mutter mit zu großem Stress: „Die macht das auch nur, wenn’s sein muss. Sie macht das nicht extra, weil, sie will mich ja gar nicht schlagen (...)“. Auf seine eigene Reaktion, heftig herum zu schreien, spielt Daniel wenig später im Interview an, indem er sich auf den *DBZ*-Protagonisten, *Vegeta* bezieht, der dort „immer der Dumme“ sei: „Da schreit er rum und nur Kr... Kraftmessen. Wenn sie kämpfen, sie können ja ruhig rumschreien (...), aber dann so laut damit! (...) Guck mal: Sie schreien ja auch s... sehr richtig. Das gehört ja auch dazu, aber als sie bei einer Sendung fünf Minuten schreien, das ist eben das Dumme. Dann hört man nur Geschrei und statt reden oder kämpfen. Da hört man nur Geschrei!“ Auch in der Schule hat er Probleme; so erzählt er, dass es ihm zwar gelingt, sich alles über *Dragonball Z* zu merken, aber nicht die Englisch-Vokabeln. Er begründet dies mehrfach damit, ein so großer Fan von *DBZ* zu sein, „weil ich zu viel davon mache, von diesen Sendungen; und also weil ich ja auch Fan davon bin, oh, das sag ich ja jetzt zum fünften Mal!“ Er versucht sein Verhalten selbst zu erklären und benutzt dabei den Begriff „Sucht“: „(...) Ich bin zwar nicht süchtig danach, aber (zögert) doch schon, schon süchtig, aber nicht sehr süchtig; ich

will ja nicht den ganzen Tag vor der Glotze sitzen, aber ein paar Sendungen.“ Allein mit seinem Freund Robert kann er seine extreme Leidenschaft für *DBZ* teilen: „Also, der hat Bettwäsche und so, also, der ist ein richtiger Fan, das kann man von ihm erwarten (...)“. Ein solch ausgeprägter Fan von Merchandisingartikeln ist Daniel auch selbst; er besitzt Produkte aller Art. Die meisten bekommt er vom Lebensgefährten seiner Mutter und von seinem leiblichen Vater geschenkt. Der Sammelcharakter scheint Daniel sehr wichtig zu sein. So macht er jeden Trend in der Klasse mit, um „dabei“ zu sein.

#### 4.3.4 *Stefano – DBZ als Folie zur selbstbewussten Bearbeitung emotionaler Befindlichkeiten*

Auch Stefano (13, A, Schüler einer Hauptschule), der mit seiner italienischstämmigen Mutter – sie arbeitet als Reinigungskraft – und seiner 21 Jahre alten Schwester zusammen lebt (seine Eltern sind geschieden), war früher *Pokémon*-Fan; er ist von dieser Serie auf *DBZ* „umgestiegen“. Heute schätzt er *DBZ* mehr als *Pokémon*, wenn er davon auch hin und wieder noch Game Boy-Spiele spielt. Der in seiner Peer-Group beliebte Stefano, ihm kommt die Anführerrolle zu, erweist sich als ausgeprägter Fan von *Son-Gohan*. Er schätzt dessen Coolness ebenso wie einst die des Teamanführers in *Pokémon*, *Ash*, der „rettet immer *Pokémon* und so vor *Team Rocket*; das sind eigentlich schlechte Banden.“ Um seinem jüngeren Cousin einen Gefallen zu tun, spielt er jedoch noch heute mit ihm *Pokémon*. Wenn es um die Kräfte seiner *DBZ*-Helden geht, dann phantasiert sich Stefano geradezu in diese hinein: „Ich denk manchmal, ich kann so, wenn ich mich ganz doll konzentrier´, kann ich auch so etwas fliegen lassen oder so. Das denk ich aber nur im Spaß, weil, das gefällt mir so“. So träumt er auch davon, die speziellen Kampfattacken des *Kamehameha* zu beherrschen: „Mh, zum Beispiel, ich sehe jetzt irgendwo so was, was so aussieht wie ein Monster oder so. Stell ich mir halt vor, ich bin der Typ von da, und tu ich halt aus Spaß, und da denk ich halt, ich schieß halt ehrlich so ´nen Strahl raus. Ja, und da glaub ich halt so und da denk ich, ich beweg meine Hände voll schnell.“ Ihn fasziniert an *DBZ*, dass die Helden ihre Feinde daran hindern, die Welt zu erobern und zu vernichten. In Gedanken an sie setzt er sich von einigen Gleichaltrigen ab, die nichts anderes im Kopf haben als Schlagen; die „nur Ärger suchen“; er spricht dann lieber mit seinem Freund und denkt über andere Themen nach, wie etwa „wie soll sich sagen, Liebe oder so alles. Was für ein Mädchen er liebt, welche findet er süß und so alles. Aber Schlagen machen wir, tun wir nur im Notfall.“ In diesem Kontext beschäftigt ihn vor allem das Verhältnis von *Son-Gohan* zu *Son-Goku*, also das Verhältnis zwischen Vater und Sohn in *DBZ*. So räsoniert der ohne Vater lebende Junge,<sup>73</sup> wann der Sohn bereits allein agieren kann und wann er von seinem Vater Hilfe braucht: „Tja, wenn starke Gegner kommen, dann wird er schon besiegt, da

---

<sup>73</sup> Stefanos Vater lebt mehr als 200 Kilometer von seinem eigenen Wohnort entfernt.

muss der Vater rangehen, aber gegen normale Gegner, da hat er schon ´ne Chance“. Mit *Son-Gohan* würde er auch gern einmal ein Abenteuer bestehen.

Stefano umgibt sich mit *DBZ* in allen Variationen; so kennt er nicht allein, wie er sagt, alle 529 Folgen der Serie, er sammelt auch Gogos dazu. Stefanos größter Wunsch ist, „dass ich mal ein zufriedenes Leben habe, und dass ich halt mal so ´ne Person werde von *DBZ*. Das ist eigentlich mein größter Wunsch“.

#### 4.3.5 Theo – Der *DBZ*-Außenseiter Vegeta als Stellvertreter in einer bedrohten Welt

Der Hauptschüler Theo (13), zu einem Viertel arabischer Herkunft wohnt mit seinen Eltern (seine Mutter, 37, arbeitet als Fachangestellte für Bürokommunikation, dazu hat sie eine Ausbildung auf dem zweiten Bildungsweg gemacht; sein Vater, 40, war früher in der Glashütte in A beschäftigt; seit diese geschlossen wurde, ist er arbeitslos und geht einem Aushilfsjob als Zeitungsausfahrer nach) und zwei jüngeren Schwestern zusammen in A. Auch Theo, der sich in seiner Freizeit vor allem mit Computer und Fernsehen beschäftigt und insbesondere die Animes auf RTL II favorisiert, war früher einmal – wie die meisten *DBZ*-Begeisterten – *Pokémon*-Fan. Mittlerweile haben *Pokémon*-Artikel für ihn jedoch keinen Wert mehr, „weil sie keiner mehr haben will.“ Theo identifiziert sich bei *DBZ* jedoch anders als die anderen Jungen mit der Figur des *Vegeta*, des Außenseiters, der erst durch Verwandlung zum kampfkraftigen Helden wird: „*Vegeta* sieht aus wie ein Mensch und hat einen Affenschwanz, das ist ein *Saiyajin*. Er kann sich fünfmal wandeln und hat dann noch spezielle Fähigkeiten.“ Faszinierend findet es Theo, dass *Vegeta* immer stärker wird. Auf die Frage, ob er sich vorstellen könne, einmal *Vegeta* zu sein, erzählt Theo von seinen Erfahrungen in der Klasse: „Wenn mich andere nicht in Ruhe lassen, wenn sie mich nie in Ruhe lassen können und mich wegen meiner Nationalität ärgern und so (...) die ganze Klasse weiß es (er meint seine Viertel-Abstammung als Araber, der Verf.), und die Italiener sagen immer zu mir, ich bin ein Scheiß-Palästinenser, wo nur Menschen umbringen würde.“ Auch wenn Theo es schafft, lange Zeit die Kontrolle über seine Emotionen zu behalten, passiert es dennoch hin und wieder, dass er die Ruhe verliert, wie er sagt: „Dann schlag ich auch manchmal zu.“ Aus seinen Aussagen wird deutlich, dass ihm dieses Verhalten zwar unangenehm ist, dass er darüber aber letztendlich keine Macht mehr zu haben scheint. „Ich denke mir, wieso hab ich das jetzt gemacht, er hat mich ja auch nicht geschlagen und ja dann weiß ich nicht, was ich sagen soll.“ So bewundert Theo vor allem Helden, die „cool“ bleiben und ihre Gefühle unter Kontrolle haben. Er berichtet über einen Klassenkameraden, der ihn einmal hart attackiert hat: „Ich soll denen aus dem Wege gehen. Letztens hat mir auch einer gesagt, dass ich nie wieder in die Schule kommen soll, und dann hat mein Vater mir geraten, dann hat er gesagt: ‚Sei nicht faul, hau’ ihm auf’s Maul.‘ Die anderen haben gesagt, ich darf nicht mehr in die Schule kommen, sonst schlagen sie mich kaputt.“ Theo hat diese Erfahrung bereits einmal gemacht, wenn er auch einschränkt: „Ja, also nicht richtig. In

der 5. Klasse, da war ich im Krankenhaus, da hatte ich eine Mandeloperation, und dann durfte ich wieder in die Schule gehen, und da hat mich der Gregorio, also der neben dem Tino sitzt, immer geärgert, und der hat hier voll rein geschlagen, und dann hat es wieder angefangen zu bluten“.

So bezieht sich Theo im Einzelinterview vor allem auf die Szenen in *DBZ*, in denen „die Leute versuchen, die Erde zu verteidigen und in denen sie ihr Leben auf’s Spiel setzen. In seiner Phantasie würde er gern mit *Vegeta* einen Tag verbringen: „Erst würden wir uns ein paar Planeten ansehen, dann müssen wir ein paar Bösewichter platt machen, und danach würden wir mal im Jenseits vorbeischaun.“ Wie in *Dragonball Z* spielt in Theos Leben das Wünschen eine große Rolle. Er wünscht sich „dass ich auch mal Glück hab, nee, ich würde mir zuerst 1000 Wünsche wünschen“.

#### 4.3.6 Elfi – *DBZ* als Parallelrealität

Elfi (14), Schülerin der Realschule und der einzige weibliche *Dragonball Z*-Fan, lebt zusammen mit ihrer Mutter und ihrem 16 Jahre alten Bruder in einem kleinen Reihenhaushaus in C; der Vater ist vor zwei Jahren ausgezogen. Ihre Welt dreht sich um *Dragonball Z*; dies spiegelt sich auch in ihrem Zimmer wider, das geradezu einem *DBZ*-Fan-Shop gleicht. Elfi besitzt Poster, Mangas, Sticker und Sammelkarten. Selbst ihren engen Freund, den sie schon seit der Kindheit kennt, würde sie für diese große Vorliebe opfern; sie erklärt kategorisch ihn und alle Freunde betreffend: „Also, wenn ich Fan bin und Freunde hab´ oder einen Freund und der mein Zimmer sieht und sagt: ‚Oh, Gott, *Dragonball Z*‘, wenn er sich damit nicht abfinden kann, soll er weg gehen. Dann braucht er gar nicht mehr bei mir antanzen!“ Elfi schaut nach eigenen Angaben vier bis fünf Stunden am Tag fern; *Dragonball Z* verpasst sie nie; sie rezipiert die Sendung zumeist allein, zuweilen jedoch auch mit ihrer Mutter, die sich jedoch dem Fernsehkonsum ihrer Tochter hilflos gegenüber sieht; so schickt sie Elfi mit dem Hund nach draußen, wenn sie meint, sie habe wieder zu viel ferngesehen.<sup>74</sup> Elfi ist oft und gern allein; wohl fühlt sie sich ansonsten nur in der Gegenwart von Jungen; mit Mädchen ihrer Klasse weiß sie nicht viel anzufangen. Sie meidet den Kontakt eher. So nutzt Elfi *DBZ* nicht wie die Jungen, um sich in eine Peer-Group zu integrieren, die Serie dient ihr eher dazu, sich von anderen abzugrenzen. So ist mit dieser extrem ausgeprägten Faszination von *Dragonball Z* in der Klasse nahezu allein; es gibt zwar einige Jungen und auch Mädchen, die sich auch für Animes und Mangas interessieren,<sup>75</sup> dennoch findet sie für ihre ausgeprägte Leidenschaft kaum Gleichgesinnte. Wenn sie im Internet chattet, benutzt sie

---

<sup>74</sup> Das Beispiel von Elfi und ihrer Mutter ist ein Indiz dafür, dass auch „Kindermarken“ zu „Elternmarken“ werden können. Nach anfänglicher Skepsis zeigt sich Elfis Mutter von der Serie nicht nur begeistert; sie unterstützt ihre Tochter in ihrer Leidenschaft für *DBZ* und ist stolz auf die Zeichnungen ihrer Tochter zur Serie.

<sup>75</sup> Siehe dazu die Ergebnisse der Klassengespräche (7. Klassen).

immer die Nicknames „Dragonball 1“ oder „Anime 1“. So wünscht sie sich, Mitglied in einem *DBZ*-Fan-Club zu werden, um dort Gleichgesinnte zu finden, mit denen sie über die Serie sprechen kann. Schließlich fällt es Elfi überhaupt schwer, die Zeit ohne *DBZ* zu überstehen; dann greift sie zu anderen *Dragonball Z*-Artikeln, etwa ihre *DBZ*-Poster: „Die Poster sind mir im Moment sehr wichtig, weil ich ein sehr doller Fan bin, und wenn ich die Poster anseh´, dann krieg ich kein Verlangen, die Serie zu gucken. Weil wenn ich die Poster nicht sehe, möchte ich die Serie sehen, weil sonst (zögert) ist das ein bisschen komisch bei mir, dann kriege ich so ein Verlangen, und dann werde ich nervös. Und dann greife ich zu irgendwas. Dann mache ich die Schranktür auf und hole mir meine Bücher von *DBZ* raus, les´ die, obwohl ich die schon tausend Mal gelesen hab´.“ So zeichnet sie selbst auch Bilder zu den *DBZ*-Helden, eine Aktivität, für die sie von ihrer Mutter gelobt wird.

Ihre Leidenschaft für *DBZ* gestaltet sich vor allem über die Vorliebe für den Helden *Son-Goku*. In ihm verkörpern sich ihre Themen ‚Kampf und Durchsetzungskraft‘, „indem er sein Leben für andere einsetzt“, aber auch ‚Liebe und Beziehung‘. „Der ist der Stärkste von allen, ist aber ähm, trotzdem tollpatschig ... , ähm, versteht einiges falsch.“ Sie phantasiert sich in die Rolle von *Chichi*, *Son-Gokus* Frau, hinein. Dann würde sie, so ihr Tagtraum, das Putzen übernehmen, Tische reparieren und die Hausaufgaben des Sohnes überwachen. Sie fabuliert in Gedanken weiter über das Eheleben und das Beziehungsmuster der Beiden. So kritisiert sie, dass die Beiden sich zwar lieben, aber *Son-Goku* dies aus männlichem Stolz nicht zugibt und *Chichi* somit seine Liebe nicht zeigt. Besonders gefällt ihr, wenn *Chichi* ihren Mann ermahnt, nun endlich zur Arbeit zu gehen: „Wir sind sonst ebbel!“. Das findet sie lustig, „weil die immer so sorghaft ist, mal ein bisschen zickig, dann ist sie mal traurig, wenn er tot ist (lacht). Aber wenn er da ist, sagt sie einfach: ‚Ja, du nervst.‘ Und wenn er tot ist, weint sie, sozusagen: Sie kann nicht zufrieden werden. Das ist lustig an ihr“. Noch eine weitere Rolle fasziniert Elfi in ihrer Phantasie: So würde sie auch gern *Pan*<sup>76</sup> sein: „Das ist so ein kleines Mädchen, auch sehr stark, *Saiyajins* Tochter. Ähm, die darf alles machen, was sie will, muss nicht auf die Hausaufgaben achten, kann mit vier Jahren so 30- bis 40-Jährige schlagen, fliegen. Einfach süß.“ In beiden Rollen findet sich Elfi derzeit wieder: Auf der einen Seite sehnt sie sich nach einem starken Vater, nach familiärer Geborgenheit, aber auch nach dem Recht auf Freiheit; auf der anderen Seite spielt Elfi bereits mit der Identität als (junge) Frau; so schwärmt sie für den starken *Son-Goku* wie viele Mädchen ihres Alters für Mitglieder berühmter Boy-Groups.

#### **4.4 Persönlichkeitsmerkmale und soziale Faktoren – Medienmarkenhelden als Garanten im Alltag**

Betrachtet man die sechs Kinder, die sich in außergewöhnlicher Weise mit *Dragonball Z*

---

<sup>76</sup> *Pan* ist die sehr junge Tochter von *Son-Gohan* und *Videl*, die über enorme Kräfte verfügt.

beschäftigen und die emotional hoch involvierte Beziehungen zu ihrem Lieblingsmedienangebot zeigen, so fällt auf, dass sie alle einen hohen Medien- vor allem Fernsehkonsum aufweisen, der sich insbesondere aus einer Fülle von unterschiedlichen Zeichentrickprogrammen, bevorzugt aus der RTL II-Schiene, speist, und darüber hinaus zu ihren Favoriten die multimediale Angebotsfülle nutzen. Die meisten jüngeren *DBZ*-Fans wie auch der 13-jährige Stefano, der eine Klasse wiederholen musste und nun mit jüngeren Kindern in die Schule geht, sind noch *Pokémon*-Fans bzw. waren Anhänger dieser ebenfalls erfolgreichen und multimedial extrem präsenten Serie. Die Jungen identifizieren sich dabei mit Figuren der beiden Serien, insbesondere der Serie *DBZ*, die für sie körperliche Stärke und Kampfkraft repräsentieren, die, wie es Theo beschreibt, „spezielle Fähigkeiten“ besitzen und sich mit unerschrockenem Mut für „das Gute“ einsetzen. Lediglich Elfi hat noch eine andere Perspektive auf ihren Helden *Son-Goku*; als Mädchen schwärmt sie für den „tollpatschigen“ und dennoch starken *DBZ*-Protagonisten; sie phantasiert sich in die Rolle von *Son-Gokus* Frau, *Chichi*, und simuliert darin alltägliches Familienleben. Daneben begeistert die die Figur der *Pan*, Tochter eines superstarken *Saiyajins*.

Die sechs Kinder nutzen das favorisierte Medienangebot, um mit sich selbst und Anderen besser zu recht zu kommen.

Dabei zeigt sich, dass die Medienmarkenbeziehungen in enger Abhängigkeit zum Geschlecht und zum lebensweltlichen Hintergrund der Kinder stehen; diese bedienen sich – je nach Geschlecht und sozialem Zusammenhang, in dem sie sich bewegen – jeweils adäquater Strategien. Ihre Medienmarkenbeziehungen werden in den meisten Fällen von den Positionen bzw. Erwartungen der Peer-Group und in ihren Freundschaften geprägt, in denen sie Anerkennung suchen bzw. sich mit Hilfe der gemeinsam geteilten Vorliebe für *DBZ* etwa Integration erhoffen oder diese stärken und festigen möchten. Sie setzen z.B. *DBZ* ein, um Rang- und Rollenauseinandersetzungen zu bearbeiten. Sie inszenieren dabei, wie etwa Stefano, ihre überlegene Position in der Peer-Group, oder möchten die Beziehung zu den Peer so wie Mathias festigen und stärken bzw. die von einer tendenziellen, durch die finanzielle Situation seiner Mutter drohende Außenseiterposition zu harmonisieren oder wie Thomas über *DBZ* in eine Peer-Group hineinkommen. Dazu nimmt er nicht nur weitere Konflikte mit seinen Eltern, insbesondere mit seinem Vater in Kauf, er gestaltet die *DBZ*-Welt, die er sich auf seine eigene unverwechselbare Weise, motiviert insbesondere aus ästhetischem Interesse, aneignet, als (*s*)eine Welt, in der er unabhängig von seinen Eltern „leben“ kann.

Als eine phantastische Fluchtwelt dient Elfi alles rund um *Dragonball Z*; das Mädchen zeigt dabei bereits ein suchtähnliches Beziehungsmuster, das über das Fan-Muster hinausgeht. Sie „braucht“ den täglichen Kontakt zur anderen Welt, in der das Kind einer alleinerziehenden Mutter ihre Rollen bearbeiten kann, einmal die des frechen, unabhängigen, starken Mädchens eines ebenso bedeutsamen Vaters, zum anderen die der liebenden Ehefrau eines

starken Helden mit liebenswerten Schwächen, in der sie Alltagsleben phantasiert, gefärbt von erotischen Schwärmereien einer Dreizehnjährigen für ihren Helden, die sich in ähnlicher Weise bei Mädchen dieses Alters für Boy-Groups finden lässt. Elfi steht dabei jedoch in der Gefahr, anders etwa als Mathias, Stefano und Daniel, sich durch ihre intensive Beziehung zur Phantasiewelt *Dragonball Z*, zu isolieren.<sup>77</sup> Für ihre spezifische Lesart auf *DBZ* findet sie bei den Jungen ihres Alters mit Kampf- und Stärke-Projektionen, aber auch bei den Mädchen, die sich zumeist von *DBZ* abgestoßen fühlen oder sich lediglich für ästhetische Aspekte der Mangazeichnungen begeistern können, kein Verständnis. Ähnlich geht es auch Thomas, der in seiner Zugangsweise nicht den „Ton“ bzw. die dominante Lesart der Gleichaltrigen trifft und dem es trotz seiner Bemühungen nicht gelingt, sich über *DBZ* stärker bei Gleichaltrigen ins Gespräch zu bringen.

Theos Beziehung zu *Dragonball Z* weist besondere sozialpsychologische Züge auf; vor dem Hintergrund seiner lebensweltlichen Situation – er wird als „Viertel-Araber“ von seinen Klassenkameraden abgelehnt und von einigen gar gequält – baut er sich mit *Dragonball Z* eine Phantasiewelt auf, die ihm hilft, seinen Alltag zu bestehen. In der Identifikation mit dem starken und zwielichtigen Außenseiter in *Dragonball Z*, *Vegeta*, bemüht er sich, die inneren und äußeren Spannungs- und Konfliktzustände zu bearbeiten und auszugleichen.

#### 4.5 Fazit

Auch wenn sich die Kinder auf ein und dieselbe Serie, auf *Dragonball Z*, beziehen, so tun sie dies jeweils aus unterschiedlichen Motiven mit unterschiedlichen Zielen, geprägt von ihrem Alter, ihrem Geschlecht und insbesondere von ihren sie unmittelbar fordernden bzw. überfordernden lebensweltlichen Bedingungen. In ihren Familien erhalten sie nur wenige Orientierungshilfen; dort überwiegt ein konzeptloses (Medien-)Erziehungsverhalten, geprägt von Widersprüchen und eigener Überforderung der Eltern bzw. Mütter.<sup>78</sup> Mit Hilfe der multimedial vermarkteten und von den Kindern entsprechend multimedial genutzten Symbolangebote – alle sechs weisen insgesamt einen hohen Medienkonsum auf – suchen sie zu einem stabilen Selbstkonzept zu gelangen, ob aus Mangel an attraktiven realen männlichen Vorbildern, den fehlenden Vätern (auffällig ist, dass fünf der sechs Kinder, vier Jungen und das Mädchen Elfi, mit alleinerziehenden Müttern leben), um sich den ersehnten Platz in einer Peer-Group zu erringen oder sich explizit von Gleichaltrigen abzugrenzen oder um in der Identifikation mit dem verehrten, omnipotenten Helden die quälende oder die mit bitteren persönlichen Kränkungen versehene Außenseiterposition zumindest virtuell

---

<sup>77</sup> Elfi zählt damit zu den Fans, die keinen speziellen Wert auf die Beziehung zu anderen Fans legen; sie wünscht sich zwar Kontakte über das Internet, ihr liegt jedoch nicht an unmittelbaren Fan-Kontakten in ihrem Alltag, um ihr Fan-Sein gemeinsam mit anderen zu leben bzw. zu erleben, siehe dazu auch Winter (1995, 144ff.).

<sup>78</sup> Siehe dazu ausführlicher die Auswertung der Elterninterviews.

zu kompensieren.

Alle diese Kinder zeigen ein explizites Fan-Verhalten; sie leben in ausgesprochen kommunikativen Problemlagen, in denen ihnen *ihre* Medienmarken Orientierungen und Hilfestellungen bieten. Allein durch die hohe Konzentration auf einen starken medialen Fokus in ihrem Leben, wie in diesem Fall auf *Dragonball Z*, sind sie vermeintlich in der Lage, ihren Alltag zu meistern. In der expliziten Fan-Beziehung leben sie eine ganz spezifische emotional-affektive Beziehung, die es ihnen gestattet, über die Verehrung ihrer Helden sich selbst nicht nur intensiv wahrzunehmen, sondern als stark und erfolgreich sehen zu können. Über ihre Helden phantasieren sie Beachtung und Bedeutung ihrer selbst. Sie kompensieren die tendenzielle Verwahrlosung in den wichtigen Kernbeziehungen, vor allem zu ihren Eltern bzw. den alleinerziehenden Müttern, die oft durch deren Überforderung im Alltag entsteht, mittels symbolischer Angebote. In diesem Sinne erweisen Kinder gar ein hohes Maß an vermeintlicher ‚Alltagskompetenz‘. Sie strukturieren ihre Sozialisation selbst, indem sie die Defizite in ihren alltäglichen Beziehungen durch mediale Identifikationsmöglichkeiten auszugleichen versuchen und multimedial vermarktete, damit auch mächtig auftretende Symbolangebote, zu den wichtigsten Bezugspunkten ihres Lebens stilisieren. Ihnen gelingt zwar in Ansätzen eine für das Fan-Sein charakteristische kreative Auseinandersetzung mit den verehrten populärkulturellen Angeboten. Da sich die Kinder jedoch noch mitten in der Entwicklung ihrer Identität befinden, bei der sie klare unmittelbare sozial und emotional von Aufgehobensein und Vertrauen geprägte Beziehungen benötigen, scheint für sie und ihre Familien eine speziell auf ihre Bedürfnisse und Belange abgestimmte medienpädagogische Unterstützung im Sinne sozialpädagogischer Familienhilfe nötig.<sup>79</sup>

## **5 Wie Eltern Medienmarken sehen und mit ihnen umgehen – Ergebnisse der Elterninterviews**

### **5.1 Zum Vorgehen**

Um einen möglichst ganzheitlichen Zugang zur Lebenswelt der Kinder zu erhalten, erschien es wichtig, neben den Kindern auch ihre Eltern zu erreichen. Die Familie prägt in ihrer speziellen sozial-räumlichen Struktur das Verhalten und Handeln von Kindern in entscheidendem Maße (Aufenanger 1990, Hurrelmann u.a. 1996), insbesondere das jeweilige Erziehungskonzept gewinnt in diesem Zusammenhang zentrale Bedeutung (Hurrelmann u.a. 1996). Um den im Zentrum der qualitativen Teilstudie stehenden Fragen nach dem Handlungs- und Identifikationspotenzial der von Kindern präferierten

---

<sup>79</sup> Siehe dazu die Ausführungen von Stefan Aufenanger (2004).

Medienangebote und ihrer Relevanz für spezifische Markenbeziehungen im Rahmen ihrer Medienmenüs nachgehen zu können, rücken die lebensweltlich fundierten Wahrnehmungs- und Bearbeitungsweisen der Kinder im Alltag sowie die Bewertungsmodi ihrer Eltern in ihrer familialen Situation in den Vordergrund. So wurden, um dem Zusammenhang der elterlichen Einstellung und Umgangsweisen mit Medienmarken in der Familie nachzugehen, jeweils die Eltern der aus den Klassen und Kindergartengruppen ausgewählten Kinder (n=36)<sup>80</sup> wie die Kinder selbst im häuslichen Kontext mittels eines teilstandardisierten Leitfadeninterviews befragt.

Der Leitfaden enthielt neben den Fragen nach Alter und Beruf der Eltern zentrale Aspekte zur Beantwortung der Forschungsfrage; er strukturiert sich nach den Dimensionen ‚Einstellung zu Medien/Mediennutzung‘, ‚Mediennutzung in der eigenen Kindheit‘, ‚Mediennutzung des betreffenden Kindes‘, ‚Umgang, Kenntnisse und Einstellungen zu Marken und Werbung‘ sowie Angaben zum ‚(Medien-)Erziehungskonzept‘. Die Gespräche wurden auf Tonband mitgeschnitten und ihrem Wortlaut nach paraphrasiert.

Im Anschluss daran wurden zu allen Eltern Einzelfallbeschreibungen erstellt, auf deren Basis das (Medien-)Erziehungsverhalten der Eltern beschrieben werden konnte. Dazu wurden die Interviews mittels des Thematischen Codierens (Flick 1995) nach folgender, den zentralen Dimensionen des Leitfadens entsprechender Matrix analysiert:

- Einstellung zu den Medien/Mediennutzung
- Mediennutzung in der eigenen Kindheit<sup>81</sup>
- Mediennutzung des Kindes
- Marken und Werbung
- (Medien-)Erziehungskonzept

Nach Sichtung des Materials ließen sich bei den befragten Eltern insgesamt drei unterschiedliche (Medien-) Erziehungsweisen unterscheiden. Die von Rothe (1994, 51) formulierten zwei Familientypen – „sozio-orientiert“ sowie „konzeptorientiert“<sup>82</sup> – die

---

<sup>80</sup> Die Mutter von Jolanda ist im Kontext der Kindergarten-Studie befragt worden. Bei Jolanda handelt es sich um die ältere Schwester von Alina, Kindergarten C; siehe dazu die Ergebnisse der Kindergarten-Studie (im Anhang V zur qualitativen Rezeptionsstudie). Im Regelfall fand das Elterninterview mit der Mutter statt; in einigen wenigen Fällen waren beide Eltern anwesend. Nur in einem Fall trat der Vater als Interviewpartner auf.

<sup>81</sup> Diese Dimension hatte kaum Einfluss auf die Bildung der Musterbildung.

<sup>82</sup> „Sozio-orientierte“ Familien sehen viel und unstrukturiert fern; die Mediennutzung dient insbesondere der Erleichterung der Kommunikation in den Familien; es sollen mit Hilfe des Fernsehens Anlässe für Gespräche und soziale Kontakte geschaffen werden. In „konzept-orientierten“ Familien spielt das Fernsehen keine entscheidende Rolle; sie sehen weniger fern und wählen Angebote bewusst aus. Der

insbesondere am Umgang der Familien mit dem Fernsehen generiert wurden, konnten dabei erweitert und präzisiert werden.

Die drei (Medien-)Erziehungsweisen der Familien lassen sich folgendermaßen beschreiben:

- streng-reglementierend
- erlaubend (permissiv)
- konzeptlos

## 5.2 Unterschiedliche (Medien-)Erziehungsweisen<sup>83</sup>

### 5.2.1 Die „Streng-Reglementierenden“

*Streng-reglementierende* Eltern (n=8) lassen sich durch eine nachdrücklich geregelte Umgangsweise mit der Mediennutzung der eigenen Kinder sowie einen sehr kritischen und möglichst konsequenten Umgang mit Marken und Medienmarken kennzeichnen. Es handelt sich in allen acht Fällen um formal gut gebildete Eltern in Kernfamilien, die in wohlgeordneten finanziellen Verhältnissen leben. Trotz ihrer komfortablen finanziellen Lage wählen sie Konsumartikel sehr bewusst und sachorientiert aus; einer fortschreitenden Kommerzialisierung der Gesellschaft stehen sie eher kritisch gegenüber. Auffällig ist bei diesen Eltern, dass sieben der insgesamt acht Fälle Töchter in der ersten oder dritten Schulstufe haben. Lediglich ein Junge, Norbert, aus der 3. Klasse (C) lebt in einer streng-reglementierenden Familie.

Diese Eltern wollen ihren Kindern einen Lebensstil vermitteln, der auf sozialen Werten beruht. Die Kinder sollen sich möglichst an den klar von den Eltern definierten Wertvorstellungen orientieren, nicht jedoch an materiellen, kommerziell geprägten Angeboten. Die Wünsche nach größeren Anschaffungen wie Spielsachen, Fahrrädern, aber auch Merchandisingangeboten werden nur zu besonderen Anlässen, etwa zum Geburtstag oder zu Weihnachten jeweils nach sorgsamer Prüfung erfüllt.

Streng-reglementierende Eltern wählen Medien vor allem nach ihrem Informationsgehalt

---

Medienumgang dient zur Unterstützung von Lern-, Erfahrungs- und Entwicklungsprozessen der Kinder (Rothe, 1994, 52); siehe zur weiteren Ausdifferenzierung von Medienerziehungs-Typen auch Burkhardt (2001).

<sup>83</sup> Siehe hierzu auch die Typenbildung der repräsentativen Rezeptionsstudie, die zu analogen Ergebnissen kommt in Hasebrink (2004).

aus; Unterhaltung steht eher im Hintergrund. Sie nutzen zumeist öffentlich-rechtliche Sender, da ihnen Werbung und Werbepausen mitunter als „lästig“ erscheinen. Zur Auswahl der Programme dient ihnen eine Programmzeitschrift. Für ihre Kinder akzeptieren die Eltern Medien im Großen und Ganzen, sie achten jedoch auf eine klar reglementierte Nutzung der Kinder. Dies bezieht sich sowohl auf die Nutzungsdauer als auch auf die ausgewählten Angebote im Hinblick auf für Kinder geeignete Genres, Formate und Sendungen. Sowohl bei sich selbst als auch bei den eigenen Kindern wird die Auswahl anhand der zugeschriebenen Qualität getroffen: werbefreies, informatives und lehrreiches Programm für Kinder steht im Mittelpunkt ihrer Auswahl. Daher erlauben sie ihren Kindern zumeist das Angebot von KI.KA (z.B. *Logo*, *Löwenzahn*, *Die Sendung mit der Maus*, *Die Sesamstraße*, *Biene Maja*, *Tigerentenclub*). So nutzt der neunjährige Norbert aus C, der einzige begeisterte Radiohörer, ebenfalls nur „kindgerechte“ Radiosendungen wie *Mikado* und *Ohrenbär*.

Auch bei der Auswahl von PC-Spielen legen die Eltern Wert auf ein möglichst hohes Maß an Qualität; für sie stehen Angebote mit Informationsgehalt im Zentrum ihrer Wahl. Dabei greifen sie zumeist auf bereits aus dem Fernsehen bekannte und als qualitativ hochwertig und „kindgerecht“ ausgewiesene Produkte wie *Löwenzahn* oder *Peterson und Findus* zurück. Daneben werden auch Lernprogramme beispielsweise für Deutsch oder Mathematik angeschafft.

Obwohl die Eltern durchweg neue Medien wie das Internet selbst zu Hause nutzen, erlauben sie dies ihren Kindern in der Regel nicht. So lehnt Herr Heilig den Einsatz des Internets selbst für Hausaufgaben ab, obwohl die Lehrer dies ausdrücklich wünschen. Ihn stört vor allem, dass er selbst dann die Aufgaben mittels des Internets lösen muss, da er seinen Kindern dieses Medium strikt untersagt. Lediglich Norbert (9, aus C) darf im Internet surfen und seine Mails verschicken.

Insgesamt erachten sie das Buch als best geeignetes Medium für ihre Kinder. Darüber hinaus legen sie Wert auf eine wohlüberlegte Mischung aus allen Medien. Streng-reglementierende Eltern bewerten Angebote privater Sender wie etwa die Animes *Pokémon*, *Sailor Moon*, *Dragonball Z* und auch Cartoons wie *Oggy und die Kakerlaken* aufgrund ihrer aggressiven, „gewaltvollen“ Inhalte (Frau Roth, Mutter von Loretta, 9, aus A) als ungeeignet. Als ein weiteres Argument für ihre Ablehnung dient die formale Gestaltung derartiger Angebote wie etwa schnelle Abfolgen und die „Effekte“ der grellen Bilder, eben eine „schlechte Aufbereitung“, wie es Frau Lang (Mutter der sechsjährigen

Helga, aus A), benennt.

Diese Eltern orientieren sich in der Auswahl der Kleidung für ihre Kinder sowie beim Kauf von Spielsachen nicht an bestimmten Markennamen. Eine Ausnahme bildet eine Familie aus B, die bereit ist, einen höheren Preis für ein Markenprodukt zu zahlen. Die Eltern lehnen ausdrücklich Merchandisingprodukte ab, sie möchten, dass ihre Kinder sich über soziale Werte definieren, dennoch erlauben sie ihnen bedingt kleinere Dinge wie Figuren, Stickeralben oder gelegentlich auch ein Video. „Heute kann man kaum dem Markendruck widerstehen. Es gelingt uns nicht restlos, denn wir wollen und können den Kindern nicht alles verbieten“ (Herr Karl, Vater der siebenjährigen Jasmin aus B).

Zu den streng-reglementierenden Eltern zählen unter anderem auch die Probanden, die aufgrund ihrer (christlichen) Glaubens- und Lebenseinstellung gewisse Figuren, Sendungen und Genres sowie die dazugehörigen Marken explizit ablehnen wie etwa *Harry Potter*. In ihm sehen sie eine Art „Jesus-Ersatz, der messianischen Anspruch erhebt“ (Herr Heilig, Vater der neunjährigen Julia aus B). Außerdem bewerten sie generell Cartoons und Produkte wie etwa *Pokémon* ausgesprochen negativ: „ (...) weil das sind ja Pocketmonster und wir sind Christen, deswegen kommt das für uns gar nicht in Frage“ (Frau Lang, Mutter der sechsjährigen Helga aus A).

### 5.2.2 „Die Permissiven“

Bei den Probanden im Rahmen dieser Studie, die einen permissiven (*Medien-*) *Erziehungsstil* pflegen (n=22), handelt es sich um sehr heterogen lebende, sehr unterschiedlich formal gebildete und unterschiedlich gut finanziell abgesicherte Eltern bzw. in vier Fällen auch um alleinerziehende Mütter. Die Eltern erlauben ihren Kindern die Nutzung sehr unterschiedlicher Medien und stehen auch den entsprechenden Merchandisingangeboten nicht generell skeptisch gegenüber, sondern betrachten sie als Teil des modernen Lebens und zum Konsumalltag von Kindern gehörig.

Innerhalb der Gruppe der permissiv Erziehenden schwankt die Einschätzung der Wichtigkeit von Medien. So bezeichnet Frau Barthel, Mutter der neunjährigen Susanne aus A, Medien als „wichtig“, Frau Bachler, Mutter des elfjährigen Martin aus B ist dagegen davon überzeugt, dass sie das Leben keinesfalls „bestimmen“. Bei diesen Eltern steht vor allem der Fernseher im Mittelpunkt der Mediennutzung, um das Bedürfnis nach Unterhaltung, „zum Entspannen und Abschalten“, und zur Information zu befriedigen. Privatsender lehnen diese Eltern weder für sich noch für ihre Kinder ab.

Die Nutzung des Internets und der Tageszeitung steht dagegen eher im Hintergrund. Die

meisten Eltern nutzen eine breite Palette an Sendungen (Nachrichten, Reportagen, Magazine, Talks, Quizshows und Spielfilme) und Sendern (ProSieben, RTL, ARTE, ZDF, ARD, MDR); sie legen sich kaum auf eine spezielle Sendung fest.

Auch in der Bewertung der Relevanz von Marken unterscheiden sich die Eltern. So ist etwa Frau Barthel, die ihre Kindheit in Polen verbracht hat, von Marken begeistert: „Ich stehe nämlich selber voll auf Marke“. Sie mag es, Dinge zu besitzen, die andere nicht haben. Daher kauft sie ihrer Tochter auch ohne deren ausdrücklichen Wunsch zumeist das neueste und nicht immer billige Spielzeug. Gegenteiliger Meinung ist Frau Martsch, Mutter des 13-jährigen Gernot aus B; für sie haben Marken keinerlei Bedeutung. Sie überlässt es ihren beiden Söhnen, die Bücher zu *Harry Potter* oder *Herr der Ringe* sammeln; sie schränkt auch die Nutzung von Strategie-Spielen wie z.B. *Pharao* nicht ein. Dennoch wünscht sie sich von ihren Kindern einen kritischeren Umgang mit Medien: „Das Leben kann man auch bewältigen, wenn man nicht überall der Erste ist oder der Beste oder derjenige, der alles hat.“

Auch für Frau Knuth, Mutter der 14-jährigen Nadine aus C, haben Marken für das eigene Leben keinen besonderen Stellenwert, sie ist sich, wie viele andere, aber dessen bewusst, dass es sich um „Statussymbole“ für ihre Kinder handelt. Nach Aussagen der Eltern sind vor allem bei den älteren Kindern Kleidermarken wie *Nike* oder *Eastpack* „in“. Bei den jüngeren dagegen spielen Medienmarken eine Rolle. So besitzen viele Kinder Produkte von *DBZ*, *Pokémon* und *Harry Potter*, von *Felix dem Hasen*, *Peterson und Findus*, *Simpsons* und Fußballkarten.

Nach Meinung der Eltern spielt Werbung in diesem Kontext eine wichtige Rolle. Diese beeinflusse das Wunsch- und Kaufverhalten ihrer Kinder stark bis sehr stark. Frau Knopf, Mutter der elfjährigen Vanessa aus A, erzählt von ihrer Tochter: „Sie kommt dann an und sagt: ‚Mama, das hab ich in der Werbung gesehen. Das ist ganz neu. Das brauch ich, das möchte ich haben‘“. Das Mädchen hat damit offenbar Erfolg, denn sie ist auch im Besitz einiger Medienmarken-Artikel.

Die permissiv erziehenden Eltern lassen sich in zwei etwa gleich große Gruppen einteilen. Zur ersten Gruppe zählen zehn Eltern, die zwar bestimmte Sendungen und Merchandising-Produkte für sich selbst ablehnen und negativ bewerten, ihren Kindern aber trotzdem gestatten, diese zu nutzen, um in ihren jeweiligen Peer-Groups nicht zurückstehen zu müssen. So durfte Thomas (11, C) *Dragonball Z* mit Erlaubnis seiner Eltern rezipieren, nachdem er die Serie zunächst sechs Wochen lang heimlich zu Hause geschaut hatte.

Nachdem Thomas seinen Eltern die Gründe für seinen *DBZ*-Konsum – er will in seiner Peer-Group nicht außerhalb stehen – erklärt hatte, gaben sich seine Eltern geschlagen: „Jetzt haben wir gesagt, zwei bis drei Mal die Woche guckt er diesen Müll.“

Die andere Gruppe der permissiv erziehenden Eltern (zwölf Fälle) ist mit der Mediennutzung ihrer Kinder einverstanden; sie sehen daher keinen Sinn darin, ihnen Sendungen, Sender oder Merchandising-Artikel zu verbieten. Sieben dieser zwölf Eltern haben Kinder, die sich bereits in der mittleren Kindheit befinden; sie sind im Alter zwischen elf und 13 Jahren. Bei den Kindern handelt es sich zumeist um sehr aktive, sportlich und musikalisch begeisterte Heranwachsende, bei denen die Eltern, wie auch im Fall der sechsjährigen Magdalena aus A, keinen Grund darin sehen, ihnen die gelegentliche Nutzung bestimmter Medienangebote zu untersagen. Die Eltern haben Vertrauen in ihre Kinder; sie können sie zudem, wie im Fall der 13-jährigen Franziska aus B, aufgrund eigener Erfahrungen in der Kindheit gut verstehen. Franziskas Vater hat sich in seiner Jugend für die Ufa-Produktion *Der schweigende Stern* begeistert, so dass er das Faible seiner Tochter für das Buch und den Film *Herr der Ringe* gut nachvollziehen kann: „Das war damals so was Ähnliches wie heute *Herr der Ringe*, bloß damals auf eine andere Art.“

### 5.2.3 „Die Konzeptlosen“

Sechs der 36 Eltern (in vier Fällen handelt es sich um alleinerziehende Mütter), haben kein festes (Medien-)Erziehungskonzept; auch im Hinblick auf den Umgang ihrer Kinder mit Medienmarken zeigen sie Orientierungslosigkeit und Inkonsequenz. Das Lieblingsmedium dieser Eltern, die formal eher niedriger gebildet sind und bis auf eine Ausnahme in schwierigen finanziellen Verhältnissen leben, ist eindeutig das Fernsehen, das sie mit einer Dauer von zwei bis fünf Stunden täglicher Nutzung jedem anderen Medium vorziehen. Die Unterhaltungskomponente steht eindeutig an erster Stelle. Zwei der befragten Eltern gaben allerdings an, den Fernseher auch als Informationsmedium zu nutzen. Die Lieblingsserien dieser Eltern unterscheiden sich nur wenig von denen ihrer Kinder; sie reichen von *GZSZ* über *Charmed* und *Roswell* bis zu *Dragonball Z* hin zu Sportsendungen. Diese Eltern favorisieren ausschließlich Privatsender wie RTL, RTL II, ProSieben, SAT.1 und Premiere. Bücher werden in diesen Familien bis auf eine Ausnahme kaum genutzt. Nur eine Mutter verfügt über einen Internetanschluss, und lediglich auch nur eine Probandin hört gerne Radio.

Diese Gruppe verfügt über ein umfassendes Wissen über Kleider-, Lebensmittel- und

Medienmarken. Ihre Kinder besitzen extrem viele Merchandising-Produkte. So besitzt der Sohn von Frau Hurz, der neunjährige Daniel aus C, eine Fülle von Produkten mit medialen Bezügen wie etwa *Pokémon*-Kissen, ein Schachbrett mit Figuren von *Star Wars* und *Dragonball Z*-Figuren, -Bücher und -Videos. Seine Mutter bezeichnet sich als „aufgeschlossen gegenüber neuen Produkten für Kinder“, sie ist jedoch auch davon überzeugt, ihn „immer wieder zurückholen zu müssen, mit ganz normalen Sachen“. Diese für die konzeptlos agierenden Eltern charakteristische inkonsequente Haltung lässt sich bei Frau Hurz auch im Fall von *Spiderman* beobachten: Sie besuchte diesen – ab zwölf Jahren freigegebenen – Film gemeinsam mit ihrem Sohn, „ (...) dann kommen die Mächte des Bösen und dann krallt er sich mit seinen Fingernägeln an mir fest. Die Altersbegrenzung macht schon Sinn“.

Auffällig ist, dass die Serie *Dragonball Z* bei den meisten Kindern der „konzeptlosen“ Eltern besondere Relevanz genießt. Vier von ihnen sind als ausgesprochene Fans der Serie zu bezeichnen; sie sehen *DBZ* regelmäßig, besitzen zahlreiche Merchandisingartikel und spielen sogar Teile der Sendung nach. Obwohl Frau Lieblich, die Mutter des neunjährigen Mathias aus B, die Auswirkungen der Sendungen auf ihren Sohn kennt: „Das sind ja zwei hintereinander, da singt er schon mit. Da ist er schon gar nicht mehr ansprechbar“, unternimmt sie nichts gegen seinen extrem hohen Fernsehkonsum; sie selbst arbeitet bis zum Nachmittag; ihr Sohn wird dann von seiner Großmutter betreut. Frau Eisenmann, die Mutter der 14-jährigen Elfi aus C, ist gar selbst Fan der Anime-Serie; sie bezeichnet die Rezeption von *Dragonball Z* als „Gesamtfamilienritual“. Sie und ihre Tochter haben jede Folge gesehen und schauen sich auch die Wiederholung an. Dennoch ist auch sie davon überzeugt, dass „die Kinder draußen spielen, malen und basteln (sollen). Denn es muss nicht immer Fernsehen sein.“ Die Frage, warum Kinder so viel gucken, beantwortet sie gleich selbst: „Die Eltern sind verantwortlich dafür, die sich nicht um ihre Kinder kümmern.“

### 5.3 Fazit

Die Ergebnisse aus den Elterninterviews zeigen deutlich, dass der familiäre Kontext und das Medienerziehungskonzept für die Ausbildung und den Stellenwert von Medienmarkenbeziehungen eine wichtige Rolle spielen. Während in den „strenge-reglementierenden“ Familien (Medien-)marken sehr bewusst konsumiert und häufig auch abgelehnt werden, zeigt sich in den Familien mit einem permissiven Erziehungsstil ein gewisses Maß an Toleranz, insbesondere dann, wenn die Produkte eine soziale Funktion

erfüllen. Eine besondere Bedeutung gewinnen Medienmarkenbeziehungen in Familien, in denen der Mediennutzung und den Konsumgewohnheiten der Kinder und Jugendlichen keine Beachtung geschenkt wird bzw. kein erkennbares Medienerziehungskonzept vorhanden ist. Eine kritische Auseinandersetzung mit Medienangeboten und -marken findet in diesen Familien nicht statt. Es scheint daher nicht verwunderlich, dass immerhin vier der sechs *Dragonball Z*-Fans aus „konzeptlos erziehenden“ Familien stammen.<sup>84</sup>

## **6 Wie Lehrerinnen und Lehrer Medienmarken sehen und mit ihnen umgehen – Ergebnisse der Lehrerinterviews**

### **6.1 Zum Vorgehen**

Um dem ganzheitlichen Ansatz der Studie Rechnung zu tragen, wurden neben den Kindern auch Personen aus dem sozialen Umfeld in die Untersuchung mit einbezogen. Gerade im Kontext mit einem komplexen Phänomen wie den Medienmarken stellt sich die Frage, inwieweit diese Eingang in die Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen und damit auch in den schulischen Kontext bzw. – im Fall der Vorschulkinder – den Kindergarten finden. In diesem Zusammenhang interessierte vor allem, inwieweit die Pädagogen die Präsenz von Medienmarken in der Schule bzw. im Unterricht realisieren und welche Handlungsstrategien sie verfolgen. Nicht zuletzt dienten die Aussagen der Pädagogen auch der Ergänzung und der Validierung der Ergebnisse aus den Klassengesprächen.

### **6.2 Ablauf des Untersuchungsschritts**

Die Gespräche mit den Lehrerinnen und Lehrern fanden jeweils im Anschluss an die Klassengespräche statt. Befragt wurden zwölf Lehrerinnen und Lehrer, wobei doppelt so viele Frauen an den Gesprächen teilnahmen.<sup>85</sup> Die Interviews wurden auf Tonband mitgeschnitten und anschließend paraphrasiert.<sup>86</sup> Die Interviews bzw. Paraphrasierungen weisen zum Teil sehr unterschiedliche Längen auf, da vor allem die Pädagogen in den höheren Schulstufen weniger Stunden in ihren Klassen verbringen (z.T. nahmen auch nicht die Klassen-, sondern Fachlehrer an den Interviews teil) und zudem ein unterschiedliches Interesse und Engagement an der Thematik erkennen ließen.

Der Leitfaden umfasste Fragen zur Einstellung der Pädagogen zu Medien und ihrer

---

<sup>84</sup> Bei diesen Kindern handelt es sich um Elfi (14, C), Daniel (9, C), Theo (13, A) und Mathias (9, B). Siehe dazu das Kapitel zu „(Medien-)Markenbeziehungen am Beispiel der Erfolgsserie *DBZ*“.

<sup>85</sup> Im Kontext der Kindergarten-Teilstudie (vgl. Anhang V der qualitativen Rezeptionsstudie) wurden zwei Erzieherinnen befragt.

<sup>86</sup> Die paraphrasierten Ausführungen zu den einzelnen Lehrerinterviews finden sich im Anhang VI der qualitativen Rezeptionsstudie. Zentrale Aussagen der Pädagogen wurden wortwörtlich wiedergegeben.

persönlichen Mediennutzung, zum Umgang der Kinder mit Medien, zum Markenbegriff und -verständnis sowie zur Werbung und zu ihrem Medienerziehungskonzept.<sup>87</sup>

### 6.3 Auswertungslogik

In einem ersten Auswertungsschritt wurden die Aussagen der Pädagogen nach verschiedenen Dimensionen kategorisiert, um einzelne Kategorien fallübergreifend vergleichen zu können. Um die Sichtweise der Pädagogen auf das Thema Medien- und Medienmarken zu erfassen, konzentrierte sich die Auswertung im Wesentlichen auf drei Kategorien, die der folgenden Ergebnisdarstellung zugrunde gelegt werden:

- Umgang der Kinder mit Medien und Medienmarken aus der Sicht der Pädagogen
- Marken und Werbung
- Medienerziehungskonzept

### 6.4 Umgang der Kinder mit Medien und Medienmarken aus der Sicht der Pädagogen

Alle befragten Lehrer bestätigen die Ergebnisse aus den Kinderinterviews, dass Medien im Alltag der Kinder einen wichtigen Stellenwert einnehmen. Das Fernsehen stellt ihrer Ansicht nach das beliebteste Medium bei den Kindern und Jugendlichen dar, gefolgt von Computer und Game Boy. Ist die Nutzung des PCs in den ersten Klassen noch vergleichsweise gering, berichten die Lehrkräfte der dritten Klasse von gelegentlicher Nutzung des Internets, die mit zunehmendem Alter ansteigt, ein Ergebnis, das sich auch in den Klassengesprächen widerspiegelt.

TV-Angebote, die aus der Sicht der Lehrerinnen und Lehrer derzeit von den Kindern favorisiert werden, sind *Dragonball Z*, *Pokémon* (war und ist in der 3. Klasse in C im Trend), *Digimon* und *Die Simpsons*. Diese sind vor allem die Favoriten der jüngeren Kinder. Frau Krause (5. Klasse, A) berichtet zusätzlich von Kampffilmen und Boulevardmagazinen wie z.B. *Explosiv*. Zwei Lehrer der siebten Klassen in C und A nannten explizit Soaps (*Unter uns*, *GZSZ*), Daily-Talkshows und Comedyshows wie *Stefan Raab*, *Erkan und Stefan*.

Im Bereich des Kinos liegt das Interesse der Kinder und Jugendlichen zum Zeitpunkt der Befragung den Beobachtungen der Lehrkräfte zufolge insbesondere bei *Harry Potter* und *Herr der Ringe*, was vor allem in der fünften und siebten Klasse in B darauf zurück zu führen ist, dass die Literaturvorlagen kurz zuvor im Deutschunterricht behandelt wurden.

Bücher und Zeitungen erfreuen sich – zum Leidwesen der Pädagogen – bei den Kindern

---

<sup>87</sup> Der vollständige Leitfaden befindet sich im Anhang I der qualitativen Rezeptionsstudie.

und Jugendlichen nur geringer Beliebtheit. Lediglich in A erzählte die Klassenlehrerin der ersten Klasse, dass rund ein Drittel ihrer Schüler täglich zu Büchern oder Zeitschriften greife. Auch in der dritten Klasse in A gibt es der Lehrerin zufolge es einige „Leseratten“ (Frau Herz).

Nur wenige der befragten Lehrerinnen und Lehrer geben an, dass Kinder Medieninhalte nachspielen oder in spielerischer Form bearbeiten. Erwähnen die Lehrer derartige Beobachtungen, handelt es sich zumeist um Medienangebote, in denen vor allem körperliche Formen der Auseinandersetzungen eine zentrale Rolle spielen. Vier Grundschullehrerinnen<sup>88</sup> stellten in diesem Zusammenhang fest, dass die Kinder nicht einzelne inhaltliche Stoffe aus Serien nachspielen, sondern vor allem die dargestellten Kampfelemente übernehmen. Die Pädagoginnen greifen dann ein und gehen dazwischen, um größere Streitereien und Verletzungen zu vermeiden.

Einige Lehrer haben auch beobachtet, dass die Schüler an Montagen unruhig sind und führen das auf den erhöhten Fernsehkonsum am Wochenende zurück. Eine Grundschullehrerin und ein Lehrer der Hauptschule (beide Standort A) meinen, dass das so genannte Montagssyndrom verstärkt nach Schlechtwetter-Wochenenden auftrete, da die Kinder mehr Zeit vor dem Fernsehen verbringen würden.

Lediglich ein Lehrer (Herr Domer, 7. Klasse, C) verweist explizit auf die Vorbildfunktion und das Identifikationspotential, das Sendungen für Kinder und Jugendliche haben können. Er ist der Ansicht, dass vor allem Soaps wie *GZSZ* sich großer Beliebtheit erfreuen, weil viele junge Menschen mitspielen und den Jugendlichen als Vorbild dienen und ihnen nicht „abgehoben erscheinen.“

## 6.5 Marken und Werbung

Ein Drittel der befragten Lehrer verbindet den Begriff der „Marke“ in erster Linie mit Kleidung. Bereits in den unteren Klassen finden sich Anzeichen, dass Kinder Markenkleidung registrieren (Frau Falkenhuber, 3. Klasse, B) und bewerten, was u.a. auch zu Hänseleien führt (vgl. Frau Rost, 3. Klasse, C). In den Aussagen der beiden Lehrerinnen und des Lehrers der fünften Klasse finden sich nur wenige Anhaltspunkte, dass Markenkleidung ein wichtiges Thema für die Schülerinnen und Schüler spielt. Frau Pondau (5. Klasse, B) sieht die Gründe zum einen im Alter und zum anderen, speziell auf die Situation in ihrer Klasse bezogen, im „ländlichen“ Standort der Schule. In ihrer Klasse herrsche der Tenor, dass die inneren Werte wichtiger seien als Marken. In den siebten Klassen sind den Pädagogen zufolge Kleidermarken ein wichtiges Thema. Obwohl Herr

---

<sup>88</sup> Hierbei handelt es sich im Einzelnen um Frau Hendriks, A; Frau Vogel, C (beide 1. Klasse), Frau Falkenhuber, B sowie Frau Herz, C (beide dritte Klasse).

Flockinger (7. Klasse, B) seine Schüler ermutigt, einen individuellen Stil zu entwickeln, bemerkt er eine starke Identifikation mit Stars und Kleidung. Zudem hat er beobachtet, dass die explizite Ablehnung von Marken auch bereits wieder einen Trend unter den Schülern darstellt. Auch Herr Domer (7. Klasse, C) hat beobachtet, dass die Markenorientierung vor einigen Jahren deutlich ausgeprägter war und inzwischen etwas abgenommen habe; dennoch würden Kinder, die keine bzw. die falsche Markenkleidung tragen, häufig von anderen „schikaniert“.

Anzeichen für ein Markenbewusstsein finden sich demzufolge bereits in den ersten Klassen. Einen Grund sehen die Pädagoginnen vor allem darin, dass sich die Kleineren bei den älteren Schülern hervortun und auf diese Weise Anschluss finden wollen. Dies untermauert Frau Wagner (1. Klasse, B) mit der Aussage, dass die Schüler Stickerhefte mitnehmen würden, damit „die Großen sehen, dass die Kleinen das auch haben.“ In den dritten Klassen scheint das Markenbewusstsein der Kinder noch stärker ausgeprägt zu sein. Frau Falkenhuber (B) erzählt im Interview, dass Markenbekleidung und -produkte thematisiert würden. Dadurch setzen sie sich gegenseitig unter Druck: „Weil jeder möchte einmal der sein, der das als erster in der Gruppe weitergibt, wenn was Neues kommt.“

In der Großstadt scheinen Trends von größerer Bedeutung zu sein als in ländlicheren Umgebungen. Auffallend ist, dass lediglich die befragten Lehrer aus C beobachtet haben, dass es in ihren Klassen so genannte Trendsetter gibt. Diese sind im Besitz bestimmter (Merchandising)-Artikel und Markenbekleidung und bringen diese Trends in die Klasse, was in der Folge dazu führt, dass „die dann für alle wichtig werden“ (Herr Falter, 5. Klasse, C). Diese Beobachtung hat Frau Vogel bereits in der ersten Klasse gemacht. Sie glaubt, dass manche Kinder sich nur über Trends identifizieren und definieren; für sie sei der Besitz bestimmter Produkte dementsprechend wichtig. Dies gelte besonders für unsichere, wengleich nach außen hin sehr selbstbewusst wirkende Kinder, die sich über die Produkte innerhalb ihrer sozialen Gruppe zu positionieren versuchen.

Getauscht und gesammelt wird vor allem in den unteren Schulstufen an allen Standorten, insbesondere Gogos, Sticker und Figuren. Auch in der fünften Klasse sind Merchandising-Artikel wie Gogos und *Dragonball Z*-Karten „angesagt.“ Dabei kommt es in einigen Klassen zu Streitigkeiten. Deshalb achten die Lehrer sehr genau darauf und dulden Merchandising-Artikel meist nur während der Pausen. In der siebten Klasse scheinen Sammel- und Tauschobjekte hingegen deutlich an Bedeutung zu verlieren. Herr Flockinger (7. Klasse, B) vermutet sogar, dass es den Schülern in diesem Alter eher peinlich wäre, derartige Produkte zu besitzen, zu sammeln oder zu tauschen.

## 6.6 Medienerziehungskonzept

Das Medienerziehungskonzept steht in einem engen Zusammenhang mit der persönlichen

Einstellung der Lehrerinnen und Lehrer zu Medien, eigenen Umgangsweisen und Erfahrungen. Die meisten Lehrer befürworten eine ausgewogene Nutzung von Büchern, Zeitschriften und Fernsehen. Allerdings fällt auf, dass insbesondere im Zusammenhang mit dem Fernsehen immer wieder speziell bildungsorientierte, „pädagogische wertvolle“ Angebote wie z.B. *Logo*, *Sesamstraße*, *Sendung mit der Maus* und *Löwenzahn* hervorgehoben werden. Am Beispiel von Frau Falkenhuber (3. Klasse, B) zeigt sich, dass auch die Marke *Toggo* (Kinderprogrammangebot des Sender Super RTL) den Sprung in die Riege der pädagogisch befürworteten Angebote geschafft zu haben scheint. „*Toggo* von KI.KA“ bewertet sie positiv, wenngleich sie das Programmangebot von Super RTL gänzlich ablehnt. Auch andere Lehrerinnen und Lehrer halten Privatsender und deren Angebote für Kinder ungeeignet. Dazu zählen insbesondere Anime-Serien wie *Dragonball Z* und *Pokémon*, die vor allem aufgrund der „übertriebenen Gewalt“ (Frau Krause, 5. Klasse, A), aber auch wegen der zu schnellen Bild- und Tonfolgen abgelehnt werden. Frau Hendriks (1. Klasse, A) plädiert sogar dafür, dass bestimmte Cartoons, die sie als „brutal, aggressiv und sinnlos“ bewertet, verboten werden sollten. Hinter dieser ablehnenden Haltung wird deutlich, dass viele Pädagogen den Angeboten eine massive Wirkung auf die Kinder dahingehend unterstellen, dass diese die gewalttätigen Inhalte nach einiger Zeit für „normal“ hinnehmen (Frau Krause, 5. Klasse, A) bzw. abstumpfen.

Neben gewalthaltigen Zeichentrickangeboten stehen auch Fernsehformate wie Talk-Shows aufgrund der darin behandelten Themen wie ‚Gewalt‘ und ‚Sexualität‘ sowie „Reality-Sendungen“ wie *Big Brother* (Herr Domer, C) und der erwarteten negativen Wirkungen in der Kritik der Lehrer, die in der siebten Klasse unterrichten. Herrn Domer (7. Klasse, C) zufolge werde insbesondere auf RTL „von morgens bis abends eine falsche Welt gezeigt.“

Auch für den Unterricht halten die Lehrerinnen und Lehrer einen gezielten Medien-Mix aus Internet, PC, Video und Büchern „auf Wunsch der Kinder“ (Frau Herz, 3. Klasse, A), als „Vermittler von Unterrichtsinhalten“ (Herr Domer, 7. Klasse, C) für positiv und sinnvoll. Dem Fernsehen wird hingegen jeglicher pädagogischer Nutzen abgesprochen. Dagegen gewinnen Computer und Internet als Zukunftsmedien an Bedeutung. Drei Lehrerinnen plädieren für einen stärkeren Einsatz von Computern und Internet im Schul-Alltag. So findet es beispielsweise Frau Falkenhuber (3. Klasse, B) gut, „wenn in zunehmendem Maß Computer an die Schule kommen. Weil das dazugehört. Das ist Alltag.“ Allerdings sieht sie auch die Notwendigkeit, Kinder vor ungeeigneten Inhalten zu schützen. Es finden sich aber auch Pädagogen wie Frau Wagner (1. Klasse, B), die Fernsehen und Internet als „Wissensvermittler“ ablehnen und die Bedeutung von Primärerfahrungen speziell für jüngere Kinder hervorheben.

Medieninhalte werden nur selten auf Initiative der Lehrerinnen und Lehrer im Unterricht aufgegriffen bzw. thematisiert. Den Lehrer und Lehrerinnen zufolge äußern die Schüler auch selbst kaum das Bedürfnis, mit ihnen über Medieninhalte zu sprechen. Einige

Lehrerinnen und Lehrer bieten morgendliche Gesprächskreise an, in denen die Kinder ihnen wichtige Erlebnisse zur Sprache bringen können.<sup>89</sup> Gelegentlich werden von den Schülerinnen und Schülern dann auch Medienerlebnisse angeführt. Diese werden von den Lehrerinnen und Lehrern dann toleriert, wenn sie darin für die Kinder und Jugendlichen eine Möglichkeit sehen, z.B. ihre Artikulationsfähigkeit und ihr Ausdrucksvermögen verbessern zu können (vgl. z.B. Frau Falkenhuber, 3. Klasse, B). Eine Ausnahme bildet Herr Frankenburg (7. Klasse, A), der die Themen der Kinder aufgreift und sich mit ihnen auseinandersetzt. Gelegentlich unterhält er sich mit den Schülern über Filme oder Talkshows und diskutiert am Beispiel dieser Sendungen über Themen wie „Gewalt“ und „Freundschaft.“ Er hat bemerkt, dass diese Gespräche den Kindern wichtig zu sein scheinen. Ein Schüler lief ihm sogar extra hinterher, um ihm zu erzählen, was er am Abend zuvor im TV gesehen hatte. Frau Krause (5. Klasse, A) lehnt es explizit ab, Medieninhalte in ihrem Unterricht Raum zu geben, u.a. weil sie meint, selbst zu wenig über die Sendungen zu wissen. Herr Falter (5. Klasse, C) zeigt sich trotz seiner Unwissenheit aufgeschlossen und offen für die Idee, Kinder einmal ihre Lieblingssendungen, ähnlich wie bei einer Buchpräsentation, vorstellen zu lassen. Ob Medienthemen aufgegriffen werden, hängt nicht zuletzt auch vom Lehrplan ab, weshalb häufig Werbung als Medienthema angeführt wird. Insbesondere Frau Falkenhuber (3. Klasse, B) beklagt einen Mangel an medienpädagogischen Materialien.<sup>90</sup>

Unter den befragten Lehrerinnen und Lehrern finden sich auch nur wenige, die konkrete Medienangebote für Kinder im Unterricht behandeln bzw. im Unterricht einsetzen. Wenn, dann dienen diese häufig der Illustration oder der Auseinandersetzung mit lehrplanrelevanten Themen. So setzte beispielsweise Frau Pondau (B) in der fünften Klasse im Geschichtsunterricht einen *Asterix*-Film, an dem die Schüler erarbeiten sollten, inwieweit historische Aspekte authentisch wieder gegeben wurden.

Ein besonderer Stellenwert kommt in diesem Zusammenhang Medienmarken wie *Harry Potter* oder *Der Herr der Ringe* zu. Hier zeigt sich, dass die Initiative häufig von den Lehrerinnen und Lehrern ausging, diese Medienmarken zum Gegenstand des Unterrichts zu machen.<sup>91</sup> Dabei stand jedoch weniger die Beobachtung, dass die Medienangebote bei den Schülern einen Trend darstellen, geschweige denn das Interesse an der Faszinationskraft dieser Angebote oder deren Bedeutung für die Kinder im Vordergrund, als vielmehr die

---

<sup>89</sup> In der fünften Klasse in C steht den Kindern statt eines Gesprächskreises die Möglichkeit zu Verfügung, Dinge, die sie bewegen, in ein Buch einzutragen. Der Lehrer stellte fest, dass ein Schüler, der ein ausgewiesener *Simpsons*-Fan ist, sich in diesem Buch hauptsächlich über seine Lieblingsserie äußert.

<sup>90</sup> Sie selbst greift auf das Angebot der „Flohkiste“ zurück.

<sup>91</sup> Vor allem in der fünften Klasse (B) wurde *Harry Potter* aufgegriffen. Allerdings gibt Frau Vogel aus C an, dass bereits die Kinder in der ersten Klasse das Buch kennen und das Thema auch schon einmal besprochen wurde.

besorgte Beobachtung der Pädagogen, dass Kinder nur wenig bzw. ihrer Überzeugung nach zu wenig lesen.<sup>92</sup> Auch Herr Flockinger sieht in derartigen Angeboten eine Möglichkeit, Kinder zum Lesen zu motivieren; allerdings räumt er auch ein, dass eine intensive, pädagogisch motivierte Auseinandersetzung den Kindern auch den Spaß an den Angeboten verderben könne. Frau Pondau (5. Klasse, B) hatte im Zusammenhang mit der Behandlung von *Harry Potter* im Unterricht den Eindruck, als hätte sie bei den Kindern zu einer Verstärkung der *Harry-Potter*-Euphorie beigetragen. Besonders zwei ihrer Schüler seien „so richtig ins Fieber gefallen, die hatten vom Kalender bis zur Bettwäsche, über Spiele, die’s dazu kaufen gab in der *Lego-Reihe*, die die Eltern richtig genervt haben.“

Nimmt ein Trend – wie im Beispiel von Frau Pondau – überhand oder stören die Medien bzw. die Merchandisingprodukte den Unterrichtsverlauf und können nicht mehr ignoriert werden, bedienen sich die Lehrerinnen und Lehrer unterschiedlicher Konzepte und Umgangsweisen, die vom restriktiven Verbot bis zur kommunikativen Auseinandersetzung reichen. In einigen Klassen wurden bestimmte Regeln aufgestellt, z.B. dass Game Boys und Merchandisingangebote nur in den Pausen genutzt werden dürfen (vgl. 5. Klasse in C). Frau Wagner (1. Klasse, B) stellt beispielsweise die Figuren auf ihr Lehrerpult, damit die von dort aus auf die Kinder aufpassen können. Andere sahen sich veranlasst, das Thema Merchandisingprodukte auf die Agenda eines Elternabends zu setzen, mit der Folge, dass die Kinder die Produkte nicht mehr mit in die Schule bringen durften (vgl. Frau Rost, 3. Klasse, C). Tun die Kinder es dennoch, zeigen sich einige Lehrer tolerant (z.B. Frau Falkenhuber, 3. Klasse, B), während andere die Produkte konfiszieren. Nur in wenigen Fällen wurde die Faszinationskraft der Produkte zum Thema gemacht.

## 6.7 Fazit

Die befragten Lehrerinnen und Lehrer bestätigen im Wesentlichen die Bedeutung von Medien in der Lebenswelt von Kindern. Zudem zeigt sich, dass die Medienerlebnisse und Merchandisingfiguren auch Eingang in die Schule finden, sei es, dass die Kinder von Medienerlebnissen im Morgenkreis berichten oder vor dem Unterricht noch schnell mit dem Game Boy oder mit Gogos auf dem Schulhof spielen. Die befragten Lehrerinnen und Lehrer nehmen vergleichsweise viele „Medienspuren“ wahr; allerdings zeigt sich, dass vor allem jene wahrgenommen werden, zu denen es entweder eine Vielzahl an Merchandisingprodukten gibt (z.B. *Pokémon*) oder die durch ihre z.B. drastischen und von den Lehrerinnen und Lehrern abgelehnten Inhalte auffallen.

Dabei zeigen die Lehrerinnen und Lehrer unterschiedliche Umgangsweisen mit diesen

---

<sup>92</sup> Besonders deutlich zeigt sich dies am Beispiel von Frau Pondau (5. Klasse, B), die – nachdem sie mit den Kindern *Harry Potter* behandelt hatte – den Wunsch der Kinder, sich mit *Star Wars* zu befassen, ablehnte und stattdessen *Den Herrn der Ringe* zum Unterrichtsthema machte.

„Medienspuren“; in den unteren Klassenstufen werden die Medienerlebnisse und -figuren weitestgehend toleriert; lediglich gewaltorientierte Angebote werden abgelehnt. Die Pädagogen fühlen sich erst zum Handeln aufgefordert, wenn es zu (gewalthaltigen) Konflikten kommt. In den höheren Klassen versuchen die Lehrerinnen und Lehrer verstärkt, den Unterricht zu einer Art „medienfreien Zone“ zu erklären. Medien und Spielfiguren dürfen in diesem Fall – wenn sie überhaupt mit in die Schule gebracht werden dürfen – allenfalls in den Pausen genutzt werden. Nur Wenige zeigen sich bereit, diesen „Medienspuren“ nachzugehen und sich auf die Medienerlebnisse der Kinder und Jugendlichen einzulassen.

Es finden sich jedoch auch einige Lehrerinnen und Lehrer, die von sich aus aktuelle Medieninhalte aufgreifen und bewusst zum Gegenstand des Unterrichts machen. Dabei fällt auf, dass insbesondere *Harry Potter* und *Der Herr der Ringe* häufig im Unterricht thematisiert werden. Für die Auswahl der Medieninhalte ist jedoch weniger deren Bedeutung für Kinder und Jugendliche entscheidend, als vielmehr die Tatsache, dass es sich um von Pädagogen weitgehend akzeptierte und favorisierte Literaturvorlagen handelt, von denen sie sich in erster Linie eine höhere Lesebereitschaft ihrer Schüler erhoffen.

## **7 Exkurs: Medien und Medienmarken im Alltag von Kindergartenkindern**

### **7.1 Ablauf des Untersuchungsschritts**

Um die Entwicklung von Medienmarkenbeziehungen und Bedeutung verschiedener Medienmarken in unterschiedlichen Altersgruppen genauer analysieren zu können, wurde in Ergänzung zu den Befragungen der sechs- bis 13-jährigen Kinder eine Teiluntersuchung mit Kindern im Alter von drei bis sechs Jahren aus zwei verschiedenen Einrichtungen durchgeführt. Bei der Wahl der Kindergärten wurde ein privater Kindergarten (Kita I) im Stadtzentrum von C und eine Einrichtung eines freien Trägers im Stadtrandgebiet (Kita II) berücksichtigt<sup>93</sup>. Die Gruppengespräche fanden in den Räumen der Einrichtung statt und dauerten ca. eine Stunde.

Neben den Gruppengesprächen wurden mit sieben Kindern im Alter von vier bis sechs Jahren auch Einzelinterviews durchgeführt. Die Auswahl dieser Kinder für die Einzelinterviews orientierte sich zum einen an den Beobachtungen während der Gruppengespräche, zum anderen an der Teilnahmebereitschaft der Eltern. Während die Erzieherinnen dem Projekt sehr aufgeschlossen gegenüberstanden, begegneten die meisten

---

<sup>93</sup> Eine ausführliche Beschreibung der Profile beider Einrichtungen befindet sich im Anhang V zur qualitativen Rezeptionsstudie.

Eltern – insbesondere derjenigen Kinder, die im Gespräch durch eine sehr ausgeprägte Medienkenntnis auffielen – dem Anliegen mit großer Skepsis und Ablehnung. Darüber hinaus sollten möglichst kontrastive Fälle in die Untersuchung einbezogen werden. Befragt wurden schließlich drei Kinder aus der Kita I und vier Kinder aus der Kita II, wobei mehr Jungen als Mädchen vertreten sind.

#### *Überblick über die Fallbeispiele*

<b>Name</b>	<b>Alter</b>	<b>Kita</b>
Denis	4 Jahre	I
Jonathan	4 Jahre	I
Alina	5 Jahre	I
Franz	5 Jahre	II
Jannik	5 Jahre	II
Moritz	5 Jahre	II
Greta	6 Jahre	II

Sowohl die Gruppengespräche als auch die Einzelinterviews mit den Kindern wurden mit Handpuppen durchgeführt, um eine möglichst spielerische, angstfreie Gesprächssituation herzustellen (vgl. hierzu u.a. Paus-Haase, Süß, Lampert 2001, Schiffler 1978, Lohaus 1986).<sup>94</sup> In den Gesprächen wurden zwei Handpuppen eingesetzt, die miteinander über das Thema reden, Fragen aufwerfen und die Kinder mit in die Diskussion einbeziehen. Auf diese Weise werden die Kinder in die Rolle von Experten versetzt und das Statusgefälle zwischen Forscher und Kind etwas reduziert. Die Leitfäden entsprachen im Wesentlichen denen der Klassengespräche bzw. der Einzelinterviews mit den älteren Kindern,<sup>95</sup> wobei auf eine altersangemessene Formulierung der Fragen geachtet wurde. Auf Fragen, die eine Perspektivenübernahme erfordern, wurde verzichtet, ebenso auf Fragen nach konkreten Daten (z.B. Fernsehnutzungszeiten). Die Interviews wurden auf Tonband mitgeschnitten und anschließend transkribiert.

Ergänzend zu der Perspektive der Kinder wurden je eine Erzieherin aus der

<sup>94</sup> Der Handpuppen-Einsatz trägt dazu bei, dass eine entspannte und kommunikative Atmosphäre geschaffen wird. Kinder können dabei offener über die Handpuppe mit dem Interviewer kommunizieren. Sie können sich spielerisch auf eine Puppe als Interviewpartner einlassen und empfinden eine derartige Interviewsituation nicht als Belastung, sondern als Vergnügen (Paus-Haase 1998). Die Puppe wird dabei für Kinder nicht selten zum ‚anderen Ich‘; vgl. Finger-Trescher (1989, 13-14). Ein Handpuppen-Interview kommt auch dem Charakter des Sozialspiels nahe; das ‚So-tun-als-Ob‘ – ein Konstituens des Rollenspiels von Kindern vor allem im Kindergartenalter – kann Kindern helfen, etwas über ihre Gedanken, Gefühle, Wünsche und Hoffnungen auszudrücken, die ihren Handlungsweisen zu Grunde liegen. Über die Puppe ist mit dem Kind daneben ein Gespräch auf einer weniger asymmetrischen Ebene möglich; die Überlegenheit des erwachsenen Interviewers erscheint reduziert, so dass sozial erwünschtes Antwortverhalten weitgehend vermieden werden kann (siehe dazu ausführlicher Paus-Haase 1998, 157f).

<sup>95</sup> Siehe dazu die Leitfäden im Anhang I der qualitativen Rezeptionsstudie.

Kindergarteneinrichtung sowie mindestens ein Elternteil der ausgewählten sieben Kinder befragt. Die Leitfäden glichen denen der anderen Untersuchungsteile.<sup>96</sup>

## 7.2 Auswertungslogik

In einem ersten Schritt wurden die Gruppengespräche nach verschiedenen Kategorien analysiert. Im Mittelpunkt der Analyse standen die Mediennutzung der Kinder dieser Altersgruppe, favorisierte Themen, Figuren und Helden sowie Sammel- und Tauschobjekte bzw. Merchandisingprodukte. Die Aussagen der Erzieherinnen wurden zur Validierung hinzugezogen. In einem zweiten Schritt wurden die sieben Falldarstellungen nach verschiedenen Kategorien ausgewertet. Die Matrix, die der Auswertung zugrunde lag, umfasst folgende Kategorien:

- Alter
- familialer Hintergrund (Beruf der Eltern, Geschwister, (Medien-)Erziehungskonzept)
- Stellung in der Peer-Group/im Kindergarten
- Mediennutzung/Lieblingssendungen/Merchandising
- Themen
- Lieblingsfiguren
- Werbeverständnis
- kompetenter Umgang mit Medien
- Auffälligkeiten
- Motto

Die Aussagen der Eltern dienten ebenfalls zur Validierung und Ergänzung der Kinderaussagen; sie wurden in die Falldarstellungen integriert.

## 7.3 Zum Stellenwert von Medien und Medienmarken im Kindergarten

Die Vorschulkinder kennen bereits ein breites Spektrum an Medienangeboten, sowohl öffentlich-rechtlicher als auch privater Anbieter. Neben speziellen Sendungen für Vorschulkinder wie die *Sesamstraße*, *Die Sendung mit der Maus* und *Bob der Baumeister* spielen bereits Angebote wie z.B. *Sailor Moon* und *Dragonball Z* für ältere Zielgruppen eine nicht zu unterschätzende Rolle. Auffällig ist, dass die Angebote *Pokémon* und *Digimon*, die bei älteren Kindern nur noch vereinzelt eine Rolle spielen oder schon „out“ sind, von Vorschulkindern favorisiert werden. Ganz explizit zeigt sich dies am Beispiel der

---

<sup>96</sup> Vgl. die Eltern- und Lehrerleitfäden im Anhang I der qualitativen Rezeptionsstudie.

Serie *Sailor Moon*, die von älteren Kindern überhaupt nicht mehr genutzt wird. Das heißt, dass die ehemals von älteren Kindern präferierten Angebote von anderen wie z.B. *DBZ* abgelöst worden sind, diese nunmehr verstärkt jüngere Kinder erreichen bzw. von diesen genutzt werden. Damit zeigen die Vorschulkinder einerseits Interesse für die speziell für sie konzipierte Angebote, andererseits laufen sie aktuellen Trends hinterher. Anders ausgedrückt: Vorschulkinder orientieren sich an den nächst höheren Altersstufen, aber durch die zeitliche Verzögerung, bis das Angebot bei den Vorschulkindern bekannt geworden ist, ist dieses schon nicht mehr für das Gros der älteren Kinder relevant.<sup>97</sup>

Nur wenige Medienangebote und Merchandisingprodukte spielen im Kindergarten-Alltag eine wichtige Rolle. Diese stammen vor allem aus dem Fernsehen; Kino, Internet und PC-Spiele haben in dieser Altersgruppen noch einen sehr geringen Stellenwert. Der Favorit ist zum Zeitpunkt der Erhebung (August/September 2002) *Bob der Baumeister*. Fast alle Kinder können die Titelmelodie der Sendung mitsingen. Viele Kinder besitzen die Baufahrzeuge, einzelne auch Merchandisingprodukte wie Hausschuhe, die auch mit in den Kindergarten gebracht werden. Es sind aber vor allem die Jungen, die sich mit dem Medienangebot spielerisch auseinandersetzen.

Dem Sozietop des Kindergartens kommt für die spezifische Auseinandersetzung mit Medienangeboten in Art und Intensität eine große Bedeutung. Während die Sendung *Bob der Baumeister* in der Kita I häufig nachgespielt wird, dominieren in Kita II vor allem kampforientierte Spiele, die zum Teil einen Bezug zu den von den Kindern genutzten Medienangeboten aufweisen. Bereits bei Kindergartenkindern lassen sich geschlechtsspezifische Umgangsweisen mit Medien nachweisen. Dies zeigt sich sowohl in der Wahl der Themen als auch in der Form der Auseinandersetzung. So nutzen vor allem Jungen Merchandisingprodukte, die einen Bezug zu aktuellen Fernsehangeboten aufweisen, als Ausdrucksmittel ihrer Anliegen. Bei Mädchen spielen stärker Markenprodukte wie *Baby Born* oder *Barbies* eine große Rolle, die in hohem Maße in der Werbung vorkommen.

#### 7.4 Ergebnisse der Einzelinterviews

Die Ergebnisse der Einzelinterviews bestätigen im Großen und Ganzen die Beobachtungen aus den Gruppengesprächen, dass Medien und Medienmarken bereits eine nicht unerhebliche – wenngleich im Vergleich zu den anderen Altersgruppen geringere – Rolle in der Lebenswelt von Vorschulkindern spielen. Hörkassetten, Bilderbücher, Videos und Fernsehen zählen zu den am häufigsten genutzten Medien, vereinzelt nutzen die Vorschulkinder auch schon Spielkonsolen (z.B. Denis) oder den Computer ihrer Eltern (z.B. Alina, Jonathan, Franz).

---

<sup>97</sup> Gesetzt wird der Trend vor allem durch ältere Geschwister und Freunde (vgl. dazu die Einzelfallbeispiele in Anhang III).

Die Programmvorlieben der Kinder sind sehr vielfältig. Besonders häufig werden Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender genannt wie z.B. *Biene Maja*, *Sandmännchen*, *Tabaluga TV*, *Sesamstraße*, *Sendung mit der Maus*, *Pettersson und Findus*, *Teletubbies* etc. Einige Kinder nannten darüber hinaus auch Programmangebote privater Sender als ihre Lieblingsserie. Zu den Favoriten der Drei- bis Sechsjährigen zählen vor allem *Bob der Baumeister*, *Pokémon*, *Digimon*, *Mickey Mouse* und das bunte Repertoire an Zeichentrickserien. Natürlich finden sich auch Kinder, die nicht nur ausgewählte Sendungen sehen, sondern das breite Angebot der sich ihnen bietenden Programme nutzen (z.B. Denis) und dabei auch Sendungen sehen, die nicht für die Altersgruppe geeignet sind wie z.B. *Dragonball Z*, *Spiderman*, *X-Star* (Denis) oder *Jurassic Park* (Jonathan).

Videos sind bei Vorschulkindern sehr beliebt, u.a. weil sie diese wiederholt und je nach Stimmung und Verfassung ansehen können. Häufig handelt es sich um Kinofilmproduktionen für Kinder wie z.B. *Lars der Eisbär*, *Harry Potter* oder um Sendungen aus dem Fernsehen, die von den Eltern aufgenommen werden. Auffallend ist, dass – mit Ausnahme der Sendung *Bob der Baumeister* – überwiegend die Programmangebote der öffentlich-rechtlichen Sender aufgezeichnet werden.

In den Zimmern der Vorschulkindern finden sich zahlreiche „Medienspuren“, sei es in Form von Spielzeug (z.B. *Teletubby*-Memory), Kuscheltieren oder Figuren, Fensterbildern, als Accessoires oder auf Alltagsgegenständen wie z.B. Zahnbürsten, Bettwäsche, Kleidung etc. Häufig scheint den Kindern gar nicht bewusst, dass sich zahlreiche Medienfiguren in ihrem Zimmer tummeln, oder diese scheinen ihnen nicht besonders wichtig zu sein. Die Alltagsgegenstände mit Medienmarkenbezug wurden vor allem von den Eltern genannt.

Die Kinder besitzen nicht nur Merchandisingprodukte zu Medienangeboten, die sie selbst nutzen; in einigen Fällen handelt es sich auch um Produkte zu Sendungen, die sie noch nie gesehen haben oder nicht (mehr) sehen dürfen. Jannik ist beispielsweise ungemein stolz auf sein *Pokémon*-Stickeralbum; obwohl er die Serie nicht sehen darf, hat sie aber für ihn dennoch einige wichtige Bedeutung. Das heißt, dass sich in den Kinderzimmern viele Merchandisingprodukte wiederfinden, die für die Kinder jedoch keinen unmittelbaren oder bedeutsamen Bezug zu einem Medienangebot aufweisen.

Nur wenige Marken sind in der Lebenswelt der Vorschulkinder multimedial präsent wie z.B. *Pettersson und Findus*. Jannik hat beispielsweise den Film im Kino gesehen, besitzt Hörkassetten und Bücher zur Serie und sieht sich gern die Fernsehprogrammaufzeichnung auf Video an. Die Mutter berichtete, dass er nicht durch den Kindergarten, sondern durch eine Bekannte auf *Pettersson und Findus* aufmerksam wurde, die ihm eine CD schenkte. Jannik sei dann „voll drauf abgefahren“ und hat erst die Bücher und dann die Serie gesehen.

Bereits bei den Vorschulkindern kristallisieren sich – die Einzelinterviews bestätigen die

Ergebnisse der Gruppengespräche – geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich bevorzugter Medienangebote und (Spielzeug-)Marken heraus: Die Jungen favorisieren vor allem *Pettersson und Findus*, *Pokémon* und bevorzugen Konstruktionsspielzeug von *Legó* und *Playmobil*. Bei den Mädchen zeigt sich eine Orientierung an weiblichen Figuren wie z.B. *Biene Maja* und *Sabrina*. An Spielzeugmarken sind für sie *Baby-Born*, *Barbie* und Plüschtfiguren wie die *Diddl-Maus* oder der Bär *Pimboli* von großer Bedeutung.

### *Die Rolle der Eltern*

Eine wesentliche Bedeutung kommt vor allem den Eltern zu, sowohl als Vorbild als auch Erziehungsperson. Die Eltern, die sich für ein Interview zur Verfügung stellten, vertreten überwiegend ein streng-reglementierendes oder permissives Erziehungskonzept.<sup>98</sup> Zumeist wird die Mediennutzung der Kinder durch Zeit- oder Programmvorgaben reglementiert. Die Kinder dürfen in der Regel zwischen einer halben und einer Stunde fernsehen oder eine bestimmte Anzahl von den Eltern ausgewählter Sendungen sehen, wobei insbesondere die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender dominieren und die Angebote der Privatsender gänzlich abgelehnt werden.

Lediglich bei den Eltern von Denis (4 Jahre, Kita I) ist kein konkretes Erziehungskonzept erkennbar. Aufgrund der beengten räumlichen Verhältnisse und der Arbeitssituation der Eltern (der Vater ist arbeitslos) ist der Vierjährige nahezu vollständig an der Mediennutzung seiner Eltern beteiligt. Denis Mutter hat inzwischen auch schon vor ihrem Sohn kapituliert: „Wenn Sie alle beschränkt auf einen Raum sind, dann können Sie gar nicht sagen, jetzt ist Feierabend..., der nölt so lange, bis er dann auch darf.“ Sein Medienmenü unterscheidet sich am deutlichsten von dem anderer Kinder. Neben Kindersendungen wie *Bob der Baumeister*, *Die Sendung mit der Maus* und die *Sesamstraße* sieht Denis auch die Anime-Serien *Pokémon* und *Dragonball Z* sowie *Spiderman* und *X-Stars*.

### *Die Rolle der Geschwister*

Bei den Vorschulkindern spiegelt sich deutlich die Bedeutung der Geschwister für die Mediennutzung und für die Medienmarkenbeziehungen wider. Haben die Kinder jüngere Geschwister (wie z.B. Franz, Moritz, Jannik und Jonathan), so zeigt sich, dass sie zum Teil auf die Mediennutzung der Jüngeren zurückgeworfen werden; sie müssen sich in der Regel mit den Jüngeren arrangieren und können bzw. dürfen dadurch auch einige Sendungen, die sie gern sehen würden, nicht gucken. Alina, die als einziges der befragten Kinder eine ältere Schwester hat, der für sie eine wichtige Orientierungsfunktion zukommt, sieht hingegen auch die Sendungen der Älteren mit und scheint über ein breiteres

---

<sup>98</sup> Siehe hierzu die Ergebnisse der Elterninterviews in diesem Bericht.

Programmangebot nutzen zu können als andere Kinder in ihrem Alter.

### *Bedeutung der Freunde*

Freunde und Freundschaften spielen für die Drei- bis Sechsjährigen eine wichtige Rolle. Die Kinder haben bereits zahlreiche Freundschaften geknüpft; für Denis, Greta und Franz ist sogar ‚Verliebt sein‘ ein wichtiges Thema. Lediglich Jonathan lässt sich als Einzelgänger charakterisieren, der u.a. aufgrund seiner Spezialinteressen nur wenig Kontakte zu Gleichaltrigen findet.

Medienangebote oder Medienmarken kommen auf unterschiedliche Weise eine beziehungsstiftende Funktion zu. Insbesondere die Kinder, die den Kindergarten I besuchen, in dem *Bob der Baumeister* eine wichtige Rollen spielt, berichten in den Einzelinterviews, dass sie über die Serie reden oder die Inhalte in ihr Spiel integrieren (Alina und Denis). Jonathan hingegen meint, nicht an dem Spiel der anderen teilnehmen zu können, weil er kein entsprechendes Spielzeug besitzt. Auch für Jannik sind die Medienmarken wichtig, um Anschluss an die anderen zu finden; er würde gern Gogos besitzen, um mit den anderen – wie er sagt – *Pokémon* spielen zu können. Jannik berichtet, dass er mit seinen Freunden häufig über Fernsehsendungen spricht, bei ihnen auch Sendungen sieht, die ihm seine Eltern verbieten und die Inhalte mit seinen Freunden nachspielt. Mit einem Freund tauscht er zudem *Pokémon*-Karten.

## **8 Fazit zur qualitativen Rezeptionsstudie**

Kinder wachsen in einer von Konsum geprägten Alltagswelt auf, in der Medienmarkenangebote omnipräsent sind. So lassen sich etwa in den Kinderzimmern zahlreiche Spuren multimedialer vermarkteten Angebote identifizieren. Viele von ihnen bleiben den Kindern aber eher „äußerlich“, das heißt die Kinder messen ihnen kaum Bedeutung für ihre Ich-, Selbst- und Sozialauseinandersetzungprozesse bei. Finden sich auch Medienmarkenzeichen in Form von Stickern und Stofftieren, auf Tellern, Tassen und Tornistern, Joghurts, Jacken und Jeans, Bildern, Bettwäsche und Bonbons, spielen sie dennoch für viele Kinder kaum eine Rolle in ihrem Alltag; die Produkte bleiben bunte Staffage. Betrachtet man das Phänomen Medienmarken, so zeigt sich also, dass man zwischen den als Marke offerierten Angeboten und den von den Kindern selbst konstruierten unterscheiden muss. Längst nicht allem, was Kindern als Medienmarkenangebot unterbreitet wird, weisen sie den Status einer für sie relevanten Marke zu.

Medienmarken werden erst dann für Kinder bedeutsam, wenn sie diese für ihre Anliegen nutzen können, sei es zur Orientierung in der Fülle der Medienangebote, sei es zur Positionierung als Integration bzw. Abgrenzung oder als Symbolmaterial in ihrer Identitätsbildung. Medienangebote werden für Kinder jedoch nur dann zu einer Marke, wenn sie ihnen altersgemäßes Material anbieten, das sie als Junge bzw. Mädchen in der

Auseinandersetzung in und mit ihren Peer-Groups nutzen können. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass derzeit der Markt vor allem für Jungen Medienangebote wie etwa die Produkte rund um die Erfolgsserie *Dragonball Z* bereithält, die sich diese als Marke konstruieren können. Die multimedial vermarkteten Produkte treffen die Interessen und Themen der Jungen, indem sie ihnen ein Angebot unterbreiten, über das sie sich deutlich nach außen positionieren können, das ihnen Material für Wettkampf und Konkurrenz anbietet. Mädchen hingegen werden mit einigen wenigen Ausnahmen wie z.B. *Sailor Moon* auf Angebote verwiesen, die nicht so wie die Produkte für Jungen in ein enges crossmedial gewobenes Netz eingebunden sind. Die Jüngeren greifen daher zumeist auf nicht-mediale, wenngleich stark umworbene Artikel wie *Diddl-Maus*, *Beanies*, *Baby Born*- und *Barbie*-Puppen zurück; die Älteren hingegen ziehen alltagsnahe Angebote, die ihren Themen ‚Mode‘, ‚Schönheit‘, ‚Beziehungen‘ entgegenkommen, den kommerzialisierten, crossmedial offerierten Fernsehangeboten vor.

Neben den „Kindermarken“ lassen sich, wie die qualitative Rezeptionsstudie zeigt, auch so genannte „Elternmarken“ differenzieren. Hierbei handelt es sich um Medienangebote, die in der Gunst der Eltern stehen und von ihnen mit dem Gütesiegels „erlaubt“ bzw. „kindgerecht“ mithin „qualitätsvoll“ versehen werden, da sie in der Fülle von Medienprodukten am ehesten ihren gesellschaftlich geprägten, pädagogischen Intentionen nahe kommen. Als so genannte „Elternmarken“ lassen sich vor allem auf der Senderebene KI.KA und auf der Sendungsebene Angebote wie *Löwenzahn*, *Die Sendung mit der Maus* und *Pettersson und Findus*, *Logo*, *Sesamstraße*, *Biene Maja*, *Tigerentenclub* bezeichnen.

In diesem Kontext kommt dem Erziehungsverhalten der Eltern eine wichtige Rolle zu; je weniger direktiv Eltern die Mediennutzung ihrer Kinder regulieren, desto mehr ist es an den Kindern selbst, sich Orientierungsvorlage zu verschaffen. So erscheint es plausibel, dass sie sich den auffällig multimedial vermarkteten Angeboten mit starken (zumeist männlichen) Vorbildfiguren zuwenden und diese – je nach eigenem Anliegen – zu *ihrer* Medienmarke konstruieren. Für Kinder gewinnen mit zunehmendem Alter neben ihren Eltern Gleichaltrige an Bedeutung; Peers werden zu „Entwicklungsgenossen“ (Schmidt-Denter 1994). In den Inner-Circles ihrer Schulklassen, in Peer-Groups und Freundschaften werden Medienmarkenangebote zu einer Art „Währung“, die über Zugehörigkeit, die Rangfolge und Status mitentscheidet; Medienmarkenangebote werden zu einem Symbol für „in“ oder „out“. Entscheidend dafür ist die Lesart, die den höchsten Grad an Übereinstimmung zwischen der den Markenprodukten inhärenten und der in der jeweiligen Gruppe dominanten Lesart erreicht.

Wie die qualitativen Studien erkennen lassen, unterliegen Medienmarkenprodukte in ihrer Funktion als „Währung“ nur einer zeitlich begrenzten Tauglichkeit; sobald jüngere Kinder die von den älteren favorisierten Medienmarken für sich entdecken – in diesem Kontext spielen insbesondere ältere Geschwister und Freunde sowie ältere Schulkollegen eine

wichtige Rolle – verlieren sie an Wert für die ursprüngliche Zielgruppe. Dieses Phänomen der „Verjüngung“ lässt sich deutlich am Wechsel der Kinder von *Pokémon* zu *Dragonball Z* erkennen. Findet sich bei älteren Kindern noch die Vorliebe für *Pokémon*, so zeigt sich doch in den meisten Fällen, dass bei ihnen dann ein Produktwechsel stattgefunden hat. Aus der Sammel- ist die Spielleidenschaft für Konsolen- und Game Boy-Spiele geworden.

Auch die Medienmarke *Harry Potter*, die als eine der wenigen eine Orientierungsvorlage für beide Geschlechter bereit hält, die sowohl die Jungen als auch die Mädchen geschlechtsspezifisch nutzen, unterliegt diesem Phänomen; ältere Kinder wenden sich bevorzugt *Herr der Ringe* zu.

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist darin zu sehen, dass Medienmarkenbeziehungen keinesfalls immer gleich gelagert sind; vielmehr entscheidet der Grad des Involvements über die Qualität und Intensität, mithin die Relevanz, die Kinder den Angeboten im Alltag beimessen. In der Studie konnten in der Population von 36 Kindern, die in Einzelinterviews zu ihren Umgangsweisen mit Medien(marken)angeboten befragt wurden, sechs Fans identifiziert werden; obgleich diese sich auf ein und dasselbe Medienangebot, *Dragonball Z*, beziehen, lassen ihre Umgangsweisen große Unterschiede erkennen; sie werden geprägt vom Alter, dem Geschlecht und den lebensweltlichen Bedingungen der Kinder.

In den meisten Familien herrscht ein weitgehend konzeptloses (Medien-)Erziehungsverhalten, das von Widersprüchen und der Überforderung der Eltern bzw. der alleinerziehenden Mütter geprägt wird. In dieser komplexen, zuweilen auch sozial sehr komplizierten Situation nutzen die Kinder das crossmedial dargebotene Medienangebot als dringend benötigtes Orientierungsangebot; diese Medienprodukte werden für sie zum Markstein im bewegten Alltag.

Wirft man die Frage auf, ob nun Kinder den zahlreichen Fernseh- und Filmangeboten und insbesondere ihren multimedial vermarkteten Derivaten gegenüber hilflos ausgeliefert sind, so zeigt sich, dass zwar bereits jüngere Kinder Ansätze von Medienkompetenz erkennen lassen. Wird der Grad des Involvements der Kinder jedoch zu mächtig, ist medien- bzw. sozialpädagogisches Handeln gefordert.

## 9 Literaturverzeichnis

- Aufenanger, Stefan (2004): Soziometrische Fallstudien zur Rolle der Gleichaltrigen-Gruppe bei der Setzung von Medienmarken. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan (Hrsg.): Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München: KoPäd (Schriftenreihe der LPR Hessen)
- Aufenanger, Stefan (1990): Familiendynamische Aspekte als „sinnlogische Determinanten“ kindlicher Rezeptionsweisen von Fernsehsendungen. In: Neumann, Klaus/Charlton, Michael (Hrsg.): Spracherwerb und Mediengebrauch. Schriftenreihe: Script Oralia, Tübingen: Narr Verlag, 195-203.
- Baacke, Dieter/Kübler, Hans-Dieter (Hrsg.) (1989): Qualitative Medienforschung. Konzepte und Erprobungen. Tübingen: Niemeyer.
- Beaugrande, Robert A. de/Dressler, Wolfgang U. (1981): Einführung in die Textlinguistik, Tübingen: Narr.
- Bergmann, W (1992): Robert, die Wildpferde und die Macht der Ninjas. Die leeren Effekte der Fernsehbilder – was mit kindlichen Phantasien geschieht, wenn sie von den Figuren der TV-Serien besetzt werden. Vermutungen und Beobachtungen aus einer Lerntherapie mit einem 7jährigen. In: Süddeutsche Zeitung, Gesellschaft und Familie, Nr. 275, 28./29. November 1992, V.
- Bohnsack, Ralf (1991): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in Methodologie und Praxis qualitativer Forschung. Opladen: Leske + Budrich.
- Burkhardt, Wolfgang (2001): Förderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern. Grundlagen, Konzepte und Zukunftsmodelle. Opladen: Leske + Budrich. (Schriftenreihe Medienforschung der LfR, Band 40).
- Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.) (1988): Medien im Alltag von Kindern und Jugendlichen. Methoden, Konzepte, Projekte. Weinheim, München: DJI-Verlag.
- Finger-Trescher, Urte D. (1989): Puppen – das andere Ich. Zur entwicklungspsychologischen Bedeutung von Puppen. In: Medien praktisch, 13. Jg., 2, 13-14.
- Flick, Uwe (1995): Qualitative Forschung. Theorie, Methode, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek: Rohwolt Taschenbuch Verlag
- Göttlich, Udo; Kriskke-Ramaswamy, Mohini (2002): Fan. In: Hügel, Hans-Otto: Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart: Metzlersche Verlagsbuchhandlung.
- Götz, Maya (2002): Der Gebrauchswert von Kindersendungen im Alltag. In: TELEVISION 15, 2, 40-47.
- Hasebrink, Uwe/Krotz, Friedrich (1996): Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden: Nomos, 163-177.
- Hügel, Hans-Otto (Hg.) (2003): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart: Metzlersche Verlagsbuchhandlung.
- Hurrelmann, Bettina u.a. (1996) Familienmitglied Fernsehen. Fernsehgebrauch und Probleme der Fernseherziehung in verschiedenen Familienformen. Opladen: Leske +

Budrich.

- Jörg, Sabine (1994): Entwicklungspsychologische Voraussetzungen der Medienrezeption bei Kindern. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Handbuch Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen: Leske + Budrich, 188-202.
- Krappmann, Lothar/Oswald, Hans (1995): Alltag der Schulkinder. Beobachtungen und Analysen von Interaktion und Sozialbeziehungen. Weinheim: Juventa Verlag.
- Lamnek, Siegfried (1988): Qualitative Sozialforschung, Bd. 1: Methodologie. München, Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Lamnek, Siegfried (1989): Qualitative Sozialforschung, Bd. 2: Methoden, und Techniken. München, Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Lohaus, Arnold (1986): Datenerhebung bei Vorschulkindern. Ein Vergleich von Rollenspiel, Puppenspiel und Interview. In: Psychologie, Erziehung, Unterricht. JG 33, 196-204.
- Lohaus, Arnold (1986): Datenerhebung bei Vorschulkindern: Ein Vergleich von Rollenspiel, Puppenspiel und Interview. In: Psychologie, Erziehung, Unterricht, Jg. 33, 196-204.
- Mangold, Werner (1967): Gegenstand und Methode des Gruppendiskussionsverfahrens. Frankfurt/Main: Europ. Verlagsanstalt (2. Aufl.).
- Paus-Haase, Ingrid (1994): Die Helden der Kinder. Zur Attraktivität und Verarbeitung fiktionaler Geschichten und Figuren. In: In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Handbuch Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen: Leske + Budrich. 232-247.
- Paus-Haase, Ingrid (1998): Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Paus-Haase, Ingrid (Hrsg.) (1991): Neue Helden für die Kleinen. Das (un-)heimliche Kinderprogramm des Fernsehens. Münster: LIT Verlag.
- Paus-Haase, Ingrid/Lampert, Claudia (2002): Dragonball und DragonballZ im Hinblick auf die Darstellung von Gewalt und sexuellen Inhalten. Forschungsbericht im Auftrag der LPR Hessen, unveröffentlichtes Gutachten. Salzburg/Hamburg.
- Paus-Haase, Ingrid/Süss, Daniel/Lampert, Claudia (2001): Kinder als prägende Akteure neuer Kommunikationskulturen. Reflexion adäquater methodischer Zugriffe. In: Maier-Rabler, Ursula/Latzer, Michael (Hrsg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft, Konstanz: UVK-Medien 2001, 317-332
- Paus-Haase, Ingrid/Wagner, Ulrike (2001): Pokémon in Österreich. Medienjournal 1/2001.
- Paus-Hasebrink, Ingrid (2000): Identitätsgenese im Jugendalter. Zu den Koordinaten des Aufwachsens vor dem Hintergrund veränderter gesellschaftlicher Bedingungen. Eine Herausforderung für die Jugendforschung. In: Hubert Kleber (Hrsg.): Spannungsfeld Medien und Erziehung. Medienpädagogische Perspektiven. München: KoPäd Verlag, 55-82.
- Paus-Hasebrink, Ingrid (2003): Neue Formen der Kinder(medien)kultur. Das Zusammenspiel von Fernsehserie und Computerspielangeboten am Beispiel Pokémon. In: Bug, Judith/Matthias Karmasin (Hrsg.): Telekommunikation und Jugendkultur. Eine

- Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 95-108.
- Sader, Manfred (1995): In: Flick, Uwe et al.(Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verlags-Union, 193-198.
- Schiffler, Horst (1978): Der Handpuppdialog. In: Knoll-Jokisch, Heidrun (Hrsg.) (1981): Sozialerziehung und soziales Lernen in der Grundschule. Heilbrunn: Klinkhardt, 153-158.
- Six, Ulrike u.a. (1998): Medienerziehung im Kindergarten. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde. Opladen: Leske + Budrich.
- Soeffner, Hans-Georg/Hitzler, Ronald (1994): Hermeneutik als Haltung und Methode. Über methodisch kontrolliertes Verstehen. In: Schröer, Norbert (Hrsg.): Interpretative Sozialforschung. Auf dem Wege zu einer hermeneutischen Wissenssoziologie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Tulodziecki, Gerhard/Six, Ulrike (2000): Medienerziehung in der Grundschule. Grundlagen, empirische Befunde und Empfehlungen zur Situation in Schule und Lehrerbildung. Opladen: Leske + Budrich.
- Winter, Rainer (1995): Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess. München: Quintessenz.
- Witzel, Andreas (1985): Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen. Frankfurt/Main: Campus-Verlag.