Maya Götz/Judith Schwarz

I Got It!: Was Kinder aus einer Wissenssendung mitnehmen

Rezeption einer Koproduktion aus 9 südostasiatischen Ländern für 9 südostasiatische Länder

Eine IZI-Studie mit 1.564 Kindern aus Kambodscha, Thailand und den Philippinen untersuchte den Wissenszuwachs der ZuschauerInnen der südostasiatischen Sendung *I Got It!*.

Kindern in Südostasien stehen im expliziten Kinderfernsehen vor allem die Sendungen der Global Networks wie Disney, Nickelodeon oder Cartoon Network zur Verfügung. Nonfiktionale Wissenssendungen gehören hier nur als absolute Ausnahme zum Portfolio, und Themen mit besonderem regionalen Bezug, zumal vor Ort produziert, kommen so gut wie nicht vor. Die Goethe-Institute in Südostasien initiierten aus diesem Grund im Rahmen der Initiative »Kultur und Entwicklung« das Projekt *I Got It!*. Unter dem Motto »9 Länder, eine Vision« wurde in 9 asiatischen Ländern das erste regionale Wissensmagazin für Kinder produziert.[1] Das Grundprinzip: Die beteiligten Länder drehen im Rahmen ihrer Möglichkeiten Beiträge rund um kinderaffine Fragestellungen aus den Bereichen Technik, Natur und Umwelt. Sie sind die Grundbausteine für das 10-minütige Wissensmagazin. In jedem Land werden sie landessprachlich eingesprochen und von einem einheimischen Moderator oder, wie in Kambodscha und Laos, von einer Moderatorin umrahmt. Mit intensiven gemeinsamen Workshops vor Ort in den jeweiligen Ländern werden Redaktion und Produktion bei der konkreten Gestaltung attraktiver Kindersendungen fachkundig begleitet.[2] Nach den ersten beiden Staffeln mit je 26 Folgen ist die dritte bereits in Produktion.

Die Studie

In einer Studie begleitete das IZI die Sendung *I Got It!* und untersuchte den Wissensgewinn bei einzelnen Beitragselementen. Anhand von 3 ausgewählten Sendungen wurde die Veränderung des Wissensstandes in einem Vorher-Nachher-Verfahren standardisiert abgefragt. Das Goethe-Institut Thailand organisierte die Erhebungen. Insgesamt wurden 1.564[3] Kinder aus Kambodscha, Thailand und den Philippinen befragt.[4] Die Kinder im Alter zwischen 7 und 16 Jahren sahen die Folgen im Rahmen des Science Film Festivals und füllten jeweils vor und nach der Sendung einen Multiple-Choice-Fragebogen aus. Aus den in der Sendung angebotenen Informationen über Energieerzeugung und -nutzung *(Clean Energy)*, die Herstellung und Wirkung von Zucker *(Sugar)* sowie Luftverschmutzung *(Traffic)* wurden 11 Wissenselemente zu den 3 Folgen abgefragt. Die Ergebnisse ermöglichen einen ersten Einblick in die für den Wissenserwerb besonders förderlichen Aspekte.

Ergebnisse

Insgesamt zeigt sich ein deutlicher Wissensgewinn in den verschiedensten Bereichen. Bei fast allen Fragen nimmt der Anteil der richtigen Antworten deutlich zu. Schon hieran wird deutlich: *I Got It!* vermittelt Wissen so, dass es für die Kinder bereichernd ist. Aus der Fülle von Ergebnissen, die vor allem für die Sendungsberatung bedeutsam sind, werden im Folgenden einige herausragende, über den konkreten Sendungskontext hinausweisende Erkenntnisse vorgestellt.

Was besonders gut im Gedächtnis bleibt

Wissen mit besonderem Neuigkeitswert

Der stärkste nachzuweisende Wissenszuwachs fand sich bei der Frage, wer den Zucker entdeckte. Während vor der Sendung nur rund 25 % der

Kinder wussten, dass Zucker durch einen indischen König entdeckt wurde, wussten es nach der Sendung über 80 %.
Im Beitrag wird der Inhalt mit einfacher Animationstechnik, die in ihrer Ästhetik an regionale Traditionen anknüpft, visualisiert. Der starke Anstieg der richtigen Antworten bei den Kindern liegt u. a. am Neuigkeitswert der Information, die zudem ästhetisch gut aufbereitet ist (s. Abb. 1). Der besondere Reiz, der dann vermutlich zu den herausragenden Ergebnissen führt, ist jedoch auch auf die regionale Verankerung der Information zurückzuführen. Keine Kolonialmacht hat diese auf der ganzen Welt geschätzte Pflanze entdeckt und weltweit verbreitet, sondern ein König aus dem nahen Indien. Diese Information hat nicht nur Neuigkeitswert, sie hat durch ihren regionalen Bezug auch Identitätswert und wird deshalb besonders gut memoriert.

Informationen, die etwas Bekanntes und Selbstverständliches ausdifferenzieren

An die emotional positiv aufgeladene Information zur Entdeckung des Zuckers knüpft dann eine weitere Wissenseinheit mit deutlichem Wissenszuwachs an: das Aussehen der Zuckerpflanze, die im Bild gezeigt wird. Kinder (und Erwachsene) auf der ganzen Welt wissen zumeist nur, wie weißer Industriezucker aussieht. Die Pflanze, aus der er gewonnen wird, ist jedoch eher unbekannt. Hier knüpft der Beitrag an etwas an, was die Kinder alltäglich erfahren und kennen, und ergänzt das vorhandene Wissen um einen wichtigen Punkt: wo Zucker herkommt. Entsprechend stark war der Wissensgewinn. Nach dem Sehen der Episode wissen fast 90 % der befragten Kinder, wie die Pflanze, aus der Zucker gewonnen wird, aussieht.

Ein Thema mehrfach und in verschiedenen Dimensionen zeigen

Einige der deutlichsten Wissenszuwächse zeigten sich an Stellen, an denen ein grundsätzlicher naturwissenschaftlicher Zusammenhang auf verschiedene Weise eingebunden und visualisiert wird. Ein Beispiel hierfür ist die Rahmengeschichte der Folge *Clean Energy*. Das Thema »Sonnenenergie« als nachhaltige Ressource wurde im Beitrag mehrfach durch Experimente und grafische Visualisierungen aufgegriffen und zusätzlich mit einem erklärenden Off-Text belegt, wodurch sich der Inhalt gut im Wissen verankert.

Der Moderator sitzt mit dem Jungen Pun auf den Stufen einer Treppe. Er lässt sich von ihm zeigen, wie er mit einer Lupe ein Blatt Papier zum Brennen bringt, indem er die Sonnenstrahlen in der Linse bündelt. Eine animierte Grafik verdeutlicht den Zusammenhang und zeigt, wie die Sonne durch die Lupe auf das Papier trifft.

Die Sequenz inszeniert ein Kind als aktiv und kompetent handelnd. Die Grafik bietet eine gute innere Verbildlichung des Zusammenhangs. Eine einfache, aber effektvolle Wissenserweiterung im Bereich der Optik. Besonders gut memorierbar wird der Zusammenhang, weil sich diese »kleine alltagsnahe Erfahrung mit einem optischen Phänomen« ideal in eine größere spektakuläre Rahmenhandlung einpasst:

Gleich zu Beginn zeigt der Moderator »Zaubertricks«: Er bringt eine Zeitung durch Sonnenlicht zum Brennen und grillt dann auch noch Hühnchen in dem Sonnenstrahl – ganz ohne Feuer oder Elektrizität. Wie kann das sein? Nach 7 Minuten löst er das Rätsel auf. Gezeigt wird ein großer Aufbau von rund 1.000 Spiegeln, die die Sonne reflektieren und fokussieren. Die erzeugte Energie ist so stark, dass sie eine Zeitung in Brand setzt und sogar Hühnchen grillt (s. Abb. 2-5).

Die besondere Merkfähigkeit des Inhalts lag u. a. an der geschickten dramaturgischen Involvierung der ZuschauerInnen durch ein logisches Problem. Das Gesehene widerspricht dem Vorwissen der Kinder, es kann nicht in das bisherige Weltbild integriert werden. Der sympathische Moderator legt es aber nicht darauf an, die Kinder zu beschämen – dies würde einen Wissensgewinn erschweren. Er ermöglicht einen »Aha-Effekt«, indem er den riesigen Aufbau des Experiments zeigt und erklärt, wie etwas an sich so unwahrscheinlich Erscheinendes möglich ist. Dieses große Experiment der Bündelung von Sonnenenergie knüpft dabei an bereits im Kleinen gewonnene alltagsnahe Erfahrungen

und vorhandenes Wissen an. Auf diese Weise bekommt das Selbstumsetzbare (mit der Lupe ein Papier ankokeln) in seiner Bedeutung eine neue Dimension. Die Kraft und Möglichkeiten des Wissens um naturwissenschaftliche Zusammenhänge werden – im Rahmen der Möglichkeiten des Fernsehens – erfahrbar.

Kinder, die sich als Handelnde mit einem Thema auseinandersetzen

Weitere für den Wissenserwerb sehr wertvolle Segmente der Sendung sind die, in denen Kinder die aktiven und kompetent Handelnden sind. Am deutlichsten wird dies am Beispiel des Mädchens Chi in der Folge *Traffic*.

Chi ist die Protagonistin der Rahmengeschichte und der rote Faden durch die verschiedenen Beiträge. Weil sie die Erfahrung gemacht hat, dass es auf dem Gepäckträger des Mopeds ihrer Mutter immer so stinkt, setzt sie sich bewusst mit dem Thema »Luftverschmutzung« auseinander. Sie führt dazu gemeinsam mit ihrem Großvater ein Experiment durch und besucht eine Wissenschaftlerin in einem Labor.
Am Ende ist sie sich der Luftverschmutzung durch Mopeds, einem der meistgenutzten Fahrzeuge Südostasiens, und Autos sicher. Sie beschließt, selbst mehr Fahrrad zu fahren und gründet in ihrer Schule den Club »Das grüne Fahrrad« (s. Abb. 6-9).

Die junge Protagonistin als aktiv und verantwortungsvoll Handelnde ist ein Anknüpfungspunkt für die ZuschauerInnen. Sie agiert in ihrer südostasiatischen Lebenswelt. Dies bietet ein Wiedererkennen, angefangen von der Wohnsituation bis hin zu den Familienverhältnissen und den typischen Ausprägungen des Straßenverkehrs. Es wird eine Alltagswahrnehmung von Kindern aufgenommen, erforscht sowie verstanden und es werden Konsequenzen daraus gezogen. Dies erweitert nicht nur das Wissen um das Thema, es ermutigt auch zum Selbst-Handeln und entkräftet vorhandene Stereotype, z. B. dass Forschen eine eher männliche Aktivität ist.

Fazit: Es lohnt sich!

Die Studie zeigt, dass sich Kinder etwas aus der Sendung mitnehmen. Aus einigen mehr als aus anderen, doch die Tendenz ist deutlich: Für Kinder sind Wissenssendungen eine Bereicherung, besonders wenn sie neues Wissen liefern und visualisieren, was sonst nicht sichtbar ist, und dadurch Bekanntes ausdifferenzieren. Die Kombination aus verschiedenen Zugängen und die dramaturgisch geschickte Involvierung der Zuschauenden fördern den Wissenserwerb in besonderem Maße. Als besonders förderlich sind auch die Momente anzusehen, in denen Fragen der alltäglichen Lebenswelt der Kinder thematisiert und mit Kindern als Handelnden erforscht, verstanden und aktiv bearbeitet werden. Gerade in Regionen der Welt, in denen Kinder wenig Zugang zu Repräsentationen ihrer selbst im Fernsehen haben und ihre regionalen Realitäten im Kinderfernsehen so gut wie nicht vorkommen, sind Projekte wie dieses besonders wertvoll. ■

ANMERKUNGEN

[1] *Das Goethe-Institut produzierte* I Got It! *zusammen mit Fernsehsendern aus Brunei, Indonesien, Kambodscha, Laos, Malaysia, Myanmar, den Philippinen, Thailand und Vietnam.*

[2] *Das Pilotprogramm zur Produktion begann im Juli 2009 mit der Unterstützung der UNESCO in Thailand und Kambodscha, dem Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk, der Stiftung PRIX JEUNESSE sowie der tvision GmbH, gomie GmbH und des ZDF. Die Erstausstrahlung der Pilotstaffel fand im Sommer 2010 zunächst in 7 Ländern statt, zu denen 2011 noch 2 weitere dazukamen.*

[3] *54,3 % Mädchen, 45,7 % Jungen*

[4] *n = 1.564: 495 Kinder sahen* Clean Energy, *609 Kinder sahen* Sugar, *460 Kinder sahen* Traffic.

DIE AUTORINNEN

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

Judith Schwarz B.A., studiert Soziologie und Statistik an der Ludwig-Maximilians-Universität München und ist freie Mitarbeiterin am IZI, München.