

Stefan Aufenanger

Soziometrische Fallstudien zur Rolle der Gleichaltrigengruppe bei der Setzung von Medienthemen

1 Fragestellung

Eine spezifische Untersuchung im Rahmen des Rezeptionsteils des Projekts hat sich mit der auf Markenzeichen bezogenen Kommunikation in der Gleichaltrigengruppe (Peer-Group) befasst. Dazu wurden Fallstudien in zwei Schulklassen über mehrere Monate hinweg (1. und 3. Klasse einer Grundschule) durchgeführt. In ausgewählten Teilgruppen bzw. Cliques wurde mit Hilfe von Soziogrammen sowie der Rekonstruktion von Kommunikationsstrukturen verfolgt, a) wie markenbezogene Themen gesetzt und aufgegriffen werden, b) wie diese Themen die Struktur der Kommunikation bestimmen bzw. welche Rollen dabei entscheidend sind, und c) wie und warum diese Themen auch wieder verschwinden bzw. von anderen abgelöst werden. Methodisch orientiert sich die Studie an den vorliegenden Untersuchungen von Krappmann und Oswald (Krappmann 1991; Krappmann/Oswald 1995), die empirische Forschungen in Schulklassen zu Interaktionen in der Gleichaltrigengruppe durchführten.

2 Bedeutung der Peer-Group in der Sozialisation von Kindern bzw. in der Werbesozialisation

Als eine grundlegende deutschsprachige Arbeit zur Bedeutung der Gruppe der Gleichaltrigen muss der Beitrag von Krappmann (1991) im ‚Handbuch der Sozialisationsforschung‘ angesehen werden. In ihm werden der Stand der Forschung sowie wesentliche systematische Fragen präsentiert, die für die Betrachtung der Peer-Group unter dem Werbe- und Markenzeichenaspekt von Bedeutung sind. Aufgrund seiner Bedeutung soll im Folgenden dieser Artikel etwas ausführlicher referiert werden. In Bezug auf die soziale Lebenswelt von Kindern betont Krappmann die zunehmende Wichtigkeit von Gleichaltrigen als Interaktionspartner in der Entwicklung. Die Peer-Group geriet in der Entwicklungspsychologie und in der Sozialisationsforschung immer mehr in den Fokus. Im Unterschied zu dem Verhältnis von Kindern zu Erwachsenen, welches von konformem Verhalten, zugestanderer Belohnung und Verständnis seitens der Erwachsenen geprägt ist, geht es unter Kindern vielmehr um gemeinsames Spiel, um Teilen und gegenseitige Unterstützung und Verständnis. Das Verhältnis von Kindern zu Erwachsenen nennt Youniss (1980) symmetrisch reziprok und das der Gleichaltrigenbeziehungen kooperativ. In der natürlichen Interaktion untereinander entfalten sich die Kompetenzen interpersonalen Verständigung und sozialer Kooperation. Der notwendige Prozess dieser Ko-Konstruktion kann

durch erwachsenes Eingreifen gestört werden und das Bewältigen einer wichtigen Entwicklungsstufe verhindern. Ebenso belastet sind nachgewiesenermaßen Kinder, die aus der Interaktion mit Gleichaltrigen ausgeschlossen werden (Parker/Asher 1987).

Bei jüngeren Kindern (Vorschulalter) stehen die Beziehungen zu Gleichaltrigen noch im Schatten familiärer Entwicklungsprozesse, denn das Kind meidet noch die Situation der Gleichberechtigung und verlässt sich nach Möglichkeit noch lieber auf den erwachsenen Beschützer. Die Wirksamkeit der Erfahrung mit Gleichaltrigen wird nach dem Konzept des Sozialen Lernens folgendermaßen erklärt: Kinder benutzen Gleichaltrige als Modelle, sie bekräftigen sich gegenseitig in ihrem Verhalten (Charlesworth/Hartup 1967). Die Rolle der Gleichaltrigen wandelt sich bezüglich ihrer Relevanz im Entwicklungsprozess.

Weiterhin geht Krappmann auf die Sozialstruktur der Kinderwelt ein, die bislang, wenn sie überhaupt erforscht wurde, durch soziometrische Messungen bestimmt worden ist. Er beschreibt die Eigenschaften von Peer-Beziehungen und Gruppen, wobei es für den Begriff „Peer“ keine adäquate Übersetzung gibt, denn er ist nicht nur der „gleichaltrige Gefährte“, sondern ein „als Interaktionspartner akzeptierter Gleichaltriger, mit dem das Kind sich in Anerkennung der jeweiligen Interessen prinzipiell zu einigen bereit ist“ (364). Es existieren auch geschlechtsspezifische Unterschiede, denn Jungen schließen sich eher mit Jungen und Mädchen mit Mädchen zusammen. Dabei knüpfen Jungen „verweitere“ und Mädchen „intensivere“ Beziehungen (364). Peers, die nicht zu verwechseln sind mit Freunden, schließen sich in Gruppen zusammen, deren Mitgliedschaft zumeist mit Schulvariablen in Verbindung gebracht wird. Laut Hallinan (1980) „(...) betreiben Kinder Tätigkeiten und sprechen über Themen, die ihnen vernünftig und wichtig sind und die Erwachsene nicht ernst nehmen, meiden oder sogar untersagen (Streiche, Humor, Hänseleien, Austausch über tabuierte Themen); sie entwickeln auch gruppenspezifische Werte und Verhaltensregeln.“ Innerhalb der Peer-Group gibt es laut Krappmann und Oswald (1983) verschiedene Beziehungsgeflechte, die aber zu unterscheiden sind von Freundschaften. Einige Forscher sehen die Peer-Group auch eher kritisch und betrachten sie als ein Resultat elterlicher Vernachlässigung (Condry/Siman 1974), doch es zeigt sich, dass die Peer-Group ebenso positive Einflussnahme auf ein Kind haben kann, wie ein Freund oder eine Freundin. Hartup (1989) fand überdies heraus, dass Freundschaften in der Regel offener und abwechslungsreicher gestaltet sind als Interaktionen unter nichtbefreundeten Kindern. Das Bedürfnis der Kinder nach Vertrauen in der Freundschaft wächst mit zunehmendem Alter und somit wächst auch das Bemühen aufeinander zuzugehen (Berndt 1982). Generell ist zu vermerken, dass Peer-Beziehungen nicht gleichzusetzen sind mit qualifizierten Freundschaften; sie entwickeln sich vielmehr zu

kollegialen, interessenorientierten Beziehungen Erwachsener. Aber auch schon Achtklässler betrachten Bekanntschaften konfliktfreier als Freundschaften (Berndt/Pery 1986), denn Streitereien gehören bereits ab dem Kindesalter zu einer Freundschaft dazu und können sogar dazu verhelfen, diese zu intensivieren (Selman 1984), wobei akzeptierte, gut integrierte Kinder eher in der Lage sind, die Initiative zu ergreifen und Lösungsvorschläge zu bieten (Kurdek/Lille 1985, Cantrell/Prinz 1985). Coie und Kupersmith (1983) fanden heraus, dass Kinder in neuen Gruppen ihren vormaligen soziometrischen Status oftmals wieder erlangen, was sich besonders für ausgeschlossene Kinder fatal auswirkt.

Die Erfahrungen der Kinder in der Interaktion haben nämlich auch Folgen für die kognitive Entwicklung (Doise 1978), denn Kinder, die fähig sind, gemeinsam Lösungsvorschläge zu erarbeiten, können leichter dauerhafte, kognitive Fortschritte erzielen. Sie lernen hier in der Hauptsache zu argumentieren und somit kollektiv zu lernen und sich autonome Moralvorstellungen anzueignen, wie Miller (1986) gezeigt hat. Eine weitere wichtige Funktion von Kinderfreundschaften ist es zudem, Selbstbilder auf die Probe zu stellen (Fine 1981), weshalb man den Einfluss von Freundschaften auf das Selbstwertgefühl untersuchte, denn die Mitgliedschaft in einer Clique ist entscheidend für die Selbstdefinition oder das „social self“. Schließlich kritisiert Krappmann die bisherigen empirischen Studien in der Sozialisationsforschung, die den wichtigen Aspekt der Ko-Konstruktion und somit die qualitative Beobachtung außer Acht ließen.

In vielen Arbeiten zum Thema ‚Kinder und Werbung‘ wird die These aufgestellt, dass der Einfluss der Gleichaltrigengruppe (Peers) immer mehr an Bedeutung gewinnt und in immer früheren Altersgruppen zur Wirkung kommt. Faktisch liegt aber keine empirisch einwandfreie Studie vor, die diesem Phänomen nachgegangen ist. Vielmehr werden aus allgemeinen Daten zur Werbesozialisations solche Thesen geschlossen, oder es wird auf die aus der Sozialisationsforschung stammende Erkenntnis Bezug genommen, dass die Gleichaltrigen mit der beginnenden Grundschulzeit an Bedeutung gewinnen, während die Eltern diese verlieren (Krappmann 1991). In der Medientforschung hat Paus-Haase (1998) einer der wenigen Studien vorgelegt, die explizit der Frage nachgehen, welche Bedeutung Medienangebote in der Gestaltung von Peer-Group-Kontakten bzw. der Freundschaftsgruppe haben. Für das Werbethema kann vor allem die Theorie der Konsumentensozialisation von Kroeber-Riel (1990) herangezogen werden, nach der neben der Familie vor allem der Freundeskreis von Kindern einen Einfluss auf deren Konsumentenverhalten hat. In den neueren Arbeiten haben vor allem Kommer (1996) und Vollbrecht (1996) auf die Rolle der Peers in der Werberezeption hingewiesen, selbst aber keine ausführliche Studie dazu durchgeführt. Meister und Sander (1997) fassen die Annahmen über diesen Einfluss wie folgt zusammen:

„Kinder untereinander können ihre Vorlieben für Medien(-figuren) oder für bestimmte Werbung und Produkte direkt austauschen. Die Gleichaltrigensozialisation im Medien- und Werbereich findet demnach nicht auf einer Metaebene statt: Was darf man als Kind sehen?, Was kaufen einem die Eltern? Und: Werden wir durch Werbung beeinflusst? Vielmehr sozialisieren sich Kinder untereinander direkt über ihre Vorlieben und Rezeptionsmuster. Im Spiel der Kinder und während gemeinsamer Mediennutzung entwickeln sich so Geschmacksvorlieben und Nutzungsprofile, und deren Vielfältigkeit und Anregungspotenzial hängen davon ab, auf welche Gleichaltrigenbeziehungen Kinder zurückgreifen können.“ (58)

In der Studie von Baacke u.a. (1999) wurde Kindern die Frage gestellt, mit wem sie über Werbung sprechen. 41 Prozent gaben an, mit niemandem über Werbung zu sprechen, 29 Prozent mit Freunden¹³⁸ und 28 Prozent mit ihren Eltern. Außerdem wurde gefragt, warum Markenartikel wie etwa Jeans oder Turnschuhe angeschafft werden. Während Werbung nur für ein Drittel der Befragten zwischen fünf und 13 Jahren eine dabei relevante Rolle spielte, antworteten über die Hälfte der Kinder, „weil die Freunde die auch wollen“. Die Autoren interpretieren dies als eine schon im Grundschulalter beginnende Orientierung an ihren Freunden. Kommer (1996, 187) hat dies als den „me-too“-Effekt bezeichnet. Die Studie von Baacke u.a. (1999) kommt aufgrund ihrer Daten zum Schluss,

„daß die gleichaltrigen Peers Werbung unterschieden positiver bewerten als die Eltern (und auch beim Thema ‚Markenbewußtsein‘ gerade hier hohe Übereinstimmungen erzielen). Hier wird sehr schön deutlich, dass gerade bei den älteren Kindern (etwa um 10 Jahre) der bisherige familiäre Erziehungsdiskurs zum Themenbereich Werbung in einen neuen Diskurskontext überführt wird, der maßgeblich von den Peers bestimmt wird. Diese Verlagerung des Urteils verdankt sich zum einen ganz offensichtlich der größeren Souveränität älterer Kinder, zum anderen aber auch, damit zusammen zu sehen, einer Neuorientierung in wichtigen Sozialisationsfeldern, die Medien (und Werbung), Konsum, Mode, Freizeit betreffen. Ganz offensichtlich werden nun die Eltern – immer noch, abgesehen von der Schule, in vielen Punkten wichtigste Sozialisationsinstanz – als Urteilsgeber zum Thema Werbung marginalisiert.“ (328)

Nun wäre natürlich zu fragen, ob diese Verallgemeinerung aufgrund der wenigen Aussagen der Kinder zulässig ist. Studien zur konkreten Kommunikation in Peer-Groups liegen bisher zur Thematik Werbung noch nicht vor. Die vorliegende Teilstudie möchte sich aus diesem Grund dem Phänomen etwas annähern und setzt an den Gruppenstrukturen an.

¹³⁸ In dieser Studie wird nicht konsequent zwischen Freunden und Gleichaltrigen unterschieden, was aber soziologisch relevant ist, wie Krappmann (1991) deutlich gemacht hat.

3 Forschungsdesign und Methoden

In der Teilstudie sollte es darum gehen, etwas Genaueres über die Kommunikationsstrukturen in Peer-Groups zu erfahren, um die eingangs aufgeführten Forschungsfragen beantworten zu können. Zu diesem Zweck wurden Grundschulklassen ausgewählt, da zum einen die Altersgruppe der Grundschul Kinder für die Werbekommunikation interessant ist, zum anderen durch die altershomogene Gestaltung von Schulklassen Peer-Gruppen dort am besten erreichbar sind. Methodisch wurden zwei Vorgehensweisen gewählt: Für die Bestimmung der Gruppenstruktur wurde die soziometrische Methode bzw. das Soziogramm gewählt, für die Bestimmung der Themen der Gruppe das mündliche Interview.

Die Soziometrie wurde von Moreno (1976) entwickelt und dient zur einfachen und ökonomischen Erfassung sozialpsychologischer Faktoren, die das menschliche Verhalten stark beeinflussen. Es ist ein Verfahren, mit dem das soziale Kräftefeld und die Position der Individuen in diesem Kräftefeld erfasst und die Ergebnisse grafisch dargestellt werden. Letzteres nennt man Soziogramm. Die Soziometrie wird nicht nur in der Forschung zur Sichtbarmachung von Gruppenstrukturen verwendet, sondern auch in der psychologischen Diagnostik, um etwa Konflikte in Gruppen besser erkennen zu können. Als Forschungsmethode wurde das Soziogramm vor allem in Schulklassen eingesetzt (Elbing 1975). Die Probanden bei einer soziometrischen Erhebung werden hinsichtlich ihrer Bevorzugung bzw. Ablehnung anderer Gruppenmitglieder befragt. Die Wahlen werden in einer Matrix eingetragen, können aber auch sehr gut grafisch sichtbar gemacht werden (vgl. Höhn/Seidel 1976). Die Darstellung solcher Wahlen lässt dann eine Struktur einer Gruppe erkennen, die entweder durch bestimmte Kriterien, also kleine, aufeinander bezogene Gruppen mit gleichen thematischen Interessen, oder etwa eine Igelstellung als Außenseiter, also ohne Wahlen, bestimmt sein kann.

Je nach Alter der Befragten werden unterschiedliche Themen für die Bestimmung dieser Wahlen gewählt. In Schulklassen wird häufig die Frage nach jenem Sitzpartner gestellt, neben dem man am liebsten sitzen möchte; bei noch jüngeren Kindern hat sich die Frage nach jenen, die man zu seinem Geburtstag einladen würde, auch als geeignet erwiesen. Bei Kindern allgemein muss jedoch kritisch gesehen werden, dass solche Wahlen vorsichtig interpretiert werden sollten, da Beziehungen zu anderen Kindern häufig von emotionalen Eindrücken oder Ad-hoc-Situationen bestimmt sind und nicht stabile, überdauernde Beziehungsstrukturen repräsentieren müssen.

In der vorliegenden Studie wurde dieses Verfahren angewandt, um innerhalb der Schulklassen Cliquesstrukturen erfassen zu können. Die dabei zu Grunde

liegende These ist, dass innerhalb von Cliques Themensetzungen als auch Medienpräferenzen besser erfasst werden können als in größeren Gebilden wie etwa einer Schulklasse. Die Bestimmung der Beziehungsstruktur wurde über die Frage vorgenommen, neben wem man gern sitzen würde; es wurde also nur eine positive Wahl angeboten. Die Ergebnisse dieser Befragung wurden grafisch aufbereitet und als Folie für die weiteren Befragungen gewählt. Mit Hilfe des damit entstandenen Soziogramms konnte dann sowohl die horizontale Struktur der Beziehung verschiedener Medienthemen besser aufgezeigt werden als auch die vertikalen Verschiebungen. Mit horizontaler Struktur sind die Verbindungen zu einem bestimmten Zeitpunkt zwischen Cliquesmitgliedern einerseits und zwischen den Cliques andererseits gemeint. Vertikal bezieht sich auf die Veränderungen und Verschiebungen von Medienthemen in zeitlichen Verläufen, also über die untersuchten Wochen hinweg.

Die mündliche Befragung der Grundschul Kinder bezog sich auf ihre Vorlieben für Medienthemen und -figuren. Den Kindern wurde die Frage gestellt, was ihnen in Bezug auf Medien (spezifiziert auf Kino, Zeitschriften, Fernsehen und Sammelkarten) besonders gefallen würde sowie woher sie das kennen bzw. wüssten. Ihre Antworten wurden protokolliert und anschließend in die vorliegende Soziogrammfolie eingetragen. So konnte nachvollzogen werden, welche Kinder gleiche oder ähnliche Themen hatten und ob sich diese Kinder in der soziometrischen Struktur nahe standen oder nicht. Weiterhin konnten Themen auch auf ihre Herkunft hin untersucht und bezogen werden.

Es soll noch deutlich gemacht werden, dass mit der allgemeinen Frage nach Medienthemen nicht gezielt auf Markenzeichen hin gefragt wurde. Eine solche Verfolgung von thematischen Setzungen von und Beeinflussung zu Markenzeichen würde einen erheblichen längeren Beobachtungszeitraum verlangen. Denn ein Paar Schuhe, bestimmte Videospiele oder andere Markenartikel werden nicht so häufig angeschafft, dass man sie in einem mehrwöchigen Zeitraum einbeziehen könnte. Die hier gewählte Vorgehensweise mag aus diesem Grund nur als eine erste, auf allgemeine Medienthemen bezogene Methodik verstanden werden.

Die Daten wurden in zwei Phasen erhoben¹³⁹. Die erste Phase bezog sich auf den Zeitraum von Februar bis Juni 2002. Wöchentlich, wobei dies aufgrund von Ferien, Schulfahrten etc. nicht regelmäßig eingehalten werden konnte, wurden Kinder von drei Schulklassen aus zwei verschiedenen Schulen befragt. Es handelte sich um eine 1. und 4. Klasse in der A-Schule und um eine 2. Klasse in der

¹³⁹ An der Erhebung und Auswertung der Daten waren Silke Knabenschuh und Mascha Kohlhase beteiligt.

B-Schule.¹⁴⁰ In der Woche der ersten Befragung war der Zeichentrickfilm *Monster AG* gestartet, der durch einen hohen Werbeaufwand in unterschiedlichen Medien unterstützt wurde. Gleichzeitig gab es bei *McDonald's* Juniortüten mit Figuren aus diesem Film. Diese Filmpremiere von *Disney Productions* wurde extra gewählt, da vermutet werden konnte, dass dieses Ereignis nicht unbeachtet an den Grundschulkindern vorbei gehen würde, sondern auch die multimediale Verwertung in Form etwa von Figuren oder Sammelbildern eine gewisse Attraktivität bei den Kindern finden würde.

In der zweiten Phase von September bis November 2002 waren nur noch zwei Klassen beteiligt: die 4. Klasse der A-Schule hatte inzwischen die Schule verlassen, so dass nun in Fortführung der ersten Erhebung eine 2. Klasse in der A-Schule und eine 3. Klasse in der B-Schule beteiligt waren. Hier war der Zeitraum so gewählt worden, dass noch die Premiere des zweiten *Harry Potter*-Films erfasst werden konnte. Auch wurden die gleichen Fragen wie in der ersten Phase gestellt und wiederum diente ein Soziogramm, das zur Beginn dieser Erhebungsrunde erstellt wurde, als Folie für die Auswertung der mit der mündlichen Befragung erhobenen Daten.

4 Ergebnisse

Die Ergebnisdarstellung erfolgt für die beiden Erhebungsphasen getrennt und mit unterschiedlicher Zielsetzung: Die Daten der ersten Phase sollen das Verhalten des Soziogramms verdeutlichen, die soziometrischen Strukturen der drei Klassen darstellen, die Rezeption der Filmpremiere *Monster AG* verfolgen sowie einige Aspekte der Themensetzung über Beziehungsstrukturen in und zwischen Cliques veranschaulichen.

Soziometrische Struktur der untersuchten Grundschulklassen

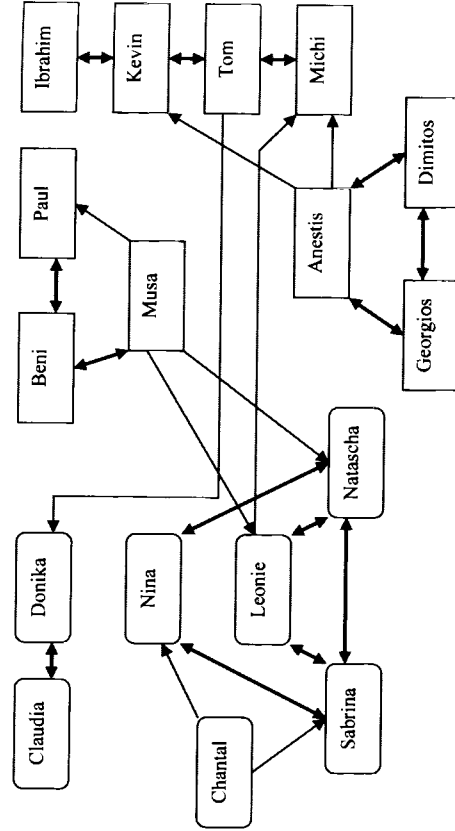
Bevor in eine genauere Analyse der einzelnen Gruppen- und Cliquesstrukturen eingetreten wird, sollen die zu analysierenden Schulklassen in ihrer Grundstruktur im Folgenden präsentiert werden¹⁴¹. Exemplarisch soll dies an dem Soziogramm der 4. Klasse aus der ersten Erhebungsphase geschehen. Wie Abbildung 1 deutlich zeigt, gibt es in dieser Klasse zum einem eine klar unterteilte geschlechtsspezifische Gruppen- und Cliquesstruktur, die auf der linken

¹⁴⁰ Die Schul- und Schülernamen wurden aus Datenschutzgründen anonymisiert.

¹⁴¹ Da in den ausgewählten Klassen ein hoher Anteil ausländischer Schülerinnen und Schüler war und die Vornamen derselben nicht immer sofort auf das Geschlecht schließen lassen, sind in den dargestellten Soziogrammen die Mädchen durch Kästen mit abgerundeten Ecken dargestellt, die Jungen in normalen Rechtecken. Die feinen beidseitigen Pfeile verdeutlichen gegenseitige Wahlen, die schwächeren einseitigen Pfeile entsprechend einseitige Wahlen.

Seite durch die Mädchen und auf der rechten Seite durch die Jungen präsentiert wird.¹⁴² Zum anderen wird deutlich, dass es klare Beziehungsstrukturen innerhalb der Cliques gibt, aber relativ wenige Beziehungen zwischen den Cliques. Diese wenigen Beziehungen beschränken sich meist auch auf Cliques gleichen Geschlechts. Nur wenige Beziehungen bestehen zwischen Jungen- und Mädchencliquen, und diese sind meist nur auf einige Mitglieder der Cliques beschränkt.

Abbildung 1: Soziogramm der 4. Klasse (1. Phase)



In dem Soziogramm der Abbildung 1 können wir die beiden Mädchencliquen Nina, Sabrina, Natascha und Leonie einerseits sowie Claudia und Donika andererseits erkennen. Chantal spielt anscheinend eine Außenseiterrolle, da sie selbst nicht gewählt wurde, aber zwei Mädchen der gleichen Clique gewählt hat. Bei den Jungen sind drei Cliques erkennbar: zum einem Benni, Paul und Musa, zum anderen Anestis, Georgios und Dimitos sowie Ibrahim, Kevin, Tom und Michi. Bei Letzterer wird es schon schwierig von einer richtigen Clique zu sprechen, da nur paarweise Wahlen erkennbar waren, die eine Serie ergeben, aber keine reziproke Struktur der gesamten Clique. Auf der Ebene der Beziehungsstruktur zwischen den Cliques lässt sich erkennen, dass außer der Wahl von Tom zu Donika/Claudia nur noch Musa Leonie und Natascha aus einer Mäd-

¹⁴² Die Konzeption eines Soziogramms versucht natürlich in der grafischen Präsentation spezifische Perspektiven deutlich zu machen, ist also mit einer Voreinstellung belastet. Gleichzeitig muss natürlich auch eine grundlegende Struktur deutlich gemacht werden. Aus diesem Grund ist die grafische Gestaltung von Soziogrammen sehr aufwändig und schwierig.

chenclique gewählt hat. Umgekehrt ist nur eine Wahl eines Jungen durch ein Mädchen erkennbar, nämlich Michi durch Leonie. Bei den Mädchen erscheinen Leonie, Sabrina, Nina und Natascha am beliebtesten, bei den Jungen nur Michi.

Die Analyse des Soziogramms stimmt im Großen und Ganzen mit den Ergebnissen der anderen vier Klassen überein. Bei den jüngeren Klassen – bei unserer Studie also die erste und zweite Grundschulklasse – kommt es aber auch schon vor, dass Jungen bzw. Mädchen in eine andere geschlechterhomogene Clique eingebunden sind. In diesem Alter scheinen also die geschlechterbezogenen Strukturen noch nicht so stark verfestigt zu sein. Als allgemeines Ergebnis lässt sich festhalten, dass die Methode des Soziogramms sehr gut Gruppenstrukturen verdeutlichen kann. Diese Gruppenstrukturen sind sehr stark durch geschlechterbezogene Cliques bestimmt, bei denen relativ wenige gegenseitige Beziehungen erkennbar sind.

Mit diesem ersten Ergebnis und einer deutlichen Gruppenstruktur soll nun im Folgenden den zwei weiteren eingangs gestellten Fragen nachgegangen werden, nämlich wie und welche medienbezogenen Themen in diesen Gruppenstrukturen kommuniziert werden. Wir können so besser nachvollziehen, welches Cliquenmitglied ein Thema einbringt und wie dieses dann weitergegeben wird.

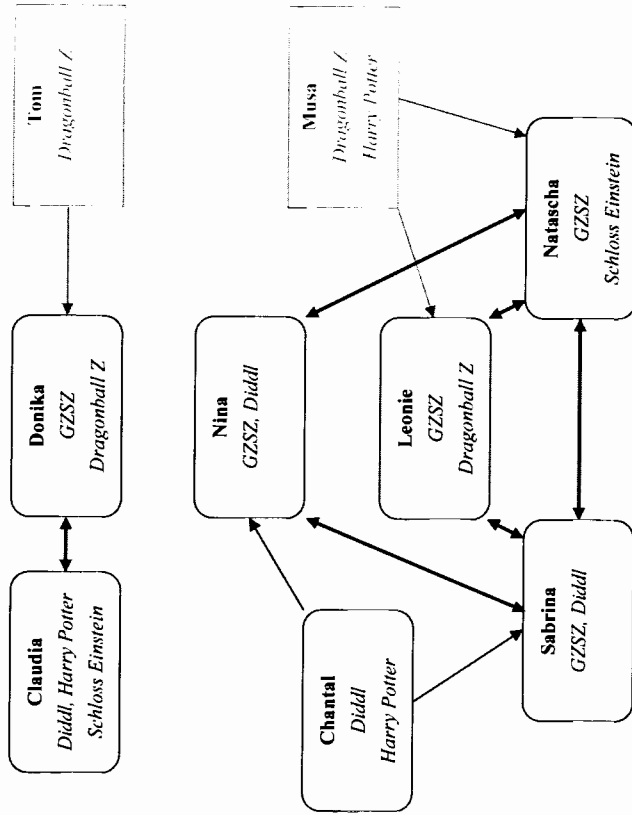
Themensetzung über Beziehungsstrukturen

Das erste Beispiel bezieht sich auf die von den Schülern und Schülerinnen genannten Lieblingsthemen in der 4. Klasse, deren Soziogramm oben vorgestellt wurde. Wir greifen dieses Soziogramm auf und wollen aufzeigen, welche Themen in den einzelnen Cliques bedeutsam sind. Dazu wurden die Kinder wie schon erwähnt über Wochen hinweg wöchentlich mit der Frage konfrontiert, was sie momentan in den Medien besonders interessiert. Welche Veränderungen über einen längeren Zeitraum erfolgen, soll später gezeigt werden. In dem folgenden Beispiel soll erst einmal deutlich gemacht werden, wie aktuelle Themen und Gruppenstruktur zusammenhängen. Wegen der Anschaulichkeit wurde das Soziogramm in die Mädchen- bzw. Jungencliquen aufgeteilt, wobei die einzelnen Querverbindungen aber noch deutlich gemacht wurden.

Abbildung 2 macht dies für die Mädchencliquen der 4. Klasse deutlich. Es lässt sich erkennen, dass bei den Mädchen die Vorabendserie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (GZSZ) dominiert. Weiterhin hat die *Diddl-Maus* – ein Kuscheltier – eine gewisse Attraktivität, während *Schloss Einstein* – eine Fernsehserie – und *Harry Potter* nur von einigen genannt werden. Die beiden einzigen Jungen (Tom und Musa), die Mädchen aus den anderen Cliques gewählt hatten, bevorzugten zwar die Serie *Dragonball Z*, aber dies ist genau die Sendung, die die von ihnen ge-

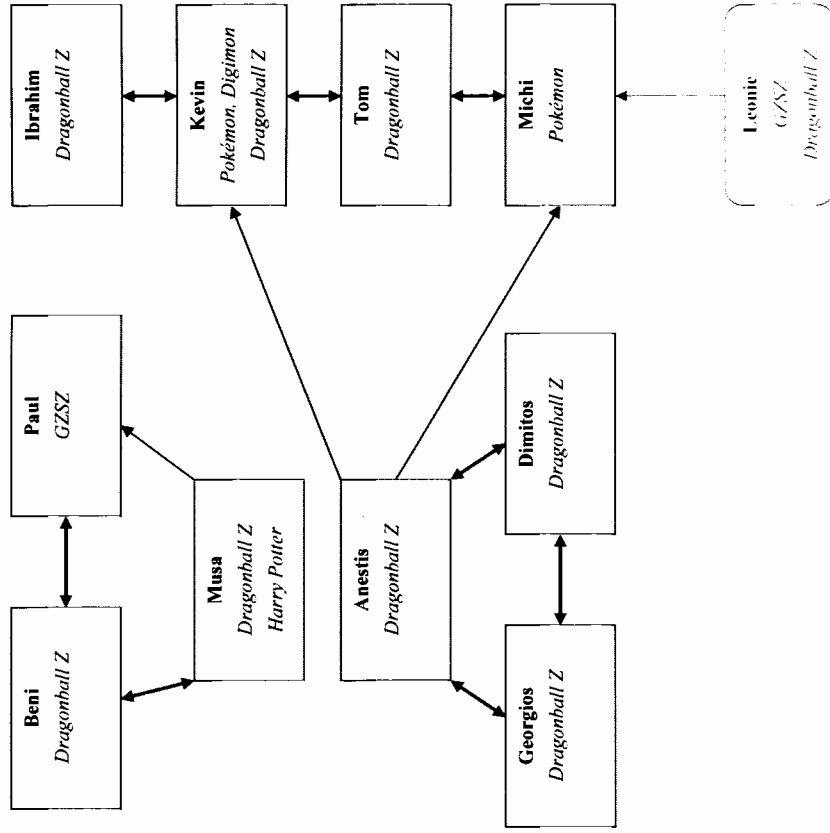
wählen Mädchen ebenfalls nennen. Somit wird hier schon erkennbar, dass Cliques anscheinend gemeinsame Medienvorlieben haben und dass die Beziehungen zwischen den Cliques möglicherweise auch durch gleiche Medienpräferenzen bestimmt sind. Um diese Hypothese zu stärken, soll nun die Jungenclique in gleicher Weise analysiert werden.

Abbildung 2: Mädchencliques und Medienthemen (4. Klasse, 1. Phase)



Bei den Jungen – vgl. Abbildung 3 – ist eine ähnliche Struktur zu erkennen, nur mit anderen Themen. Hier dominiert die Vorabendserie *Dragonball Z*, die mit einer Ausnahme von allen Jungen als Favorit genannt wird. Mit weitem Abstand folgen *Pokémon*, *Digimon* sowie *Harry Potter*. Auch an diesem Beispiel wird wieder deutlich, dass in den zentralen Cliques die gleichen Medienthemen aktuell sind. Damit könnte die These, dass Cliquesstrukturen mit gemeinsamen Medienthemen in Verbindung stehen, gestützt werden. Ob sich jedoch Cliques über gemeinsame Medienthemen konstituieren oder umgekehrt, Cliques quasi einen Zwang bilden, ein gleiches Medienthema zu bevorzugen, ist noch nicht entschieden. Wir werden diese Frage später aufgreifen.

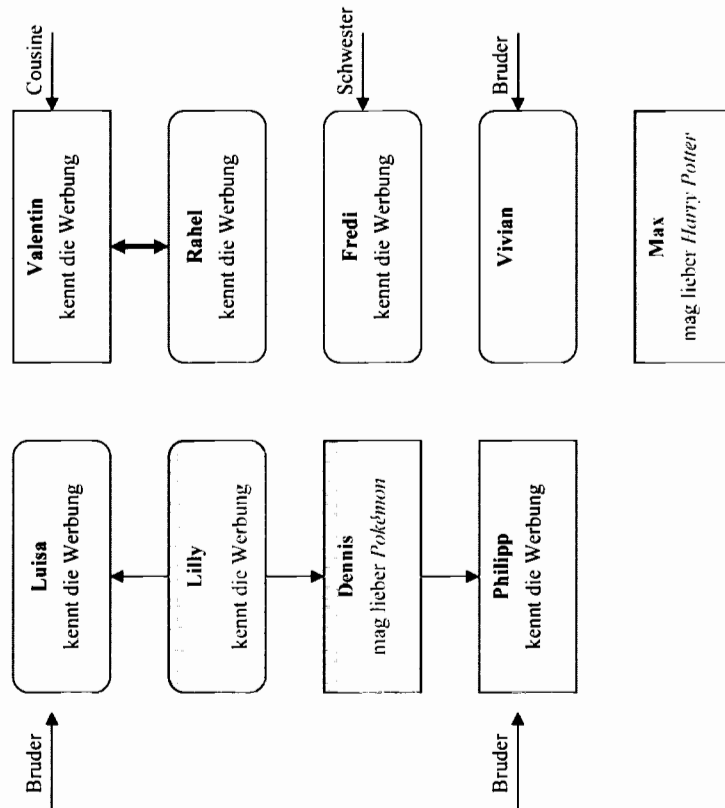
Abbildung 3: Jungencliques und Medienthemen



Rezeption des Films *Monster AG* durch Grundschul Kinder

Eine besondere Konstellation für die Analyse der Peer-Group für die Bedeutung der Setzung von Medienthemen ergab sich gleich zu Beginn der ersten Phase. Direkt in der ersten Woche startete der *Disney*-Zeichentrickfilm *Monster AG* in den Kinos. Dieser Termin wurde zum Anlass genommen, neben den bisher erwähnten Fragen auch auf dieses Ereignis Bezug zu nehmen. Es sei jedoch erwähnt, dass dieser Kinofilm heftig beworben wurde und dass ein Kinofilm einen anderen Ereignischarakter hat als eine Fernsehserie.

Abbildung 4: Einfluss auf die Rezeption der *Monster AG*¹⁴³



¹⁴³ Graue Kästen bedeuten, dass diese Kinder den Film nicht angeschaut haben bzw. auch nicht ansehen wollen; die anderen Kinder haben den Film schon gesehen. Die Pfeile machen die Personen deutlich, die den Kinobesuch initiiert hatten oder dabei waren.

Zum einem wird deutlich, dass die Werbung für den Film bei den Kindern angekommen ist; dies bestätigen auch die Befragungen in den anderen Schulklassen. Auch haben relativ viele Kinder den Film gesehen. Zum anderen wird aber auch deutlich, dass der Besuch dieses Films häufig über Geschwister oder Verwandte erfolgt. Aber es gibt auch Kinder, die in eine Cliquenstruktur eingebunden sind und eine ablehnende Haltung gegenüber dem Film zeigen.

Was lässt sich daraus schlussfolgern? Es scheint, dass zwar einerseits Medienthemen recht schnell in die Peer-Gruppe aufgenommen werden, wie dies an dem Medienereignis der deutschen Premiere des *Disney-Films Monster AG* deutlich wurde. Die Werbung dafür wurde massiv von *McDonald's* unterstützt. Andererseits scheint der Einfluss aber nicht durchschlagend in dem Sinne gewesen zu sein, dass dieser Film ein ausreichendes Gesprächsthema für einen längeren Zeitraum lieferte. Er wurde relativ schnell von anderen Themen abgelöst. Aber die Analyse zeigt auch, dass Geschwister eine Bedeutung beim Aufgreifen und Setzen von Medienthemen haben können. Dieser Aspekt soll im Folgenden vertieft werden.

Äußere Einflüsse auf die Setzung von Medienthemen

Die zweite Untersuchungsphase sollte verstärkt der Frage nachgehen, woher die aktuellen Themen in Cliquen kommen und wie sich Themen in Cliquen über einen gewissen Zeitraum verändern. Die erste Frage wurde durch die Interviews zu beantworten versucht. Die Kinder wurden ja nicht nur regelmäßig gefragt, welche Themen sie momentan interessieren, sondern auch, wie sie zu diesen Präferenzen kommen. Die Auswertung der Daten der zweiten Phase lassen dazu interessante Muster erkennen.

Tabelle 1: Häufigkeiten der Themenseitzung in der zweiten Phase (Bezogen auf 13 Kinder)

Themenauslöser ¹⁴⁴	Erhebungswoche						Zeilensumme	Gesamtprozent
	1.	2.	3.	4.	5.	6.		
Peers	4	0	1	4	1	4	14	10%
Geschwister	6	7	2	4	3	3	25	18%
Eltern/Verwandte	5	6	10	8	10	7	46	34%
Freunde	4	3	6	4	1	1	19	14%
Werbung, TV etc.	2	4	1	3	3	2	15	11%
Sonstiges	1	4	3	2	3	5	18	13%

¹⁴⁴ Unter 'Peers' werden die Personen verstanden, die im Soziogramm gewählt wurden bzw. der Schulklasse angehören. 'Freunde' sind außerschulische Freunde. Unter 'Sonstiges' wurde z.B. eine Geburtstagsfeier oder ein Kiosk gezählt.

Am Beispiel der 3. Klasse aus Schule B wird dies veranschaulicht. In der Auswertung wurden alle dreizehn Kinder des am Beginn angefertigten Soziogramms berücksichtigt. Tabelle 1 spiegelt die Ergebnisse wider, wobei als Themenauslöser jene Personen genannt wurden, von denen die befragten Kinder bestimmte Themen oder Dinge aufgegriffen und zum ersten Mal gehört haben. Die Ergebnisse zeigen recht deutlich, dass in einem Drittel der Fälle die Mutter, der Vater oder andere Verwandte die befragten Kinder zu dem Thema gebracht oder darauf aufmerksam gemacht haben.

Die Gleichaltrigen in der Schule spielen dagegen nur eine geringere Rolle, ebenso wie die Werbung selbst. Dagegen nehmen die Geschwister einen wichtigen Raum ein. Dies wurde ja schon zuvor im Abschnitt über die Rezeption des Disney-Films angedeutet, dass Geschwister anscheinend einen sehr bedeutsamen Einfluss auf die aktuellen medienbezogenen Themen von Kindern haben. Jedenfalls kann dies für die in der Studie in Frage kommende Altersgruppe ausgesagt werden. Man kann nun auch die verschiedenen Gruppen einander gegenüberstellen. Vergleicht man etwa den Einfluss familialer Gruppen wie Eltern/Verwandte sowie Geschwister im Verhältnis zu außerfamilialen Gruppen wie Peers und Freunde, dann überwiegt der Einfluss familialer Personen. Reduziert man diesen Vergleich jedoch auf die etwa gleichaltrigen Gruppen wie Geschwister einerseits und Peers und Freunde andererseits, dann spielen Letztere eine bedeutendere Rolle, also familienfremde Personen.

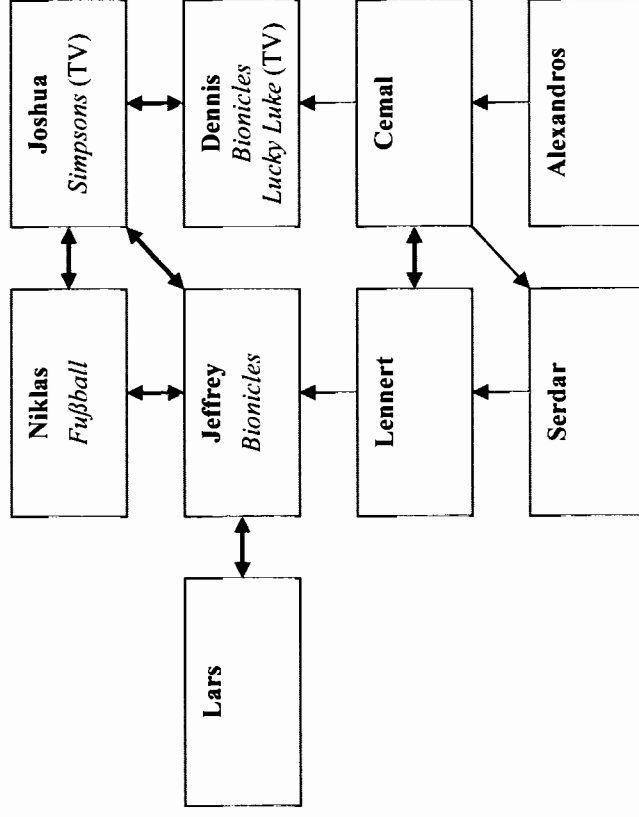
Zeitliche Rezeptionsmuster

In einem weiteren Schritt soll nun der Frage nachgegangen werden, wie Themen sich in den untersuchten Gruppen in einem überschaubaren zeitlichen Horizont verteilen. Dazu werden wir an ausgesuchten Beispielen aus den Cliquen den Verlauf von bestimmten Themen beispielhaft über mehrere Wochen verfolgen. Ausgewählt wurde dazu die Jungen-Clique aus der 2. Klasse der A-Schule in der 2. Phase. Diese Auswahl dient nur der Übersichtlichkeit in der Darstellung. Die dort beschriebenen Phänomene ließen sich in allen anderen Cliquen der anderen Schulklassen in ähnlicher Weise beobachten. Mehrere Probleme bei der Erhebung der Daten sollen noch erwähnt werden. Zum einem ergibt sich über einen längeren Zeitraum – hier sechs Wochen – das Problem der Kontinuität der Teilnahme. Nicht nur, dass man Klassenfahrten und Ferien berücksichtigt werden muss, Kinder werden auch gelegentlich krank oder fehlen aus anderen Gründen. Zum anderen ist die Frage, welche Medienthemen bei ihnen momentan 'in' sind, sehr allgemein formuliert, um nicht bestimmte Themen zu suggerieren. Zudem geben Kinder oft Antworten, die über den gewünschten Rahmen hinausragen und nicht exakt auf die Frage fokussieren. Diese Antworten wurden hier ausgeblendet. Aus diesem Grund bleiben in den folgenden Soziogrammen

manche Kästchen leer; hier haben Kinder entweder keine adäquate Antwort gegeben, oder sie fehlten ganz einfach zu diesem Termin. Bei einigen Kindern aus nicht-deutschen Familien ergab sich zusätzlich das Problem, dass die Kinder die Interviewsituation als auch die Fragen in sprachlicher Hinsicht nicht verstanden.

Die folgende Analyse orientiert sich an den Aussagen der Kinder in den verschiedenen Wochen. Ausgangspunkt ist das Soziogramm der Klasse, aus dem die Clique der Jungen gewählt wurde. Für jede Woche wird in den folgenden Abbildungen jenes Thema aufgeführt, das die Kinder zum Befragungszeitpunkt als besonders relevant einschätzten. Ergänzend wird im Text auf die dazu gehörigen Interviews Bezug genommen, um die genaueren Details der Themen und ihrer Herkunft zu erfahren.

Abbildung 5: Themenbezogene Beziehungsmuster 1. Woche (2. Phase; 2. Klasse)



In der ersten Befragungswoche (September 2002) konnten nur Daten von vier Jungen ausgewertet werden, die aber eine sehr enge Beziehung als Clique be-

sitzen, wie Abbildung 5 deutlich macht. Niklas, Joshua, Jeffrey und Dennis bilden über die gesamten Wochen hinweg eine sehr stabile Struktur ab, in der Themen aber trotzdem kommen und gehen. Joshua schaut gern *Die Simpsons* im Fernsehen und ist durch ein gleichnamiges Comicheft darauf aufmerksam geworden. Dennis und Jeffrey sprechen die *Bionicles* an, von der Firma *Lego* auf den Markt gebrachte Roboterfiguren¹⁴⁵. Jeffrey ist durch einen außerschulischen Freund auf diese Figuren aufmerksam geworden und interessiert sich nun dafür. Er hat bei seinem Freund auch damit gespielt. Interessanterweise kennt er *Die Simpsons* nicht, die Joshua aus der Clique mag. Dennis nennt ebenfalls die *Bionicles*, wobei auch er auf einen Freund außerhalb der Schule verweist (es bleibt unklar, ob es sich um den gleichen Freund wie bei Jeffrey handelt). Die Zeichentrickserie *Lucky Luke* kennt er durch einen Freund, und auf *Donald Duck*-Filme ist er durch Comichefte aufmerksam geworden. Die Zeichentrickfilme im Fernsehen schaut er meistens mit seinem Vater und seiner Mutter, wenn diese Zeit hat. Auch er schaut *Die Simpsons*.

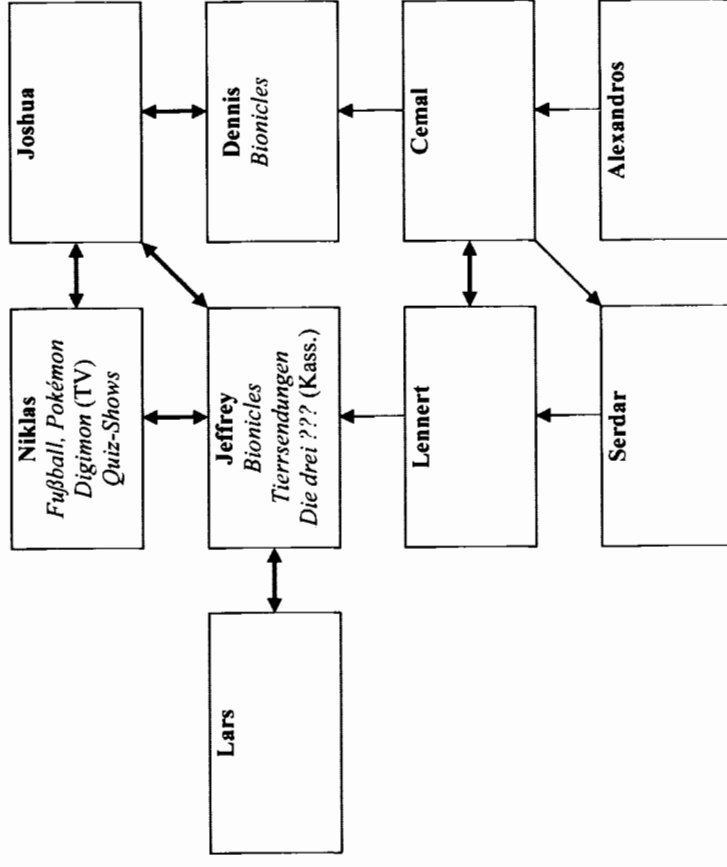
Niklas, der eine enge Beziehung zu Dennis und Joshua pflegt, hat von Jeffrey und Lennart *Bionicle*-Figuren zum Geburtstag geschenkt bekommen, aber er mag sie nicht; deswegen werden sie von ihm auch nicht explizit genannt. Er spielt lieber Fußball und schaut dies auch im Fernsehen.

Insgesamt werden in dieser Phase schon zwei Dinge deutlich: Zum einem pflegen Kinder in engen Claquebeziehungen anscheinend die gleichen Präferenzen für Medienthemen bzw. -figuren; zum anderen gibt es aber auch Kinder, dies zwar zur Claque gehören, diese Präferenzen aber nicht teilen und sich sogar davon absetzen, wie etwa Niklas mit den *Bionicle*-Figuren.

Eine Woche später hat sich das Bild schon geändert (vgl. Abbildung 6). Joshua kann an diesem Termin trotz mehrmaliger Nachfrage nichts Bestimmtes nennen. Er betont nur, dass er *Die Simpsons* nicht mehr schaut. Niklas bevorzugt immer noch Fußball, schaut aber, wenn er bei seiner Oma ist, die ganze Zeit Zeichentrickfilme im Fernsehen, vor allem *Pokémon* und *Digimon*. Ebenfalls bei Oma und Opa schaut Jeffrey gern fern, besonders Tiersendungen. Die Hörfunkseite *Die drei Fragezeichen* hat er von seiner älteren Schwester. Auch bei ihm spielen die *Bionicles* noch eine Rolle, genau wie bei Dennis. Anfang der Woche hatte er sich die neuen Figuren gekauft, die er zuvor in einem Kaufhaus gesehen und dann geprüft hatte, was er sich für sein Taschengeld kaufen kann.

¹⁴⁵ Die *Bionicle*-Figuren gehören zu Geschichten, die im Film oder in Computerspielen erzählt werden. Es sind kleine, aus Legosteinen zusammengesetzte roboterähnliche Figuren. Das Ganze ist eingebunden in ein umfassendes Merchandisingkonzept mit u.a. auch Sammelkarten.

Abbildung 6: Themenbezogene Beziehungsmuster 2. Woche (2. Phase; 2. Klasse)

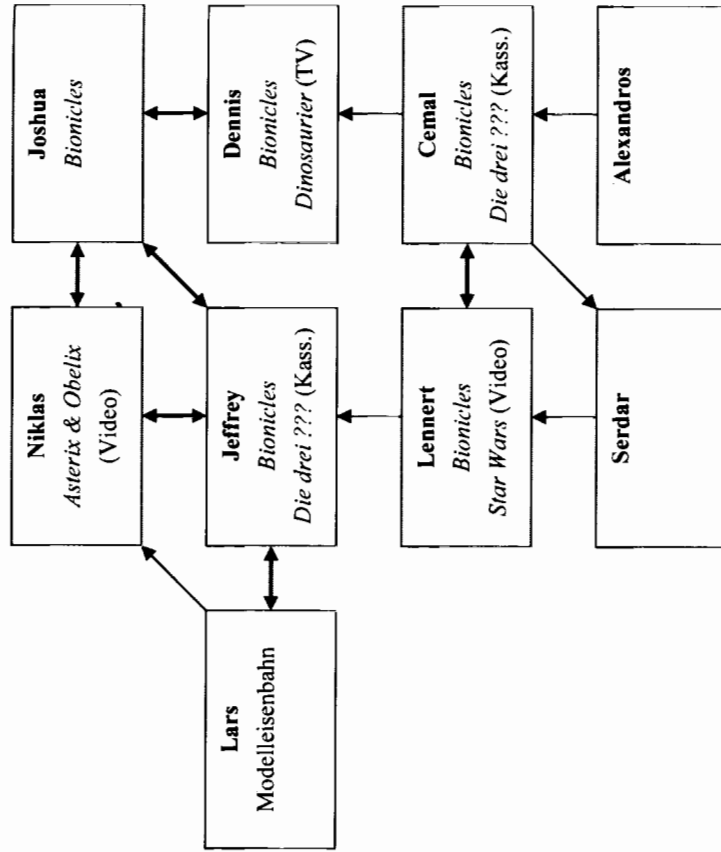


Wiederum eine Woche später haben sich – wie Abbildung 7 zeigt – die *Bionicles* fast in der gesamten Clique durchgesetzt. Erstmals interessiert sich Lennert dafür, der sie wiederum von Cemal kennt. Dieser war auf Jeffreys Geburtstag und hat sie dort kennen gelernt. Joshua war am Tag vor der Befragung bei einem großen Spielzeugmarkt und hat sich dort *Bionicle*-Karten gekauft. Auch er war auf Jeffreys Geburtstag. Alle Geburtstagsgäste hatten dort *Bionicle*-Karten bekommen.

Niklas hat die Videokassette *Asterix & Obelix* von seiner Mutter aus der Videothek mitgebracht bekommen, als er krank war. Und Lars interessiert sich nur für Modelleisenbahnen. Dies ist auch das Hobby seines Vaters. Er ist auch in den *Märklin*-Club eingetreten, für den in einem Buch Werbung gemacht wurde.

Zwei Phänomene lassen sich in der Analyse dieser Woche herausstellen: Geburtstage als wichtige Ereignisse im Leben von Kindern können anscheinend mit den dort mitgebrachten oder dort verteilten Geschenken Trends setzen und die Präferenzen von Cliquen beeinflussen. Dies ist gut an den *Bionicle*-Karten und -figuren deutlich geworden. Am Beispiel von Lars kann man gut verfolgen, welche Bedeutung die Eltern in diesem Alter (7-8 Jahre) noch haben.

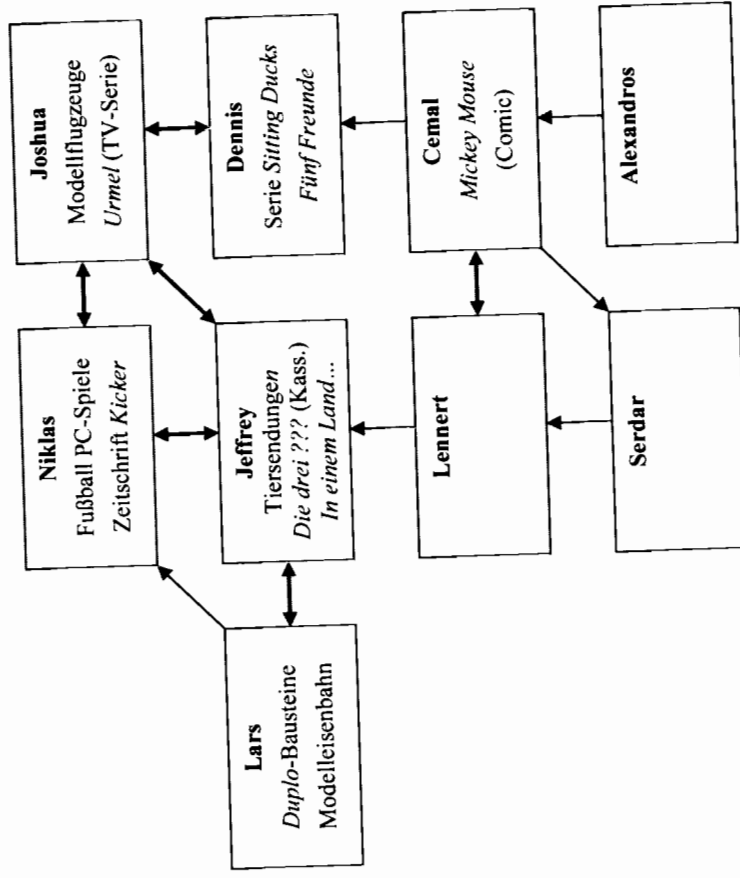
Abbildung 7: Themenbezogene Beziehungsmuster 3. Woche (2. Phase; 2. Klasse)



In der vierten Woche der Befragung hat sich das Blatt gewendet, was auch daran lag, dass dazwischen Herbstferien waren. Es sieht so aus, als wären die zuvor so beliebten *Bionicles* nun 'out'. Keiner der Jungen erwähnt sie noch! Joshua interessiert sich nun für Modellflugzeuge. Er war in den Ferien mit seiner Mutter auf Djerba. Auf dem Rückflug hat ihm die Mutter im Flugzeug ein kleines Jumbojet-Modell gekauft. Auf die TV-Serie *Urmel* ist er durch Werbung aufmerk-

sam geworden. Jeffrey mag nun Tiersendungen besonders gern. Auch die Kassette mit den *Drei Fragezeichen*, die er durch Niklas kennen gelernt hat, hört er sich momentan gern an. Von Oma und Opa hat er außerdem die Videokassette *In einem Land vor unserer Zeit* geschenkt bekommen.

Abbildung 8: Themenbezogene Beziehungsmuster 4. Woche (2. Phase; 2. Klasse)



Niklas bekam das Fußball PC-Spiel von einem Freund geschenkt. Den *Kicker* hat er im Urlaub kennen gelernt, wo ein anderer Junge ihn gelesen hatte. Dennis steht nun auf die Serie *Sitting Ducks*¹⁴⁶, die er sehr lustig findet. Seine Mutter hatte sie gesehen und ihn darauf aufmerksam gemacht. Cemal nennt die Comics *Mickey Mouse* und *Donald Duck*; außerdem hat er sich von seinem Taschengeld das Buch zu den *Fünf Freunden* gekauft, nachdem er zuvor die Kas-

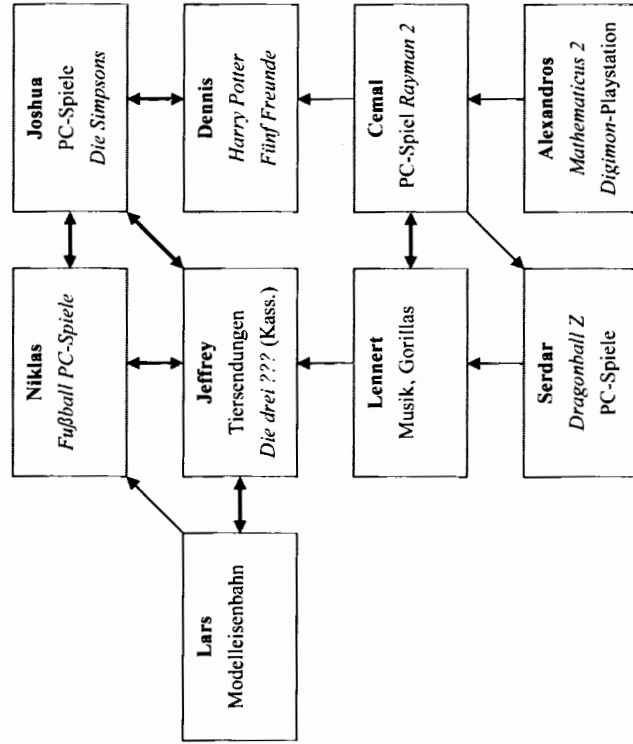
¹⁴⁶ *Sitting Ducks* – Enten wie du und ich ist eine 3-D-Zeichentrickserie.

sette gehört hatte. Lars spielt noch gern mit Duplo-Bausteinen von Lego. Außerdem steht seine Modelleisenbahn immer noch im Mittelpunkt seiner Interessen.

Nachdem in den Wochen zuvor die Cliquenmitglieder ähnliche Themen pflegten, scheinen in dieser Befragungswoche die Präferenzen sehr individuell ausgeprägt. Vermutlich hat die dazwischen liegende Ferienzeit die Kommunikation der Gruppe so unterbrochen, dass jeder seine Themen außerhalb derselben suchen musste. Die Analyse dieser Woche macht aber auch deutlich, wie vielfältig die Medienthemen der Kinder sind. Kommen wir nun zu den letzten beiden Wochen.

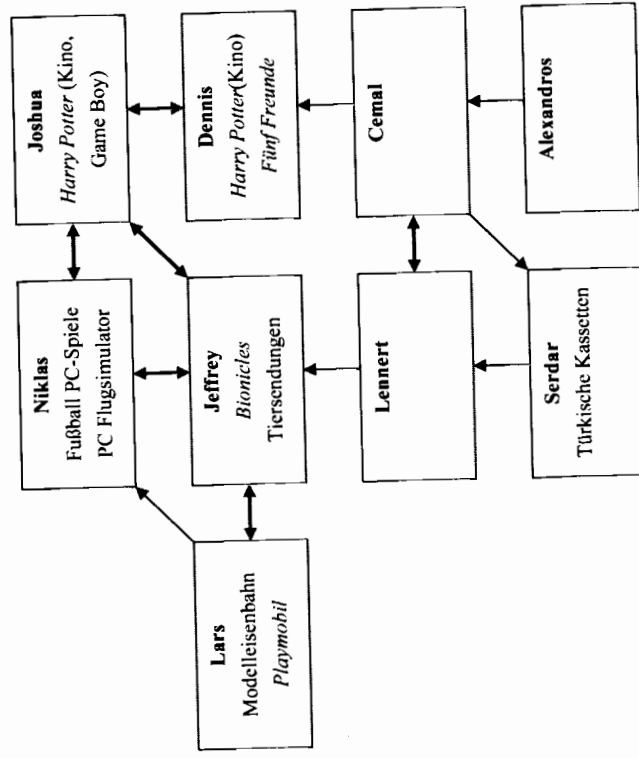
In der fünften Woche (Abbildung 9) setzen sich die individuellen Präferenzen größtenteils fort. Ein Trend ist jedoch verstärkt erkennbar: Immer mehr der Jungen stehen auf PC-Spiele.

Abbildung 9: Themenbezogene Beziehungsmuster 5. Woche (2. Phase; 2. Klasse)



Niklas mag Fußballspiele, Joshua bevorzugt Autorennen, Cemal das „Ballerspiel“ Rayman 2, und Serdar Kartenspiele. Lars mag immer noch seine Modelleisenbahn und Jeffrey seine Hörkassetten und Tiersendungen. Neu hinzugekommen sind jedoch auch weitere Aspekte. Zum ersten Mal geben Serdar und Alexandros im Interview an, was sie in den Medien mögen. Serdar gibt den Cartoon Dragonball Z an, der bei den Vierklässlern die beliebteste Fernsehserie darstellte. Serdar wurde durch einen Freund auf diese Serie aufmerksam. Alexandros nennt die CD-ROM Mathematicus 2, eine für sein Alter eigentlich recht schwierige Lernsoftware. Er hat sie in der Schule kennen gelernt. Außerdem spielt er auf seiner Playstation gern das Spiel zur gleichnamigen Serie Digimons. Und zum ersten Mal taucht Harry Potter auf. Der zweite Film ist angelaufen und es erscheint interessant, wie sich dieses Thema in der Gruppe durchsetzt. Dazu schauen wir uns die sechste Woche an (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Themenbezogene Beziehungsmuster 6. Woche (2. Phase; 2. Klasse)



Jeffrey erwähnt zwar noch einmal die Bionicles und seine Tiersendungen, aber bei einem der anderen Jungen setzt sich Harry Potter durch. Joshua und Dennis

haben den Film im Kino gesehen. Joshua hat sich daraufhin sofort das dazugehörige *Harry Potter*-Spiel für seinen *Game Boy* gekauft. Dennis hatte zuvor schon alle Bücher von *Harry Potter* gelesen. Serdar hat türkische Kassetten (Thema unbekannt) von seinen Eltern geschenkt bekommen. Niklas baut sein Interesse an PC-Spielen mit dem Flugsimulator aus. Diesen hat er von dem Freund seiner Mutter geschenkt bekommen. Und Lars pflegt weiterhin sein Hobby Modelleisenbahn. Nachdem er zuvor schon die *Duplo*-Bausteine (*Legó*) genannt hatte, die eigentlich eher für Kindergartenkinder sind, nennt er nun *Playmobil* als sein Lieblingspielzeug. Hier wird bestätigt, dass eine Cliquenbindung nicht zwangsläufig zur Übernahme der Gruppenthemen führen muss. Lars hat sich mit seinem Eisenbahnthema sowie seiner Vorliebe für Kinderspielzeug – trotz der im Soziogramm deutlich werdenden Bindung zu Jeffrey und seiner Wahl von Niklas – nicht von deren Medienpräferenzen beeinflussen lassen. Aufgrund seiner Spielzeugwahl ist zu vermuten, dass er der Jüngste in der Clique ist.

Insgesamt hat diese Analyse über mehrere Wochen hinweg sehr gut verschiedene Phänomene gezeigt, die sich zum Teil in den vorherigen Analysen schon angekündigt haben, die zum Teil aber auch einen neuen und interessanten Einblick in das Gruppengeschehen gaben. Da ist zum einem die Vielzahl der Medienthemen, die in der Jungenclique über mehrere Wochen kursieren, mal aufscheinen, dann verschwinden und dann unvermutet wieder auftauchen. Aber es gibt auch Medienthemen, die sich durchsetzen, von einigen Jungen von außen aufgegriffen werden, in der Clique Verbreitung finden, letztendlich aber auch wieder relativ schnell verschwinden. Die Karriere der *Bionicle*-Figuren hat dieses Phänomen sehr schön deutlich gemacht. Gut zu beobachten war auch das Aufkommen des *Harry Potter*-Themas gleichzeitig mit der Premiere des Films. Die Analyse der Cliquen und Gruppen der anderen Schulklassen kann dieses Phänomen sehr gut bestätigen. *Harry Potter* war gegen Ende des Befragungszeitraums in allen Schulklassen das relevante Thema. Weiterhin konnten die Interviews mit den Kindern auch die schon zuvor aufgestellte Hypothese bestätigen, dass weniger die Peer-Group, sondern vielmehr die Geschwister und Eltern bzw. Verwandten eine bedeutende Rolle für der Rezeption und Aufnahme von Medienthemen in dieser Altersgruppe spielen. Auch scheinen besondere Ereignisse wie etwa Kindergeburtstage einen wichtigen Einfluss auf Medienpräferenzen spielen. Die Analyse konnte ebenfalls zeigen, dass es trotz aller Cliquenbeziehungen und den darin kursierenden Themen Kinder gibt, die vollständig diese nicht aufgreifen und anscheinend trotzdem akzeptiert werden.

5 Fazit und Schlussfolgerungen

Die vorliegende Studie wollte der in der Literatur vorfindbaren These nachgehen, nach der die Peer-Group für die Setzung von Medienthemen und Markenzeichen eine besondere Relevanz hat. Da dazu kaum entscheidende empirische Studien vorliegen, wurde dazu ein erster Schritt gewagt und mit der Methode des Soziogramms ein Forschungsdesign gewählt, welches versucht, die Beziehungsstrukturen von Kindern als Folie für die Analyse der Rezeption von Medienthemen zu verwenden. Über mehrere Wochen hinweg wurden Kinder in verschiedenen Klassen zweier Grundschulen in zwei Phasen nach ihren Medienpräferenzen und deren Herkunft befragt. Zuvor wurde ein Soziogramm jeder Klasse angefertigt, um die Beziehungsstrukturen zu visualisieren. Anschließend wurden die Ergebnisse der Befragung in dieses Soziogramm eingetragen, um herauszufinden, auf welche Art und Weise sich Medienpräferenzen sowohl horizontal, also zwischen den verschiedenen Cliquen bzw. deren Mitgliedern einer Klasse, als auch vertikal, also über die Zeiträume hinweg, verteilen. Da mit dieser Vorgehensweise eine Vielfalt von sehr differenzierten Ergebnissen gewonnen wurde, konnten in diesem Rahmen nur ausgewählte Ergebnisse vorgestellt werden, die aber den Trend der Gesamtergebnisse präsentieren. Insgesamt sollten diese aber nicht als repräsentativ, sondern eher als tentativ gewertet werden. Diese Trends lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die durch das Soziogramm visualisierten Beziehungsstrukturen lassen in den untersuchten Grundschulklassen klare geschlechtsbezogene Cliquenstrukturen erkennen; es gibt kaum geschlechtergemischte Präferenzen in der Wahl der Kinder, wobei diese Struktur in den ersten Grundschulklassen weniger extrem ausgeprägt ist als in den späteren Alterstufen.
- In diesen geschlechterhomogenen Cliquen gibt es vor allem in den höheren Grundschulklassen klar dominierende Medienpräferenzen, die sich bei den Mädchencliquen in der Vorliebe für die Fernsehvorabendserie *Gute Zeiten – schlechte Zeiten* und in der Jungenclique in der japanischen Zeichentrickserie *Dragonball Z* äußern. Diese beiden Themen waren über mehrere Wochen hinweg in der ersten Phase für die vierte Grundschulklasse sehr dominant. Bei den 1., 2. und 3. Grundschulklassen konnten dagegen keine so stabilen Trends ausfindig gemacht werden, obwohl sich doch manche Trends über einige Wochen hinweg hielten, wie die Analyse des zeitlichen Rezeptionsmusters für die *Bionicle*-Figuren veranschaulicht hat.
- Die Grundschulkinde bevorzugen eine Vielzahl von Medienthemen und -figuren, die sich oftmals relativ schnell auch abwechseln. Klare Muster waren dabei nicht zu erkennen.
- Durch Werbung und Merchandising geförderte Medienergebnisse müssen nicht zwangsläufig zu einem wichtigen Thema in den Cliquen der Peer-

Group werden. Die Analyse der Kampagne zu dem Disney-Film *Monster AG* hat dies deutlich gemacht. Der Film war nur kurz und nicht bei allen Kindern ein zentrales Thema.

- Einflüsse auf das Setzen von Medienthemen kommen vor allem von außen in die Peer-Group. Ganz besonders bedeutsam sind für die gewählte Altersgruppe die Eltern, die älteren Geschwister sowie andere Verwandte wie Oma, Opa sowie Onkel und Tante. Auch nicht-schulische Freunde können als Auslöser für Medienpräferenzen fungieren. An einem Beispiel – den *Bionicle*-Figuren – konnte auch gezeigt werden, dass Geschenke auf einem Kindergeburtstag Auslöser für eine, über mehrere Wochen andauernde Vorliebe einer Clique für diese Figuren waren.
- Aber es wurde auch deutlich, dass nicht alle Kinder einer Clique diesem Trend folgen, sondern im Gegenteil sehr konsequent ihre von außerhalb bestimmten Interessen weiter verfolgen, ohne die Themen der Clique aufzugreifen.

Aus diesen Ergebnissen wird deutlich, dass sich die eingangs formulierte und die Literatur widerspiegelnde These von der besonderen Bedeutung der Peer-Group in der Wahl der Medienthemen in dieser einseitigen Konsequenz nicht aufrechterhalten lässt. Vielmehr laufen diese Prozesse der Aufnahme und Verbreitung von Themen differenzierter und komplexer ab als gedacht und vor allem: Der Einfluss älterer Geschwister und der Eltern ist in dieser Altersgruppe der Grundschul Kinder noch bedeutsamer als der der Peer-Group. Dies macht weitere Forschungsprojekte notwendig, die nicht nur den aufgeworfenen Fragen verstärkt nachgehen, sondern auch ältere Altersgruppen einbeziehen.

Da die vorliegende Studie sich eher als explorativ verstanden hat, sollen abschließend einige Hinweise gegeben werden, wie das Thema zukünftig methodisch besser angegangen werden könnte und sollte.

Zum einem sollte das soziometrische Verfahren weiter erprobt und bezüglich seiner Validität und Reliabilität überprüft werden. Auf den ersten Blick erscheint es aber für die Bearbeitung der hier anstehenden Forschungsfragen ein interessantes Instrument zu sein. Zum anderen müssen die Fragen an die Kinder stärker auf Markenzeichen konzentriert werden, ohne dabei zugleich suggerierend zu wirken. Nicht zuletzt ist es wichtig, Daten zu erheben, die über eine Exploration hinausgehen und einem Verallgemeinerungsanspruch genügen. Dies gilt für die Strukturbeschreibungen bzw. Typenbildung ebenso wie für die Repräsentativität der Ergebnisse. Insgesamt wurde jedoch mit dieser Vorstudie ein Weg gewiesen, der eine andere Perspektive in die Frage nach der Rolle sozialer Beziehungen bei dem Medieneinfluss auf Kinder aufzeigt.

Stefan Aufenanger

Konzeptionelle Überlegungen zu medienpädagogischen Handreichungen für Eltern, Erzieherinnen und GrundschullehrerInnen

1 Problemstellung

Als eine handlungsorientierte Wissenschaft steht die Medienpädagogik immer wieder der Herausforderung gegenüber, einerseits Grundlagenwissen und -erkenntnisse über den Zusammenhang von Menschen und Medien hervorzubringen, andererseits dieses Wissen auch für die Praxis fruchtbar zu machen. Beide Seiten – Wissenschaft und Praxis – haben jedoch recht unterschiedliche Interessen, Vorgehensweisen, Problemsichten, Bedürfnisse und natürlich auch Sprachen. Medienpädagogische Projekte, die beide Seiten miteinander verbinden wollen, müssen sich deshalb genaue Gedanken darüber machen, wie ihre Forschungsergebnisse so für die Praxis umgesetzt werden können, damit diese sie zum einen versteht, zum anderen sie auch sinnvoll nutzen kann. Aus diesem Grund ist es zusätzlich wichtig, wenn medienpädagogische Erkenntnisse für die in der Praxis Tätigen fruchtbar gemacht werden sollen, über deren Problemhorizont, Rezeptionsweisen sowie Informationsbedürfnisse etwas zu wissen. In der Medienpädagogik wurde zu diesen Themen bisher viel zu wenig geforscht.

Die traditionelle Art und Weise, medienpädagogische Forschungen für die Praxis umzusetzen, ist typisiert in zwei Wegen zu sehen: 1) Fort- und Weiterbildung für die im medienpädagogischen Feld Tätigen als auch für die Betroffenen (z.B. medienpädagogische Familienbildung); 2) Informations- und Beratungsmaterial für ausgewählte Zielgruppen. Beide Wege haben sich auf den ersten Blick als sehr fruchtbar erwiesen und werden häufig praktiziert. Jedoch gibt es zu beiden Wegen fast gar keine wissenschaftliche Begleitforschung, die die Erfolge systematisch kontrolliert. Auch wenn viele Veranstalter von medienpädagogischen Fortbildungen zum Schluss des Programms Fragebögen verteilen, ist dies keine gute Erkenntnisgrundlage, etwas über Zielerreichung, methodische Angemessenheit und Veränderungspotenziale aussagen zu können.

Ähnliches gilt auch für die vielfältigen und zum Teil mit hohen Auflagen verbreiteten medienpädagogischen Materialien. Zwar kann die Medienpädagogik auf ein umfangreiches Angebot zurückgreifen, wie die Übersicht bei Burkhardt (2001) deutlich macht, aber auch hierzu muss angemerkt werden, dass es keine umfassende Begleitforschung dazu gibt, wie diese Materialien akzeptiert, ob sie rezipiert werden, und welches Innovationspotenzial sie mit sich tragen. Denn allein die Auflage bei etwa Informationsbroschüren sagt noch nichts darüber aus, wie häufig und von wem sie gelesen werden.