

ZUSAMMENFASSUNG

Hintergrund: Insgesamt schauen in Deutschland 90,5% der 3-bis 6-jährigen Jungen und 87,8% der Mädchen täglich fern (Robert Koch-Institut (RKI), 2008). Davon sehen 5,7% der 3-bis 6-jährigen Jungen und 3,8% der Mädchen wochentags sogar mindestens 3 Stunden fern. Kinder mit Migrationshintergrund weisen einen signifikant höheren TV-Konsum auf als Kinder ohne Migrationshintergrund (RKI, 2008). Die Übergewichts- und Adipositasprävalenz dieser Altersgruppe weist ebenfalls hohe Zahlen auf: Insgesamt sind 9,1% der 3- bis 6-Jährigen übergewichtig und 2,9% der 3- bis 6-Jährigen sogar adipös. Kinder und Jugendliche aus Familien mit niedrigem Sozialstatus unterliegen in allen untersuchten Altersstufen einem erhöhten Risiko für Übergewicht und Adipositas. Des Weiteren leiden die Kinder und Jugendlichen mit Migrationshintergrund häufiger an Übergewicht und Adipositas (RKI, 2008).

Häufig stehen nur die negativen Effekte wie z.B. Übergewicht und Lernschwierigkeiten im Zusammenhang mit TV-Konsum im Fokus der öffentlichen Diskussion (Baumann & Fromm, 2010). Die Strategie des Entertainment-Education (EE)-Ansatzes macht sich hingegen die positiven Eigenschaften des Fernsehens zunutze, indem gezielt prosoziale und gesundheitsförderliche Botschaften in Unterhaltungsangebote integriert werden (Singhal & Rogers, 1999). Die Erfolge solcher TV-Produktionen sind insbesondere hinsichtlich einer gesteigerten Sensibilisierung der Rezipienten für bestimmte gesundheitsrelevante Themen und die vermehrte Kommunikation über diese Themen zu verzeichnen (Lampert, 2007). Darüber hinaus kann der Ansatz zu Verhaltensänderungen auf individueller und sozialer Ebene führen (Rogers & Singhal, 1999). Das Kinderpublikum findet jedoch in Bezug auf diesen Ansatz bislang wenig Beachtung (Arendt, 2010).

Die Sendung „*Peb & Pebber - Helden privat*“ ist eine Gemeinschaftsproduktion der Plattform Ernährung und Bewegung e.V. (peb) und des TV-Senders Super RTL und läuft seit 2006 täglich auf Super RTL. Bislang existieren insgesamt 3 Staffeln à 15 Folgen, die abwechselnd fast täglich gezeigt werden und hohe Einschaltquoten erzielen. Als EE-Format soll es der Zielgruppe der 3- bis 7-Jährigen die Themen Ernährung und Bewegung spielerisch näher bringen und zum Nachahmen animieren.

Ziele: Die vorliegende qualitative Evaluationsstudie der 3. Staffel von *Peb & Pebber - Helden privat* stellt sich der Frage, wie die Clips von Kindern und Eltern erlebt und bewertet werden und inwieweit sie zum Mitmachen animieren. Des Weiteren wurde untersucht, ob die Sendung Eltern Unterstützung in Erziehungsfragen des Alltags bezüglich der Themen Ernährung und Bewegung bieten kann und ob durch die Sendung bereits Veränderungen im Alltag festzustellen sind.

Methode: Es wurden 4 Mütter und ihre Kinder anhand von teilstrukturierten Leitfadeninterviews zuhause zu der Sendung *Peb & Pebber – Helden privat* befragt. Insgesamt wurden 3 Jungen und 1 Mädchen im Alter von 3,3 bis 6,4 Jahren und ihre Mütter befragt. Davon verfügten 2 Kinder und ihre Mütter über einen Migrationshintergrund. Am 1. Interviewtermin schauten die Kinder und Mütter jeweils einen Clip der Prototypen zu einem Ernährungs- und einen Clip zu einem Bewegungsthema. Innerhalb der darauffolgenden 3 Wochen sahen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie 13 Clips der 3. Staffel mindestens 2-mal auf DVD an. Dabei wurden ihnen 2 Clips vorenthalten und erst beim 2. Interviewtermin gezeigt. Es erfolgte eine Methodentriangulation durch die Kombination der Befragung von Kindern und Müttern anhand von Leitfadeninterviews sowie teilnehmender Beobachtung. Die Interviewsituation sowie die Rezeption der Clips wurden mit einer Videokamera aufgezeichnet und anschließend mit der strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

Ergebnisse: Insgesamt gefielen die Clips allen Kindern unabhängig von Alter oder Migrationshintergrund sowie allen befragten Müttern. Positiv bewertet wurden der Aufbau und die Umsetzung der Clips entsprechend des Entwicklungsstandes der intendierten Zielgruppe der Sendung. Dabei wurden die Länge der Clips, die langsame Sprechweise der Protagonisten und das deutliche Demonstrieren der Inhalte als gelungen herausgestellt. Die spontanen Reaktionen auf die Clips zeigten sich in vielfältiger Weise: Die Kinder sprachen, lachten und bewegten sich während der Rezeption. Nach dem Anschauen konnten sie die Inhalte überwiegend wiedergeben, indem sie die Situationen aus den Clips nachspielten oder erzählten. Es kam auch zu Äußerungen mit dem Wunsch, Lebensmittel zu konsumieren.

Es konnte eine Umsetzung der Sendungsinhalte im Alltag der Familien mit und ohne Migrationshintergrund und in allen Altersgruppen der Kinder festgestellt werden. Alle Mütter konnten mindestens eine Situation innerhalb der 3 Wochen benennen, die das Nachspielen eines Bewegungsspiels von Peb und Pebber beinhaltete. Für sich selbst stellten die Mütter mit und ohne Migrationshintergrund das Erlangen von neuen Rezeptideen für eine ausgewogene Ernährung sowie die spielerische Heranführung ihrer Kinder an unbekannte Lebensmittel als gewinnbringend und unterstützend im Erziehungsalltag heraus. Bezüglich der täglichen Nahrungsmittelauswahl in den Familien lässt sich feststellen, dass sich ethnische Einflüsse zeigten. In den Familien mit Migrationshintergrund wurden heimatlandtypische Speisen präferiert. In möglichen weiteren *Peb & Pebber*-Clips wünschen sich die Mütter z.B. weitere Hilfestellungen bei der Heranführung ihrer Kinder an unbekannte Lebensmittel sowie die Darstellung der Herkunft der Lebensmittel.

Schlussfolgerungen: Die Ergebnisse zeigen, dass die Clips bei Eltern und Kindern auf positive Resonanz stoßen und verschiedene Handlungsimpulse hervorrufen. Dabei wurden

keine Unterschiede zwischen Alter und Herkunft deutlich. Einschränkungen der vorliegenden Studie sind auf methodischer Ebene die zu kleine Stichprobe sowie die Beteiligung nur einer Person am gesamten Forschungsprozess zu nennen. Um repräsentative Ergebnisse zu erhalten, müssen weitere Forschungsarbeiten größere Untersuchungseinheiten umfassen. Um längerfristige und nachhaltige Effekte aufzuzeigen, sind vor allem Längsschnittstudien von zukünftigem Forschungsinteresse. Diese sollten den Fokus vermehrt auf Risikogruppen in Bezug auf die Entwicklung von Übergewicht und Adipositas wie Migrantinnen und Migranten richten sowie kulturelle Besonderheiten berücksichtigen.

Studien haben gezeigt, dass die Kooperation zwischen Medien- und Gesundheitsexperten ein großes gesundheitsförderliches Potenzial aufweist, dabei sind jedoch größtmögliche Transparenz sowie ethische Aspekte zu berücksichtigen. Die Sendung *Peb & Pebber-Helden privat* stellt eine niedrigschwellige Maßnahme der Prävention und Gesundheitsförderung dar und erreicht über den Kindersender Super RTL die intendierte Zielgruppe. Um Übergewicht und Adipositas nachhaltig entgegenzuwirken, bedarf es jedoch außerdem multifaktoriell ansetzender Maßnahmen der Prävention und Gesundheitsförderung, die neben der Verhaltensebene auch die Verhältnisebene berücksichtigen. In Bezug auf mediale Gesundheitsförderung muss überdies stets die Verbindung zur Lebenswelt der Kinder hergestellt werden.

Die vorliegende Evaluationsstudie widmet sich der in der Medienforschung wenig berücksichtigten Zielgruppe der Vorschulkinder mit Migrationshintergrund und zeigt das große Potenzial des EE-Ansatzes bezüglich dieser Zielgruppe auf. Sie verortet verschiedene Wissenschaftsdisziplinen untereinander und macht deutlich, dass diese Zusammenarbeit auch in der Praxis von großer Bedeutung ist. Auf Theorie- und Methoden-Ebene wurde sich der Zielgruppe multiperspektivisch genähert und so konnten auf diese Weise neue Erkenntnisse auch aus Sicht der Kinder als Experten auf ihrem Gebiet aufgezeigt werden. Es konnten außerdem erste Anzeichen für eine Nachhaltigkeit der Clips im Familienalltag herausgestellt werden. Darüber hinaus liefert diese Arbeit viele Anknüpfungspunkte für vertiefende Fragestellungen und Anregungen für die Praxis.

ABSTRACT

Background: In Germany 90.5% of the boys and 87.8% of the girls in the age of 3 to 6 watch TV on a daily basis (Robert Koch-Institut (RKI), 2008). Even 5.7% of these 3 to 6 year old boys and 3.8% of the girls watch TV at least 3 hours on weekdays. Children with migration background show a significantly higher rate of TV consumption than children without a migration background (RKI, 2008). The prevalence of overweight and obesity in this age group shows high rates as well: Overall 9.1% of the children in the age of 3 to 6 are overweight and 2.9% of this age group are even obese. Children and adolescents in families with lower social status display a higher risk for overweight and obesity than children without a migration background in this age group (RKI, 2008). Furthermore, children and adolescents with migration background suffer from overweight or obesity (RKI, 2008).

Often only the negative effects of TV consumption as for example overweight or learning difficulties are in the focus of public discussion (Baumann & Fromm, 2010). The strategy of the entertainment-education (EE)-approach on the contrary benefits from the positive characteristics of TV by purposefully integrating prosocial and health-promoting messages in the entertainment programme (Singhal & Rogers, 1999). The success of such TV productions manifests itself in an increasing awareness of the recipients for particular health related topics as well as in the more frequent communication about these topics (Lampert, 2007). Moreover, this approach can lead to behaviour changes on an individual and social level (Rogers & Singhal, 1999). However, the child-audience is not well considered with regard to this approach yet (Arendt, 2010).

The programme „*Peb & Pebber - Helden privat*“ is a co-production of the Plattform für Ernährung und Bewegung e.V. (peb) and the TV-channel Super RTL, which runs on a daily basis since 2006. Up to now, there are 3 seasons with 15 episodes each, which run in turns almost every day and achieve high audience ratings. As an EE-format it aims to bring the target group of 3- to 7-year old children closer to the topics food and exercise in an entertaining way as well as to provoke imitation.

Aims: In the present qualitative evaluation study of the 3rd season of *Peb & Pebber – Helden privat* the question is, how the clips are experienced and evaluated by children and parents and in how far they motivate imitation. Furthermore, it was investigated, if the programme offers educational support for parents to integrate the topics food and exercise in their daily live and if it already led to behaviour changes in the families' daily lives with regard to these topics.

Method: In total, 4 mothers and their children were asked questions about the programme *Peb & Pebber – Helden privat* with the help of semi-structured interviews, which were conducted in the families' homes. Three boys and 1 girl in the age of 3.3 to 6.4 years were interviewed together with their mothers. Two of these children had a migration background. At the 1st meeting the children and their mothers watched one prototypical clip about a food topic and one about an exercise topic. Within the following 3 weeks the participants of the study watched 13 clips of the 3rd season at least twice on DVD. Two clips were withheld until the 2nd meeting. Through the combination of the interviews and participatory observation, a method triangulation was carried out. The interview situation as well as the reception of the clips was recorded by video camera and subsequently evaluated with the structured content analysis according to Mayring.

Results: In sum, the clips were enjoyed by all children, independent from immigration background, as well as by all mothers. The structure and implementation of the clips in accordance with the stage of development of the intended target group were evaluated positively. Especially the length of the clips, the slow speech of the protagonists and the clear demonstration of the contents were emphasised. There were various spontaneous reactions to the clips: the children spoke, laughed and moved while watching them. Afterwards they were able to describe most of the contents, by imitating or telling the contents of the clips. There were also comments with the wish to consume food. It could be noted that contents of the episodes were transferred to everyday situations in all age groups and in families with or without migration background. All mothers were able to describe one situation in the 3 weeks, in which some of the exercise games were imitated. As a positive value and support for the daily life and education they found recipes for a balanced diet as well as the playful way to bring children closer to unknown food. The daily food selection was influenced by ethnic background; in the families with immigration background there was a preference for local food from their homeland. For possible further *Peb & Pebber* clips the mothers would like to have more support in the way their children are introduced to unknown food as well as a presentation of the food's origin.

Conclusions: The results show that the clips are perceived positively and provoke various impulses for the behaviour. With regard to this, no differences between age and ethnical origin could be noted. Limitations of this study can be mentioned on the methodical level. The sample size is too small and only one person was involved in the entire process of investigation. In order to draw representative conclusions, further studies with a wider scope of investigation have to be conducted. In order to show sustainable effects, longitudinal studies are of special interest. Thereby, risk groups for the development of overweight and obesity, as for example migrants, have to be under consideration of cultural characteristics.

Studies have shown that the cooperation between media and health experts has a great potential for health promotion. In relation to this, the greatest possible transparency has to be achieved and ethical aspects have to be considered. The programme *Peb & Pebber - Helden privat* is a low-threshold approach for prevention and health promotion, which reaches the intended audience through the children's channel Super RTL. In order to prevent overweight sustainably, multifactorial provisions of prevention and health promotion are required. Not only the behaviour level, but also the environmental level has to be taken into consideration. Furthermore, with regard to health promotion via media, the connection to the children's daily environment must be established.

The present evaluation study is dedicated to the target group of preschool children with migration background, which in media research is yet not considered thoroughly enough. The study also shows the high potential of the EE-approach in relation to this target group. It connects various scientific disciplines with each other and makes clear that the collaboration between these is crucial. On the theoretical and methodological level the target group was approached in a multiperspectival way. Thus, new conclusions could be drawn by considering the children as experts on their field. Furthermore, first indications for the sustainability of the clips in the families' everyday lives could be proven. Moreover, this study serves starting points for more profound discussions and ideas for the practical application.