

Andrea Holler

# »Freundschaft ist wichtig«

## Was Kinder meinen aus *SpongeBob Schwammkopf* gelernt zu haben

**In einer internationalen Studie zu »Lernen aus dem Fernsehen« gaben viele der über 1.400 befragten 7- bis 10-Jährigen an, dass sie Wichtiges aus der Serie *SpongeBob Schwammkopf* gelernt hätten. Dieser Artikel geht der Frage nach, was die selbst erkannten Lerninhalte waren und was Kinder aus den *SpongeBob*-Geschichten mitnehmen.**

Er lebt in einer Ananas unter dem Meer, er ist gelb, viereckig und seit seinem ersten Auftritt 1999 nicht mehr aus der Kinderfernsehlandschaft wegzudenken: *SpongeBob Schwammkopf* (s. Abb. 1, vgl. z. B. auch Hendershot, 2004). Die Serie wird in 171 Märkten in 26 Sprachen<sup>1</sup> ausgestrahlt und ist auf Nickelodeon seit 10 Jahren in Folge die Nummer 1 der animierten Serien für Kinder zwischen 2 und 11 Jahren. In den letzten Jahren hatte *SpongeBob Schwammkopf* pro Quartal durchschnittlich mehr als 1 Million Zuschauer.<sup>2</sup>

Auch in Deutschland ist der kleine gelbe Protagonist aus der gleichnamigen Zeichentrickserie Jahr für Jahr die mit Abstand am häufigsten von Kindern genannte Lieblingsfigur. Bei den Jungen ist er mittlerweile seit einem Jahrzehnt auf Platz 1 (vgl. Götz, 2013). Neben seiner Langlebigkeit und Popularität im Fernsehen macht ein enormes Angebot an Lizenzprodukten den gelben Schwamm in den Verkaufsgalerien und im Alltag fast

allgegenwärtig. Selbst Kinder, die *SpongeBob Schwammkopf* nicht aus dem Fernsehen kennen, begegnen ihm auf Produkten in Geschäften, im Freundeskreis, in der Schule oder im Kindergarten.

Das IZI ist in mehreren qualitativen Studien dem Phänomen der Begeisterung und Faszination für *SpongeBob* aus Kinderperspektive nachgegangen (Götz, 2013; Holler, 2007). Im Kontext einer international angelegten Studie, in der man die Zeichentricksendung erst einmal nicht verorten würde, gab die Begegnung mit *SpongeBob* erneut Anlass, der Frage nachzugehen, was die Geschichten rund um den kleinen Schwamm für Kinder ausmacht.

### Die Studie

1.430 Kinder im Alter zwischen 7 und 10 Jahren aus Deutschland, den USA, Schottland, Irland, Argentinien, Kuba und Schweden malten und beschrie-

ben im Frühjahr 2012, wann sie »mal so richtig viel vom Fernsehen gelernt haben«. Eines der Hauptergebnisse ist: In allen Ländern ist die Bandbreite dessen, was Kinder selbst erkannt aus dem Fernsehen mitnehmen, und die Sendungen, in denen sie es verorten, groß. Die befragten Kinder nennen eine Vielzahl unterschiedlicher Genres, zum Teil Spielfilme und Dokumentationen für Erwachsene oder Scripted-Reality-Formate. Oft berichten sie von Wissenssendungen für Kinder und Sitcoms. Am häufigsten aber werden Zeichentricksendungen genannt (Holler et al., 2012). Es sind die Sen-

dungen, die Kinder gerne sehen und die ihnen auch am meisten angeboten werden. Animierte Geschichten machen weltweit mit durchschnittlich 84 % den größten Teil des fiktionalen Kinderfernsehangebots aus (Götz & Lemish, 2012). Eine Zeichentricksendung wurde dabei mit großem Abstand von den über 450 angegebenen Sendungen am häufigsten genannt: *SpongeBob Schwammkopf*.

Auf den ersten (erwachsenen) Blick sind die Geschichten vor allem schräg und unsinnig und entsprechen nicht unbedingt den Vorstellungen von »wertvollen« oder »lehrreichen« Erzählungen.

Vor dem Hintergrund handlungsorientierter Rezeptionsforschung, die den Umgang von Kindern mit Me-

dienangeboten als Ausdruck der symbolischen Verarbeitung lebensweltlicher Erfahrungen und des Strebens der Kinder nach Sinnkonstruktion und der Entwicklung einer eigenen Perspektive versteht, wurden deshalb in einer Sekundärauswertung die Aussagen und Zeichnungen von 116 Kindern aus 5 Ländern daraufhin analysiert, was sie sich aus den *SpongeBob*-Geschichten mitgenommen haben.

#### **Detailwissen und Bescheidwissen – *SpongeBob* als Kommunikationsanlass**

Viele der 7- bis 10-Jährigen berichten von sendungsspezifischen Details über das Setting, die Figuren, deren Konstellation oder ihren Fähigkeiten und Eigenschaften, die sie aus den Geschichten um und mit *SpongeBob* gelernt haben (s. Abb. 2). So z. B., »dass es 5 Figuren gibt« (Junge, 9 Jahre, USA), »dass *SpongeBob* im Meer« (Mädchen, 8 Jahre, Argentinien) und »in einer Ananas [lebt]« (Junge, 10 Jahre, USA), »dass *SpongeBob* und Patrick Star beste Freunde sind« (Junge, 8 Jahre, Schottland) und »[*SpongeBob*] am liebsten die ganze Zeit Blasen [macht]« (Mädchen, 10 Jahre, USA). Die Kinder artikulieren als ExpertenInnen, was sie sich alles über die Sendung angeeignet haben.

*»Ich habe gelernt, dass *SpongeBob* sehr beliebt ist«*

Aus Kinderperspektive ist dieses Detailwissen und das Bescheidwissen im Alltag relevant. Gebrauchswertanalysen (Götz, 2012) zeigen, dass einer der für Kinder wesentlichen Gebrauchswerte ihrer Lieblingsfigur *SpongeBob* ist, dass er auch beim besten Freund oder der besten Freun-

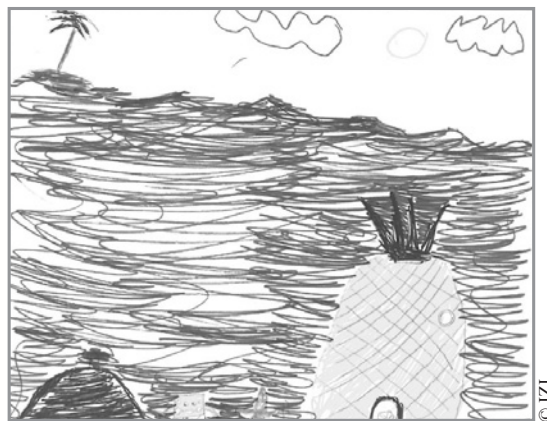


Abb. 2: Kinder international kennen sich sehr gut in der Unterwasserwelt von *SpongeBob* aus (Junge, 7 Jahre, Kuba)



Abb. 3: Kinder meinen, etwas über richtiges Verhalten zwischen Freunden zu lernen, z. B. wenn *SpongeBob* und Patrick streiten (Mädchen, 10 Jahre, Schottland)

din beliebt ist und man ihn kennen muss, um »in« zu sein.

In der Kinderkultur populäre Medienmarken und -figuren dienen Kindern als Kommunikationsanlass oder als Statussymbol in Freundschaften, in der Schule oder in der Peergroup. Über Fernsehfiguren und über das Spiel von Fernsehthemen findet eine Art gemeinsame Verständigung statt. Das Wissen über eine Sendung und ihre Figuren und Geschichten ist die Voraussetzung, um in einer Peergroup aufgenommen zu

werden, die sich der medialen Vorlage als Spielrahmen oder als Gesprächsthema bedient, und entscheidet so über »In«- oder »Out«-Sein (z. B. Paus-Hasebrink, 2009).

Ein 8-jähriges Mädchen aus Nordirland fasst es so zusammen: »Ich habe gelernt, dass *SpongeBob* sehr beliebt ist.«

#### **Gefühlte Fertigkeiten**

In ihrer eigenen Wahrnehmung gewinnen die Kinder auch Fertigkeiten, indem sie sich aus den Geschichten konkrete Dinge anschauen, die *SpongeBob* macht.

Einige der 7- bis 10-Jährigen berichten davon, gelernt zu haben, »wie man Pommes macht« (Junge, 8 Jahre, UK), »wie man Krabbenburger wendet« (Junge, 9 Jahre, USA), »wie man eine Flasche öffnet« (Junge, 8 Jahre, USA) oder »wie man eine Qualle fängt« (Mädchen, 8 Jahre, USA).

*»Ich habe gelernt, wie man Krabbenburger wendet«*

*SpongeBob* hat in den Geschichten zahlreiche Kompetenzen und Fähigkeiten – er geht z. B. zur Arbeit und zur Schule – und in seiner fantastischen Unterwasserwelt gibt es Dinge, die in der Wirklich-

keit von Kindern nicht möglich oder erlaubt sind. *SpongeBob* ist für die Sendung nicht nur namensgebend, sondern wenn die Kinder über die Geschichten erzählen oder sie beschreiben, steht er als Figur für sie im Mittelpunkt und sie finden in ihm ihr eigenes Handeln wieder (Holler, 2007; Götz, 2013). *SpongeBob* ist dadurch eine ideale Anschlussfigur, in die sie sich hineinversetzen können und mit der sie durch die Geschichten gehen können. Durch dieses intensive Miterleben der Ge-

schichten haben sie das Gefühl, sich Dinge angeeignet und abgesehen zu haben, die SpongeBob macht.

Neben dem Konkreten, was die Geschichten sozusagen an der Oberfläche anbieten, nehmen sich Kinder auch nebenbei erzählte Werte mit.

### Freundschaft

Viele der 7- bis 10-Jährigen geben an, aus der Serie etwas über die Bedeutsamkeit von Freundschaft und über richtiges Verhalten in sozialen Beziehungen gelernt zu haben (s. Abb. 3). Die klaren und eindeutigen Beziehungen der Hauptfiguren (die enge Freundschaft zwischen SpongeBob und Patrick oder das durch Auseinandersetzungen geprägte Nachbarschaftsverhältnis zur mürrischen Erwachsenenfigur Thaddäus) stehen hier als Anknüpfungspunkt für die Kinder im Vordergrund.

Die Kinder beschreiben z. B. »Freundschaft ist wichtig« (Junge, 9 Jahre, UK) und »kann immer funktionieren« (Junge, 10 Jahre, USA). Ein Mädchen (10 Jahre, USA) hat gelernt, »dass du immer Zeit mit deinen Freunden verbringen sollst«. Auch den richtigen Umgang mit Freunden meinen Kinder von SpongeBob erfahren zu haben: »niemals was vor Freunden verbergen« (Junge, 8 Jahre, UK) oder »Sachen mit Freunden teilen« (Mädchen, 8 Jahre, UK).

*»Ich habe gelernt,  
dass du immer Zeit mit  
deinen Freunden  
verbringen sollst«*

Auch Wertefragen werden in den Geschichten unterschwellig zum Thema gemacht und übernommen. Manche Kinder gewinnen für sich soziale Kompetenzen, wie den angemessenen Umgang mit anderen Menschen, und berichten z. B., »dass du dich mit anderen vertragen« (Mädchen,

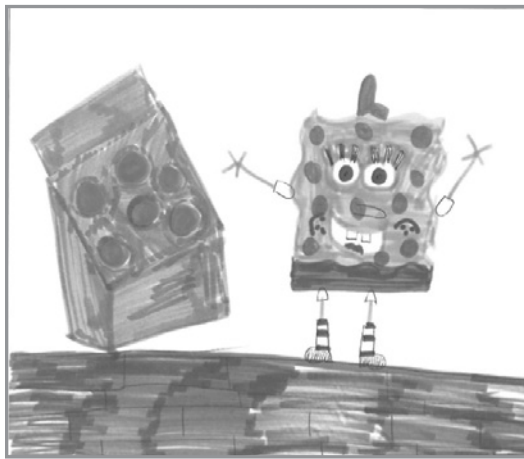


Abb. 4: Kinder nehmen sich auch Aufgaben, die sie mit dem Größerwerden verbinden, aus *SpongeBob*-Geschichten mit, z. B. »dass du Spaß an deinem Job haben sollst und nie kündigen sollst« (Mädchen, 10 Jahre, USA)

10 Jahre, USA) oder »nicht egoistisch sein und immer teilen [sollst]« (Junge, 10 Jahre, USA).

### Positive Lebenseinstellung

Die befragten Kinder fühlen sich von den Geschichten besonders bereichert und denken an fröhliche Empfindungen und ein angenehmes Rezeptionserlebnis zurück. So geben sie z. B. an, gelernt zu haben, »dass SpongeBob witzig ist« (Junge, 9 Jahre, UK), »zu lachen und Spaß zu haben« (Mädchen, 10 Jahre, Kuba) sowie »dass du mit einer Menge Sachen Spaß haben kannst« (Mädchen, 9 Jahre, Schweden).

Die Geschichten stellen für Kinder einen verlässlichen Rezeptionsraum dar, der ihnen nicht nur Spaß und Unterhaltung bietet, sondern ihnen das Gefühl gibt, dass es okay ist, Spaß zu haben und zu genießen. SpongeBob handelt naiv-kindertypisch. Er ist spontan und impulsiv-emotional, er macht Quatsch und stellt tolle Sachen an. SpongeBob symbolisiert die Kindersicht auf diese Welt. Seine naive Herangehensweise ist für Kinder hochgradig attraktiv und wird sonst im Kinderfernsehen auf diese Weise kaum erzählt: uneingeschränkt positiv an die Welt heranzugehen, einfach zu machen, Spaß am Spiel zu haben und Grenzen gar nicht wahrzunehmen (Holler, 2007; Götz, 2013). Oder

wie ein 9-jähriger Junge aus Argentinien es beschreibt: »Ich habe gelernt zu lachen und zu spielen, und ich habe gelernt, dass ich überall spielen kann.«

*»Ich habe gelernt,  
zu lachen und Spaß  
zu haben«*

Auch ein Junge aus den USA gibt an, SpongeBobs grundpositive Lebenseinstellung als etwas Wichtiges für sich aus der Sendung mitgenommen zu haben und erzählt »Ich habe den *Best Day Ever Song* ›gelernt«. Es ist ein Lied, in dem

SpongeBob den allerschönsten Tag besingt: »Die liebe Sonne lacht, seht ihr sie aufgeh'n? Sie sagt: ›Wart's ab, heute wird's ganz besonders schön.« Schon spring ich auf und renn aus dem Haus. Ich bin so gut drauf, ganz obenauf. Heut ist der allerschönste Tag!«<sup>3</sup> In diesem Sinne symbolisieren die Geschichten eine Kinderhaltung gegenüber der Welt und treffen Wesensmomente kindertypischen Handelns.

### Verantwortung

Auch Aufgaben und Anforderungen, die Kinder mit dem Größerwerden verbinden, glauben die Kinder erlernt zu haben. Eine 9-Jährige aus den USA erklärt: »Ich habe gelernt, dass du dich um dein Haustier kümmern musst«, andere Kinder haben sich z. B. gemerkt, »dass es wichtig ist, zum Arzt zu gehen« (Junge, 8 Jahre, USA) oder »dass man einen Job haben und sich diesen auch erst verdienen muss« (Junge, 8 Jahre, Schottland). Ein 10-jähriges Mädchen aus den USA beschreibt die übertrieben enthusiastische Umtriebigkeit und Tatkraft von SpongeBob mit »Er arbeitet Tag und Nacht. Er will gar nicht mehr aufhören«. Sie hat daraus gelernt, »dass du Spaß an deinem Job haben sollst und nie kündigen sollst«. SpongeBobs Lebensstil ist in den Geschichten nicht nur durch Spaß

und Unbefangenheit, sondern auch durch Selbstständigkeit und Autonomie gekennzeichnet. Er hat einen Job, er wohnt zusammen mit seinem Haustier, um das er sich verantwortungsvoll kümmert, in seinem eigenen Haus, er ist dabei, seinen Führerschein zu machen, und kann unabhängig über sich und die Gestaltung seines Lebens bestimmen.

*»Ich habe gelernt,  
dass man einen Job  
haben muss«*

SpongeBob ist ein Held, der Alltags Themen aufnimmt, die Kinder, vor allem Jungen, perspektivisch beschäftigen wie z. B. Arbeit, Beruf oder Leistung (Winter & Neubauer, 2007; Neubauer & Winter, 2013). SpongeBob überschreitet gewissermaßen Altersgrenzen und ist Kleinkind, Schüler und Erwachsener zugleich. In den Geschichten verkörpert SpongeBob damit einerseits Kindertypisches, also das, was Kinder von sich selbst kennen, andererseits hat er zahlreiche Kompetenzen und Möglichkeiten, die Kinder sich wünschen und die in ein zukünftiges Leben weisen.

### Fazit

Kinder ziehen sehr viel aus den Geschichten und empfinden Identitätsfragen, wie sie bei *SpongeBob Schwammkopf* konsequent aus der Kinderperspektive und humorvoll erzählt werden, als für sich bereichernd. Sie nehmen sich nach eigener Wahrnehmung Diverses aus den Geschichten mit. Zum Teil Inhalte, die dem offensichtlichen Geschichteninhalt-Verständnis entsprechen, zum Teil Inhalte, die eher in den Bereichen des sozialen Lernens oder auch der Spezialfähigkeiten liegen. Nicht immer erschließt sich dem erwachsenen Blick sofort, was sich Kinder warum aus einer Geschichte gezogen haben und wie sie dieses Wissen in ihrem Alltag umsetzen. Umso wichtiger ist

es, von der Perspektive der Kinder aus auf den »Gebrauchswert« (Götz, 2013) von Geschichten zu schauen und zu versuchen, ihre Sicht auf das Programm nachzuvollziehen.

Für das Lernen mit und von den Geschichten des Fernsehens heißt dies zum einen, Kindern Räume zum Sich-Hineindenken und Mitfühlen zu geben. Kinder denken sich in die Geschichten ein, oft an die Stelle der Figur – die Anschlussfigur, die für sie am attraktivsten ist. Sie überlegen wie in einem Rollenspiel, was sie an deren Stelle gemacht hätten. Mit dem weiteren Verlauf der Geschichte sehen sie, wie es weitergeht und ob die Geschichte den Weg, den sie sich als richtig gedacht haben, bestätigt oder nicht. Deshalb ist es wichtig, sich über die Figuren, die Werte, die sie vertreten, etc. bewusst zu sein – und welche Handlungsmuster im Laufe der Geschichte als erfolgreich erzählt werden. Kindern muss aber auch die Möglichkeit gegeben werden, sich ihre eigene Position bilden zu können. Entsprechend sieht jeder und jede eine andere Geschichte und hat auch andere Anknüpfungspunkte. Kinder lernen in Freiräumen (Fuhs et al., 2012). Es ist also nicht unbedingt immer die oberflächlich mitgelieferte Botschaft, die wertvoll ist, sondern der Raum, der gelassen wird. Kinder wählen, lesen, interpretieren und nutzen die Geschichten des Fernsehens auf Grundlage ihrer eigenen Erfahrungen, Interessen und Themen. Und so gibt es auch Kinder, die biologisches Faktenwissen aus *SpongeBob Schwammkopf* gewinnen und für sich mitgenommen haben, »dass Feuer sich unter Wasser nicht ausbreiten kann« (Mädchen, 8 Jahre, UK), oder »Tu keine Fische aus dem Wasser, denn dann vertrocknen sie« (Mädchen, 7 Jahre, USA). ■

### ANMERKUNGEN

<sup>1</sup> Bluestein, Adam (2010): *Unleash the Merchinator*. *FastCompany Magazine*, November 2010, 150 Online-Version: <http://www.fastcompany.com/magazi->

[ne/150/unleash-the-merch-inator.html#](http://ne/150/unleash-the-merch-inator.html#) (abgerufen am 31.10.2012)

<sup>2</sup> Pressemitteilung Nickelodeon vom 20.01.2011, abrufbar unter: [http://biz.viacom.com/sites/nickelodeonpress/NICKELODEON/Pages/showpdf.aspx?FileName=SpongeBob\\_Legends\\_of\\_Bikini\\_Bottom.pdf&ListName=Press\\_Releases&ItemID=541](http://biz.viacom.com/sites/nickelodeonpress/NICKELODEON/Pages/showpdf.aspx?FileName=SpongeBob_Legends_of_Bikini_Bottom.pdf&ListName=Press_Releases&ItemID=541) (abgerufen am 31.10.2012)

<sup>3</sup> *SpongeBob in Episode 80a (Episode 20a/Staffel 4) »Der allerschönste Tag«.*

### LITERATUR

Fuhs, Burkhard; Götz, Maya; Herwartz-Emden, Leonie; Schlote, Elke; Speck-Hamdan, Angelika (2012). *Spaces for learning - without a wagging finger. Looking at learning-oriented programmes from a pedagogical perspective*. *TelevIZion*, 25(E), 4-10.

Götz, Maya (2013). »Weil der ist am witzigsten« – *Lustvoll gelebte Naivität. Faszination SpongeBob Schwammkopf*. In Maya Götz (Hrsg.), *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen* (S. 619-643). München: Kopaed.

Götz, Maya & Lemish, Dafna (2012) (Hrsg.). *Sexy girls, heroes and funny losers. Gender representations in children's TV around the world*. Munich: Peter Lang.

Hendershot, Heather (2004): *Nickelodeon's nautical nonsense. The intergenerational appeal of SpongeBob SquarePants*. In Heather Hendershot (Hrsg.), *Nickelodeon nation* (S. 182-208). New York u. a.: New York Univ. Pr.

Holler, Andrea; Götz, Maya; Egerer, Anne; Geiger, Veronika; Nastasia, Diana u.a. (2012). *SpongeBob or Willi wants to know it all? Children's self-perceived learning from television*. *TelevIZion*, 25(E), 11-13.

Holler, Andrea (2007). »Der tut sich und die Kinder zum Lachen bringen«. *Warum SpongeBob Schwammkopf für Kindergartenkinder attraktiv ist*. *TelevIZion*, 20(1), 60-62.

Neubauer, Gunter & Winter, Reinhard (2013). *Der Held in seiner Welt. Fernsehfiguren, die Jungen erreichen – oder auch nicht ...* In Maya Götz (Hrsg.), *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen* (S. 423-469). München: Kopaed.

Paus-Hasebrink, Ingrid (2009). *Medien, Marken, Merchandising. Zum Umgang von Kindern mit multimedialen Angeboten im Alltag*. *TelevIZion*, 22(2), 37-41.

Winter, Reinhard & Neubauer, Gunter (2007). *Große Helden für kleine Jungs. Zugänge zu den Helden der Jungen im Kinderfernsehen*. *TelevIZion*, 20(2), 4-10.

### DIE AUTORIN

Andrea Holler,  
M.A. Medienpädagogik, Psychologie und Soziologie,  
ist wissenschaftliche Redakteurin  
am IZI, München.

