

Ben Bachmair

Kinderfernsehen im Umbruch?

In den Kinderzimmern tut sich was

Die zunehmende Fragmentierung (Spartenkanäle) des Fernsehens mindert seinen Einfluß auf die Kinder. In den Kinderzimmern machen sich andere Medien breit, mit deren Hilfe Kinder ihre Lebenswelt deuten.

Es ist offensichtlich, daß das Kinderfernsehen in Bewegung geraten ist: Die Kinderkanäle von ARD/ZDF und Nickelodeon, dazu »im Hintergrund« noch einmal zwei digitale Kinderkanäle bei DF1, signalisieren grundlegende Veränderungen. Wie ist all das einzuschätzen? Kinderangebote, sozusagen rund um die Uhr, waren ja von vielen gewünscht worden¹, nicht zuletzt, um die Kinder auch zu den von ihnen favorisierten Sehzeiten angemessen und zuverlässig zu bedienen.

Da bleiben aber auch offene Fragen, die mehr auf langfristige Veränderungen verweisen. Wie ist z.B. die »Verspartung« einzuschätzen? Ist es nicht eher so, daß die Kinderkanäle als Vorreiter der Verspartung die Fragmentierung des vertrauten Fernsehens vorantreiben? Wird nicht der belagerte Kindersektor eine Menge neuer Genres mit sich bringen, die zwar dem Sehverhalten der Kinder entgegenkommen – schnelle Comic- und Clip-Verschnitte ohne nachvollziehbare Erzähl dramaturgie, banale Serien, Talkshows ohne Diskretion, Nachspiel-Peinlichkeiten – was nachdenklichen Erwachsenen jedoch eher Sorgen macht? Susanne Müller, die erfahrene Leiterin der Redaktion Kinder I des ZDF und Koordinatorin des ZDF für den öffentlich-rechtlichen Kinderkanal, ist ungeachtet dieser Entwicklung der Meinung, daß letztlich doch »nichts wirklich neu« sei, was aller-

orts für Kinder auf dem Bildschirm erscheint. Was verändert sich mit welcher Dynamik? Im Sommer 1997 trafen sich zu diesem Problemkreis an der Universität Kassel Medienwissenschaftler/innen und Programmverantwortliche zu einem Gedankenaustausch über die aktuelle Situation des Kinderfernsehens.² Es ging darum auszuloten, wie sich Programmangebot, Rezeption und Integration der Angebote in den Alltag der Kinder verändern und in welche generelle Entwicklung Kinderfernsehen eingebunden ist.

Dazu folgendes Argument: Die bekannte Form des Fernsehens ist im Umbruch, was an der veränderten Organisation (Vollprogramme, Spartenprogramme), an neuen Genres, der Einbindung des Fernsehens in Multimedia-Arrangements und an neuen Nutzungsmustern der Rezipienten (z.B. Zapping) abzulesen ist. Vermutlich ändert sich die Dynamik der Massenkommunikation insgesamt. Maßgeblich ist dafür sowohl die technologische wie die kulturelle Entwicklung. So entsteht aus der Überlagerung von Computer, Telefon und Bildschirmmedien Multimedia. Zugleich werden Medien und Konsumobjekte zu Quellen alltagsästhetischer Symbolik, die für den sozialen Zusammenhalt bzw. für die Abgrenzung sozialer Milieus zunehmend wichtiger werden.

Am Kinderfernsehen bzw. an den Kindern als Adressaten des Fernsehens läßt sich die Dynamik exemplarisch erkennen. Da sich Kinderfernsehen aktuell mit Spartenkanälen verändert und sich gleichzeitig viel Aufmerksamkeit auf das Verhältnis von Kindern und Fernsehen richtet, bieten sich Kinderfernsehen und Kinder als Fern-

sehnutzer als Indikatoren für die weitere Entwicklung des Fernsehens und der Massenkommunikation an. Zugleich ändert sich mit der Medienentwicklung der kulturelle Bezugsrahmen von und für Kindheit.

Wie kommt man argumentativ an die Veränderungsdynamik heran? Hans-Dieter Erlinger hat im Rahmen des Sonderforschungsbereichs Bildschirmmedien die Geschichte des Kinderfernsehens dokumentiert und dabei vorrangig das Programmangebot systematisch untersucht und geordnet.³ Weil die Dynamik von Markt und Kultur in die Mensch-Medienbeziehung eingegriffen hat⁴, entwickelt sich auch Fernsehen von seinen Nutzern her. Wie weit ist also, ganz konkret gefragt, Fernsehen schon in individuelle Medien- und Ereignisarrangements integriert? Kinderzimmer oder Musikszenen und ihre Stile⁵ öffnen den Blick für diese Entwicklung und zeigen, wie die neue Form der Massenkommunikation funktionieren wird.

1. Kinderzimmer – ein typisches Beispiel für subjektive Medien- und Ereignisarrangements

Besucht man den neunjährigen Jonas in seinem Zimmer, dann fallen zwei Poster, die über seinem Bett hängen, sofort auf. Es sind einmal die Heroes des Jahres und ein Poster mit den »Power Rangers«. Natürlich gibt es dazu noch eine Menge anderer Sachen: Dinosaurier, eine Sammlung von Minispielzeug aus Überraschungseiern und kleine Spielfiguren von McDonald's. Auf die Poster angesprochen beginnt er zu erzählen: Jonas verwendet die beiden Poster, um

Interviewerin (I): Und was sind das da für Typen auf'm Poster?

Jonas: Da auf dem Poster das sind Heroes 96.

I: Was ist das?

Jonas: Also das sind, das sind, z.B. hier alles Helden und die zwei finde ich am dööfsten, das sind Undertaker.

I: Und was ist das?

Jonas: Ach, die kämpfen so miteinander. Also die schmeißen sich auf den Boden, bis einer k.o. ist. Dann springen die da auf den Bauch und so.

I: Aha. Und das findste doof.

Jonas: Ja. Das mag ich nicht so gern. Und von dem hier hab ich schon mal – von Hulk Hogan hab ich schon mal 'nen Film gesehen. Der war auch 'nen bißchen brutal, aber nur 'n bißchen. Den hab ich auch bei der Oma geguckt. Ja. Und dann find ich alle gut.

I: Bei der Oma guckst du mehr fern als zuhause, nicht?

Jonas: Naja.

I: Und wer ist das da? »Power Rangers«?

Jonas: Ja. Da wollt ich eigentlich in den Kinofilm gehn, aber dann hat, das war ausverkauft und dann hab ich von meinen Eltern 'nen Poster gekriegt. Und das hab ich in der »Limit« (Zeitschrift für 8- bis 12jährige, Ehapa Verl., Anm. d. Red.) gekauft. Das ist auch 'nen Power Ranger.

I: Und was machen die?

Jonas: Ach, die kämpfen halt für's Gute, kämpfen halt gegen so Monster.

I: Aha.

Jonas: Und das sind so einäugige Maulwürfe und so.

I: Die seh'n aber komisch aus. Wo wohnen die denn?

Jonas: Ach die wohnen irgendwo oben, also auf 'n Riesenberg. Aber da sind nur, da sind se nur mit den Masken überzogen. Also das ist nur der Anzug. Normal seh'n se viel besser

aus. Ja. Und der ist halt neu dazugekommen, weil die halt noch Hilfe brauchten, da hat der ja, ich weiß nicht mehr wie der heißt, der Chef von denen hat dann halt den geholt in das Revier und hat den dann halt einen Anzug gegeben und Waffen.

I: Hast du das im Fernsehen gesehen?

Jonas: Ja, das sehe ich oft im Fernsehen. Also das kommt jetzt nicht mehr. Aber früher habe ich das oft im Fernsehen gesehen.

I: Erzähl mal noch mehr davon.

Jonas: Äh, äh, was kann man denn, also dann sind halt noch so zwei Doofe, die stellen sich immer auf doof und dann war'n se einmal bei den Bösen, dann ham se für die gekämpft und dann sind se aber wieder, dann sind se wieder doof geworden und dann sind se wieder gegangen. Ja. Und mehr weiß ich eigentlich nicht davon. Öhm.

I: Das gefällt dir aber gut.

Jonas: Ja. Ich guck noch andere Serien, also so »Captain Planet« und ...

I: Und welche Serie gefällt dir am besten?

Jonas: Öh. Ähm. Mal überlegen. »Power Rangers« find ich eigentlich am besten. Ja. Weil die andern das sind halt immer nur so Serien mit gemalt, also sind alle nur gemalt. Das ist halt in echt. Das sind echte Sachen, echte Figuren.

I: Mit richtigen Schauspielern?

Jonas: Ja. Öh, ja mehr kann ich über die »Power Rangers« nicht erzählen, eigentlich, weil ich nicht mehr dadrüber weiß.

I: Magst du auch Boxen, weil da oben ein Boxposter hängt?

Jonas: Hm. Ja. Hmhm. Ich finde den bloß ein bißchen gut, aber ich mag noch, den Henry Maske mag ich mehr. Ich hab noch 'n anderes Poster von dem hier, aber das liegt da unten.

I: Und auf diesem Heldenbild? Das sind aber nicht alles nur Sportler, 'ne?

Jonas: Nee. Also die drei sind Sportler und die drei auch und die nicht, die dreh'n Filme, so Actionfilme.

I: Kennst du da 'n Film von denen, wo die da mitspielen?

Jonas: Ähm, nee. Also ich hab schon mal 'n bißchen einen gesehen. Von Arnold Schwarzenegger, aber den durfte ich nur kurz mitsehen. Und sonst habe ich nur den hier, den kenne ich auch neu, aber den Sylvester Stallone den kenn ich schon länger.

I: Und was kennst du, wo der Sylvester Stallone mitgespielt hat?

Jonas: Ähm, ich kenn nur einen » Terminator«-Film und ich hab von dem auch noch ähm, ich weiß nicht ähm, wann der Geburtstag hat, hab ich auch noch so'n Poster, wo der drauf ist hab ich auch noch und ja, und dann hab ich noch so'n kleines Bild von ihm. Also auch noch von anderen. Von den »Power Rangers« auch noch. Und von so'nem Catcher auch noch und...

I: Also der Sylvester Stallone, der gefällt dir schon gut?

Jonas: Ja. Von dem hab ich auch noch 'n Bild. Und von den Fußballern auch noch. Ja.

I: Und warum gefällt dir der Sylvester Stallone?

Jonas: Ja, weil also das kann man nicht richtig beschreiben, weil ähm eigentlich dreht der gute Filme. Also bessere als ähm Arnold Schwarzenegger, weil der macht immer so, da ist gleich einer tot am Anfang und bei dem da dauerts halt noch 'n bißchen. Ich hab auch mal ich hab von meinen Eltern mal mitgekriegt, daß der 'n Film gedreht hat, da ähm, da ist überhaupt keiner gestorben. Das war so'n ruhiger Film.

I: Aber gesehen hast du noch keinen Film von dem, oder hast du einen gesehen?

Jonas: Hmhm (verneinend). Sind alle erst ab 12 oder so. Ja.

Interview und Recherchen wurden von Anke Piotrowski und Britta Albrecht durchgeführt

Filme und Serien zu ordnen und zu bewerten. Verblüffend ist dazu seine Aussage am Ende dieses Gesprächsabschnittes zu Stallone/Schwarzenegger, die für ihn zum gleichen Männertyp verschmelzen und deren Filme er gar nicht gesehen hat. Er ordnet mit

Hilfe des Posters also nicht nur seine primären Filmerlebnisse, sondern auch, und zwar im gleichen thematischen Kontext (starke, wilde Männer), die Sekundärerlebnisse vom Hörensagen. Nur auf Nachfrage macht er einen Unterschied zwischen Primär- und Se-

kundärerlebnissen (»Sind alle erst ab 12 oder so.«). Die beiden Poster liefern ihm die Metaebene, um sich mit den für ihn vermutlich thematisch relevanten Medien zu beschäftigen. Er kann über diese Medien reden, nachdem er sie bewertend geordnet hat. Er

beginnt mit einer Genrezuordnung, Heroes und »Power Rangers«. Das Poster der Heroes listet Figuren aus dem Sportbereich. Daß die Wrestling-Stars Undertaker und Hulk Hogan im Sport problematisch sind, formuliert er gleich einleitend (»...und die zwei finde ich am döofsten, das sind Undertaker.« »...Hulk Hogan ... Der war auch 'nen bißchen brutal, aber nur 'n bißchen.«) Zu dem brutalen Hulk Hogan, der weit mehr dem Genre Sport zugehört als die ausgefallene Figur des Undertaker, hat er sich auch einen gewährenden und doch sicheren Rezeptionsort gesucht, die Oma.

Neben den Heroes des Jahres hängt ein Poster der »Power Rangers«, die er offensichtlich favorisiert hat. Er erklärt zwar nicht die Beziehung zwischen Heroes und deren Sportkontext und den »Power Rangers«. (Vermutlich ist es der Kampf, vielleicht auch das Verwandlungsmotiv bei »Power Rangers« und Wrestling.) Er äußert sich jedoch differenziert über die »Power Rangers«: Kino- und Fernsehversion, der Kampf von Gut und Böse als Teil des Plots, Handlungsort, Figuren und ihre Ausstattung. Trotz seiner Detailkenntnisse (z.B. der Phantasiebereich mit dem Riesenberg/die zwei Doofen aus dem Teil des Jugendalltagslebens, die zur Verwandlung gehörende »Normalebene« des Jugendalltags bei den »Power Rangers«)⁶ hält er sich sehr bedeckt, als die Interviewerin mehr hören will. Er stellt dann richtig, daß auf dem Poster der Heroes nicht nur Sportler, sondern einer Mischung prominenter Sportler und Actionsschauspielern zu sehen ist.

Dieser kurze Gesprächsausschnitt kommt nur zustande, weil er sich Poster aufgehängt hat, die ihm helfen, primäre und sekundäre Medienerfahrung thematisch zu verdichten und dabei auch Genres auf ihre Struktur und Verbindungen abzuklopfen. Aus den als Merchandisingprodukte geplanten Postern macht er für sich ein Primärmedium⁷ mit einer für ihn wichtigen Integrations- und Reflexionsfunktion. Die beiden Poster, die nicht mehr Gemeinsamkeit als die des Merchandising haben, verbindet er in seiner subjektiven, thematischen Perspektive.

Die beiden Poster aufzuhängen, ist sicherlich auch aus der Genreperspektive möglich. Persönliche Themen (Kampf, Männer ...) plus Genreangebote lassen es sehr wohl geraten erscheinen, diese beiden Poster an die Wand zu hängen.

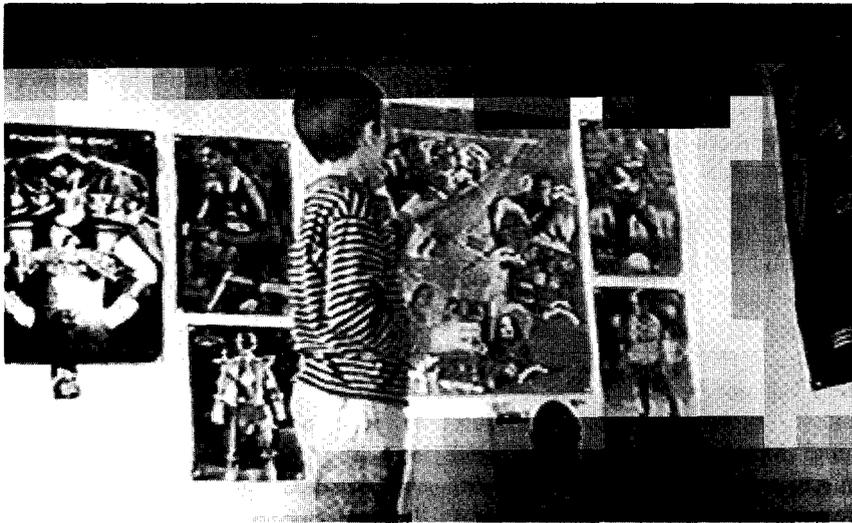
Was tut Jonas, indem er Poster aufhängt und sich dazu »seine Gedanken macht«? Es ist sicherlich qualitativ etwas anderes als Medienrezeption. Jonas arrangiert in seinem Zimmer Medien wie die Poster und noch vieles andere, fügt als reflexive Leistung seine Medienerlebnissen hinzu und mischt sich auf diese Weise eine Art »eigenen Text«, den er im Interview mit Hilfe seiner Zimmerausstattung erläutert. Im weiteren Verlauf des Interviews berichtet er z.B. von seinem SuperNintendo und den Spielen, die er dazu hat. So erzählt er, daß er mit größeren Jungen wetteifert, wer die meisten Spiele hat. Er leiht sich von ihnen aber auch Spiele aus. Dann setzt er sich auf seine Bettcouch und holt ein Kuschtier nach dem anderen, die auf seinem Bett herumliegen. Er hat, wie er sagt, zwanzig Stück davon, die er, bis auf einen Löwen, alle mit ihren von ihm verliehenen Namen benennt. Zum Schluß zeigt er einen Tyrannosaurus Rex, den er mit seinem Vater zu basteln begonnen hat. Dazu besitzt er einen Baukasten. Er hat aber auch ein Quartett mit Dinosauriern. Nur den Film durfte er noch nicht sehen. Zu Jonas' textuellem Arrangement aus der Fülle der Spiel-, Medien- und Freizeitangebote gehören natürlich auch seine Anziehsachen, mit denen er möglicherweise zeigt, wie wichtig ihm Sport oder aber auch sein Musikstil (Michael Jackson oder Rap) ist.

Was der Medienmarkt Kindern wie ihm anzubieten hat, arrangiert er sich also »zu« seinem eigenen Zimmer. Das Zimmer ist seine Aneignungsform und seine Organisationsform, sowohl für Gegenstände wie für Erlebnisse.⁸ Er weist ihnen seinen Platz zu und kann dann, wie mit einem Text, die Elemente seines Medienarrangements erläuternd hervorholen. In bezug auf Fernseherlebnisse sind die Sekundärmedien der Poster schon in der textuellen Form, in der sie lexikalisch abrufbar und bewertbar sind.

2. »Bedeutungskonstitution« als wesentliche Dynamik der Massenkommunikation

Jonas' Zimmer wird zum persönlichen Text, der sich aus den Symbolquellen unserer Gesellschaft speist und der zugleich auch als Medium der Kommunikation fungiert. Generalisiert man diese Aussage, kommt man zu Pierre Bourdieus Einsicht in die symbolischen Formen⁹, die in einer Gesellschaft die soziale Organisation von Klassen oder Schichten, heute neue soziale Formen der Integration und Abgrenzung, ermöglichen und strukturieren. In der Logik der symbolischen Formen beginnt sich unsere Gesellschaft zu verändern, zunehmend mehr als mit den bislang vertrauten Mechanismen politischer und großindustrieller Maßnahmen. Damit kommt Kultur eine entscheidende Funktion zu, jedoch nicht mehr in den Kategorien von Bildung oder Hochkultur, sondern in denen der Alltagsästhetik. Alltagsästhetik ist sozusagen der Oberbegriff oder die Metaebene, die die symbolischen Quellen unserer Gesellschaft funktional zusammenfaßt. Gerhard Schulze hat diese kulturelle Dynamik in der »Erlebnisgesellschaft« systematisch begründet und empirisch erläutert.¹⁰ Funktional heißt hier: als Lebensweltbausteine subjektiver Medien-, Waren- und Ereignisarrangements, die beispielsweise die Form eines Kinderzimmers annehmen können.

Wenn sich die Mensch-Medienbeziehung ändert, dann braucht es auch neue Erklärungsmodelle! Ein Konzept wie das der Bedeutungskonstitution¹¹ (s. Kap. 3 S. 16) reagiert auf die neuartigen Integrations- und Fragmentierungsweisen unserer Gesellschaft. »Multimedia« und »Individualisierung« sind dazu die Schlüsselbegriffe der aktuellen öffentlichen Diskussion. So zeichnet sich im Moment ab, daß Fernsehen seine Funktion als Leitmedium verlieren wird. Der Blick zurück in die Kulturgeschichte zeigt relativierend, daß dem Fernsehen das geschieht, was das Radio sowie diverse Druckmedien auch schon überstanden haben. Wie läuft nun diese Entwicklung? In republikanisch verfaßten In-



Jonas in seinem Zimmer

dustriegesellschaften haben sich die »Dinge« durchgesetzt, die individuelle Verfügbarkeit versprochen und auch realisieren halfen. Dies ist ein grundlegender Teil der Individualisierung, bei der die Menschen über die Erfahrung von Konsum, also des individuellen Verfügens und Verbrauchens, ihr individuelles Leben gestalten. Das ist mehr, als den persönlichen Lebenslauf zu gestalten. Was die Menschen heute »bringen« müssen, ist die Konstruktion einer individuell zu verantwortenden Lebenswelt.¹² Diese Lebensweltkonstruktion geschieht in einer egozentrischen Erlebnisperspektive¹³, die ganz im Trend der ökonomischen Veränderungen, symbolische Bausteine verwendet. Eine Jeans beispielsweise definiert ihren Gebrauchswert nicht nur als Kleidungsstück, sondern ebenso als Marke, die Sparsamkeit oder Sinn für Qualität oder Nähe zu einem Musikstil verkündet. In diesem Sinn nutzt Jonas den Raum, den ihm die Familie zur Verfügung stellt, um seine Welt zu gestalten. Dabei haben nicht nur seine aktuellen Lebensthemen eine wesentliche Gestaltungsfunktion, er richtet sich auch auf Familienmitglieder (Actionfilme bei der Oma, Dinos mit dem Vater) und auf seine Freunde (Kino, vermutlich die »Power Rangers«, und die Heroes). Daß Elemente der verschiedenen Medien keinesfalls nur eine Bereicherungsfunktion haben, liegt im Trend, nämlich die Verfügbarkeit in einer komplex widersprüchlichen Welt zu

erreichen. Medien liefern, sozusagen als kommerzielle Steinbrüche, das symbolische Baumaterial individueller Lebensweltkonstruktion. Die wesentliche und individuelle Gestaltungsleistung der Menschen ist hierbei die Bedeutungskonstitution, und zwar indem sie die verschiedensten medialen Angebote individuell sinnvoll arrangieren. In Jonas' Schulklasse sitzt möglicherweise ein Wrestling-Fan, der oder die Hulk Hogan »Spitze« oder »süß« findet. Die Kelly-Fans, die am liebsten auf dem irischen Hausboot in die Freiheit der heilen Familiendidyle segelten, zeigen den Caught-in-the-Act*-Spezialistinnen ihre Abgrenzung, z.B. mit den entsprechenden Aufdrucken auf ihren T-Shirts. Das Medien-, Waren- und Dienstleistungsangebot wird für diese Kinder also zum verknüpfbaren symbolischen Baustein.

An dieser Stelle empfiehlt es sich, formal zu argumentieren und den Begriff des Mediums eingeschränkt zu verwenden. Medien im Integrationstrend zu Multimedia haben die Funktion von textartigen Bausteinen, die die Menschen dann zu ihren textuellen Arrangements verknüpfen. Jonas benutzt sein Zimmer also nicht nur als traditionellen Raum in einer bürgerlichen Wohnung, er macht daraus einen Text, mit dem er sich in soziale Beziehungen einklinkt; gleichzeitig orien-

* Zur Zeit eine sehr erfolgreiche Boy Group Band.

tiert er sich an den Vorgaben der Medien- und Konsumangebote.

Dies ist eine Form der Reflexivität¹⁴, um sich (sozusagen postmodern) der gesellschaftlichen Vorgaben, Widersprüche und Optionen zu vergewissern, was denn – in eigenen, individuellen Erlebnisperspektiven – eigentlich »Sache« ist.

3. Auf dem Weg zu einem Modell der neuen Massenkommunikation

Mit den Stichworten Bedeutungskonstitution/Erlebnisorientierung/Alltagsästhetik schreibt sich eine Theoriegeschichte der Massenkommunikation weiter, die sich doch recht schwer tat, unter die schlichte Oberfläche zu schauen. Es ist ganz vergnüglich, in den theoretischen Erinnerungen von James Halloran zur Prix Jeunesse Forschung zu blättern.¹⁵ So beschäftigte sich die erste Untersuchung von 1965 mit den »Gesetzmäßigkeiten des Fernseherlebens bei Kindern und Jugendlichen«. ¹⁶ Es ging also um Erkenntnisse zur Fernsehrezeption von Kindern: Was passiert denn auf seiten der Rezipienten mit den Stimuli des Fernsehens, wie reagieren verschiedene Zuschauer auf Sendungen, die für sie produziert wurden? (S. 13) Dies entsprach der Frage der Produzenten: »Wie kriegen wir die Botschaft rüber?« (S. 14) Erst danach richtete sich die Forschungsfrage auch auf die Programmierer und nahm deren »Absichten und Annahmen« »unter die Lupe« (S. 13). Es wurde damit die Intentionalität einer medial organisierten Massenkommunikation ins Blickfeld gerückt. Danach öffnete sich die Forschung der Stiftung Prix Jeunesse für die komplexe Einbindung des Fernsehens in die Gesellschaft, indem nach der »Rolle des Fernsehens in der Sozialisation von Vorschulkindern« gefragt wurde (1978).¹⁷ »Das Fernsehverhalten der Kinder wurde nicht isoliert betrachtet, sondern im Verhältnis zu anderen Individuen, Gruppen und Abläufen. Vor allem innerhalb der Familie wurde Fernsehen als »einer von mehreren zusammenhängenden Einflüssen auf die Entwicklung des Kindes angesehen« (S. 14). Danach ging

es erneut um die Produzentenseite des medienvermittelten Kommunikationsprozesses: Welche Vorstellungen haben die Programmacher von ihren Zuschauern, ihrer Aufgabe, ihren Zielen? Wie können sie ihre Vorstellungen in den Rundfunkanstalten realisieren? (S. 14 f.).

Die konzeptionelle Entwicklung lief also zuerst über eine Art Modell von der »Beeinflussung« der Zuschauer (S. 24). Es ging um die Messung der entsprechenden Zuschauervariablen mit dem Ziel, den »Prozeß der Beeinflussung« medial auch entsprechend anzulegen. Erst vergleichsweise spät wurde klar, daß damit die »Beziehung Fernsehen und Zuschauer aus dem sozialen Kontext herausgenommen wurde« (S. 25). Nun, spätestens mit Modellen des Fernsehens als einer Form des sozialen Handelns¹⁸ war der theoretische Weg auch zu einer Massenkommunikation offen, die sich, damals wie heute, von der medialen Organisation der Massenkommunikation zu lösen beginnt. Damals begann die Rezeption, die Massenkommunikation anzuleiten. Heute werden die Medien zu einer von vielen Symbolquellen. Die bisher wegen ihrer Eindeutigkeit als unabdinglich geltenden Charts und Einschaltquoten haben mittlerweile an Bedeutung als Meßwerte der Massenkommunikation verloren, da sich die »Gravitationspole« der Massenkommunikation – Medien/Rezipienten – verschoben haben. Die Rezeptionsdaten sollen den Pol »Rezeption« durchschaubar machen, weil von diesem die Dynamik ausgeht. Um deutlich zu machen, worum es hier geht, ist ein Modell der Bedeutungskonstitution vielleicht ganz hilfreich, das dieses neue »Gravitationsfeld« erläutert.

Bedeutungskonstitution verweist auf die zentrale soziale Aktivität in einer von Medien und Konsum dominierten Kultur. So setzen individualisierte soziale und kulturelle Aktivitäten voraus, daß die Menschen Medien und anderen Symbolquellen individuell ihre eigene Bedeutungen verleihen. Die Prozesse der sinnvollen Gestaltung der Alltagswelt durch die Rezipienten basieren also auf der individuellen Auswahl und Deutung aller bzw. der jeweils verfügbaren oder gesuch-

ten Medien. Natürlich stellten sich die Menschen der Industriegesellschaft auch schon in den Zeiten vor dem Fernsehen ihre Lebenswelt als eigenen Alltag und als eigene Interpretationswelt vielfältig her.

Das Vordringen von Medien in immer mehr Lebensbereiche und die Verknüpfung von Medien per Werbung mit Waren und Dienstleistungen macht jedoch z.B. Fernsehbilder in all ihren Varianten, vom Film bis zu MTV, zum allseits verwendbaren symbolischen Baumaterial der Alltagswelt. Dieses symbolische Material eignen sich die Menschen individuell an, und zwar

- a) in der Perspektive des eigenen Lebenslaufs und der subjektiven Themen;
- b) bezogen auf die vorhandene oder gesuchte soziale Umgebung;
- c) wobei die aufeinander bezogenen Medien den Relevanzrahmen abgeben;
- d) in der Perspektive dessen, was im jeweiligen Text angelegt ist.

Diese (a) sinnvoll perspektivische, (b) konkret soziale und (c) intertextuelle Bedeutungskonstitution ist nur ein Funktionszusammenhang im eigenen Alltagsgeschehen, der in der »reflexiven Risikogesellschaft«¹⁹ letztlich bedeutet, die eigene Lebenswelt aufzubauen und zu erhalten.

Mit den Kategorien Bedeutungskonstitution und Alltagsästhetik läßt sich eine »neue« Massenkommunikation einer auf Individualisierung basierenden Gesellschaft denken. Anhand von Kinderzimmern mag das wie eine wissenschaftliche Übertreibung simpler Alltagsphänomene aussehen. Aber wie bei »Alice in Wonderland« tut sich hinter den sichtbaren Phänomen eine komplexe, neue, vielleicht auch – im Sinne von Huxley – eine schöne neue Welt auf. Hier führen die Soziologen die Debatte. Ulrich Becks oder Tony Giddens' Beiträge, insbesondere der Gedanke der Reflexivität, sind da sehr ermutigend. In den Widersprüchen gesellschaftlicher Strukturen, der individuell zu verantwortenden Lebensweltkonstruktion und forcierten Fragmentierung gibt es auch neue Formen der emotionalen wie rationalen Durchdringung dessen, was um uns herum,

mit uns und von uns veranlaßt geschieht. Die Kinder machen es uns sicherlich recht naturwüchsig vor.

Die Fragmentierung wird das Fernsehen aus seiner Leitmedienfunktion werfen

Die öffentliche Debatte benutzt mit Blick auf die technologische Innovation Multimedia als Modell, was harmlos aussieht – jedoch nur auf den ersten Blick. Der zweite Blick enthüllt grundsätzlich Neues – eine Veränderung von einschneidender Relevanz. Unter anderem wird die Fragmentierung das Fernsehen aus seiner Leitmedienfunktion werfen. Aber bis das soweit ist, gibt es etliche Zwischenschritte, und zwar im kulturellen Bezugsrahmen des Fernsehens bei den Sendern und des »Fernsehens« bei den Zuschauern.

4. Vom Widerspruch zwischen Fernsehen und Subjektivität zu stilistisch integrierenden Skripten

Die kulturell bedingte Fragmentierung, von der Individualisierung bis zu Multimedia, geht mit neuen Formen der Integration einher. Solche Integrationsmechanismen zeichnen sich in der Kinderkultur ab. Die Frage ist nun, welche neuen Integrationsmechanismen sich schon erkennen lassen und wie sie die Entwicklung des Kinderfernsehens prägen werden.

Spätestens seit Philippe Ariès²⁰ ist klar, daß »Kindheit« keine Konstante ist, sondern etwas, das in der Dynamik einer Gesellschaft und ihrer Kultur entsprechend entsteht. Neil Postman²¹ hat daraus seine theoretischen Schlüsse gezogen und behauptet, eine vom Fernsehen dominierte Gesellschaft schaffe sich auch ihr typisches Bild von der Kindheit. Seiner Meinung nach nimmt Fernsehen mit seiner distanzlosen Offenheit oder Geschwätzigkeit den Kindern die für sie wichtige Schutzphase der Behütung und setzt sie schutzlos einer Erwachsenenwelt aus.

Die Beziehung zwischen Kindern, ih-

rer Kultur und dem Fernsehen ist sicherlich komplexer und beruht auf anderen Mechanismen als denen verschwindender Barrieren. Der Bremer Soziologe Heinz Hengst geht davon aus, daß sowohl Kinder wie das Fernsehen in ihren Aktivitäten auf kulturelle Entwicklungslinien stoßen. So gibt es in der Folge der Aufklärung ein »bürgerliches Erziehungs- und Entwicklungsprojekt«, dem ein »Autonomieprojekt« entgegensteht, das sich »gegen Ohnmacht und Abhängigkeit« und auch gegen »die Zumutungen des bürgerlichen Erziehungsprojektes« und gegen die »vom bürgerlichen Kindheitsbild bestimmten Kindheitskonstruktionen« wendet. Das Bildungs- und Erziehungsprojekt ist zukunfts-, das Autonomieprojekt dagegen gegenwartsorientiert.²² Der Markt, bzw. der Medienmarkt, kann sich mehr dem einen oder dem anderen »Projekt« zuordnen, mehr der Erziehungs- und Bildungsaufgabe oder mehr der Unterstützung von Autonomie und Eigenständigkeit von Kindheit. Wenn Nickelodeon sein Namenslogo mit »Gibt Kindern eine Stimme« verbindet, schlägt es sich klar auf die Seite des Autonomieprojektes – ein »Gedanke, der für die diversen Kinderstunden aus der Frühzeit des Fernsehens undenkbar gewesen wäre«.²³ Auch Postmans Argumente basieren letztlich auf diesem Erziehungsprojekt. Das aktuell laufende britische Forschungsprojekt »Children's Media Culture« von Buckingham, Kress und Jones²⁴ untersucht die Definitionsmacht des Fernsehens für die jeweilige Idee von Kindheit. Die Mittel, wie »Fernsehen« bzw. Eltern, Journalisten usw. dies tun, sind die uns vertrauten Kategorien wie Sendezeit, Sehdauer usw., die jedoch auf ihren kulturellen Gehalt hin erneut befragt werden. Die Ergebnisse versprechen interessant zu werden, geht es doch darum, das kulturelle Grundmuster, in das das Kinderfernsehen von den fünfziger Jahren bis heute eingebettet ist, anhand von Sendeschemata, Zeitvorgaben usw. aufzudecken. Was in der Anfangszeit des Fernsehens relativ einfach begann, soll in seiner kulturellen Logik durchschaubar werden. So ist die Zeit eines der Mittel »sozialer Regulierung und

Mittel zur Definition des Konzepts Kind«.²⁵ Dazu gehört u.a., wie die Sendungen in das Verhältnis von Mutter und Kind eingreifen. So war für die BBC-Sendungen von 1956 klar, daß die kleinen Kinder zuhause mit der Mutter fernsehen. Kinderfernsehen war 1956 in das Programm für Hausfrauen eingebettet. Kinder gehörten zu einer Art weiblich-mütterlichem Zeitsegment der Familienorganisation. So sendete die BBC 1956 und auch noch 1966 von 10.45 bis 11.00 Uhr vormittags »Watch with mother«. Danach war Sendepause über mittags. Erwartungsgemäß gibt es solch einen Zeitplan wie 1956 nicht mehr. Analog ändern sich auch die Genres, die als kindergerecht angesehen und gesendet werden.

Neben den grundlegenden Vorstellungen von der Subjektivität der Kinder im »Erziehungs-« bzw. im »Autonomieprojekt«, die Kindheit strukturiert, gibt es, so Heinz Hengst, einen gleichfalls strukturierenden Vermittlungszusammenhang. So greifen Medien- und Konsumunternehmen Trends des Alltags auf und verknüpfen sie mit ihren ökonomischen Vorhaben. Dazu verdichten und generalisieren sie Alltagsereignisse zu »Skripts«, die die Rezipienten zusammen mit Sendungen, Merchandisingobjekten, stilistisch passenden Anzihsachen oder Handlungsorten, beispielsweise für Sportinstrumente, dann auch übernehmen. Natürlich ist auch Kinderfernsehen in diese vermittelnde Wechselwirkung »ökonomischer Strategien und alltäglicher Praktiken« eingebunden. Kennzeichnend ist dafür folgendes: »Die Medien- und Konsumindustrien verarbeiten subkulturelle Skripts zu »Stilpaketen« für ein globales Publikum. Dabei setzen sie alters- und generationspezifische Akzente, die von Kindern auf lokaler Ebene im Kreis Gleichaltriger konkretisiert und modifiziert werden« (Hengst 1997, S. 4). Die »Versportung der Kinderkultur« (Hengst 1997, S. 3) ist hierfür bezeichnend. »Streetball« zum Beispiel präsentiert sich als ein Gefüge stilistisch integrierter Körperbewegung, von Mode, Spielorten, Fanartikeln und natürlich auch Medien, von der Fachzeitschrift bis zum Kinofilm oder der

Werbung.²⁶ So entstand das Skript »Streetball« (das ist bzw. war Basketball ohne Verein und kodifizierte Regeln) in dichten Großstadträumen als Spiel der schnellen Bewegung und des immerwährenden Aushandelns. In Deutschland griff beispielsweise Adidas das Skript auf und vermarktete es zusammen mit regionalen Sportgeschäften und ARD-Hörfunksendern. Zehntausende kamen zu »Streetball-Competitions«, mittlerweile gehört es eher zu den Auslaufmodellen von Sport-Skripts.

Die Skripts werden vermutlich nicht nur über den Erfolg von Fernsehsendern bei Kindern entscheiden, sie funktionieren auch als ein wichtiges Integrationsmittel des Programmangebots. So dürfen sich die beiden Kinderkanäle »Nickelodeon« und »Der Kinderkanal« von ARD und ZDF kaum in ihrer Orientierung am »Autonomieprojekt« unterscheiden. Ob »Pippi Langstrumpf« oder »Pete & Pete«, sie schlagen sich immer auf die Seite der Kinder. Vermutlich liefert diese grundsätzliche Gemeinsamkeit der beiden Kanäle auch die Motivation, ihre Logos kreativ veränderlich zu gestalten. Die Logos sind nur auf den ersten Blick sehr unterschiedlich; mit der gemeinsamen Orientierung am Subjektmodell des »Autonomieprojektes« greifen sie die Kreativität ihrer kindlichen Zuschauer nicht nur auf, sondern stellen sich konsequent auf die Seite der Kinder als kreative Fernsehzuschauer. Auf der Basis der Definition von Kindheit konkurrieren die Kanäle also keinesfalls.

In der Logik des Vermittlungsmodells ist aber auch klar, daß Marketing-Argumente diese Kreativität und Subjektorientierung zu Zuschauerbindung generalisieren. Rezeptionsorientierung des Marketing plus die Parteinahme für Eigenständigkeit und Eigenheit der Kinder führt nicht nur zu einem klar erkennbaren Etikett, das auch jede Modewerbung braucht, sondern es entsteht mit den Senderlogos zudem ein neues und amüsantes Mini-Genre. Es gibt jedoch auch stilistisch erkennbare Unterschiede, die verschiedene Schwerpunkte bei der Einbindung der Kinderkanäle in Skripts markieren. Das hat etwas damit zu tun, ob auch

die Omas gern zuschauen sollen und den jungen Müttern die Sicherheit gegeben wird, nicht nur beim »Autonomieprojekt« dabei zu sein, sondern zukunftsorientiert ebenso etwas für das »Erziehungsprojekt« ihrer Kinder zu tun, wenn sie einen Kinderkanal auswählen.

Skripts mit Schwerpunkt Kreativität oder unausgesprochenen Erziehungsphilosophien führen darüber hinaus zu neuen Genres oder favorisieren die Wiederholung des Altbekannten. Clubs wie der »Tigerenten Club«, Lifestyle-Magazine wie »Bravo TV«, Talk- oder Gameshows entstehen im »Vermittlungszusammenhang« von Alltagsleben, Medien, Waren und Ereignisorten, die immer in den Strategiebüros des Marketing auf ihren Verkaufswert bedacht werden, und die dann zu verdichteten Skripten führen, die stilistisch und thematisch zum Alltagsleben passen. Vermutlich sind zudem integrierende Programmflächen ein wichtiges Hilfsmittel auf Seiten der Programmangebote, sich in diverse Skripts, und damit in thematisch und stilistisch typische Alltagsmuster einzupassen.²⁷ Vorauszusehen ist natürlich auch, daß die Trends im Alltag zu neuen Skripten führen, die von vornherein multimedial angelegt sind. Beispielsweise sind hier »Hugo« von Kabel 1²⁸ oder die Internetprojekte von RTL2, ARD, ZDF, Nickelodeon, Kinderkanal usw.

Da Vermittlungszusammenhänge gerade auch unter den Risikobedingungen der individualisierten Alltagsgesellschaft strategisch nur teilweise kalkulierbar sind, bleibt viel Bewegung in der kulturellen Entwicklung des Kinderfernsehens. ■

University of London: *How does television constitute childhood?*
 Prof. Dr. Heinz Hengst, Hochschule Bremen: *Erscheinungsformen und Funktionszusammenhänge der aktuellen Kinderkultur. Innovative Kinderprogramme:*
 Christophe Erbes, Programmdirektor Nickelodeon: *Neue Programmformate im Kinderfernsehen.*
 Albert Schäfer, Programmgeschäftsführer des Kinderkanals von ARD und ZDF: *Tradition und Innovation: der Kinderkanal von ARD und ZDF.*
 Hans Fink, Kabel 1, München-Unterföhring: *Interaktive Programme.*
 Dr. Uwe Rosenbaum, Hauptabteilungsleiter Bildungs- und Familienprogramme, Fernsehspiel und Unterhaltung, Sender Freies Berlin: *Trends bei der ARD.*
 Susanne Müller, Leiterin der Redaktion Kinder I des ZDF, und Koordinatorin des ZDF für den Kinderkanal von ARD und ZDF: *»Nichts ist wirklich neu!«.*
 Ernst Geyer, Leiter Digitale Programme, Taurus Film, München-Ismaning: *Senderpositionierung und Entwicklungstrends der Programme.*
 Genres verändern sich:
 Prof. Dr. Hans-Dieter Erlinger, Universität Gesamthochschule Siegen, DFG-Sonderforschungsbereich Bildschirmmedien: *Traditionelle Genres lösen sich auf, Programmflächen entstehen.*
 Dr. Kerstin Eßer, Ravensburger Film und TV, Mainz: *Tricks der Trickfilmproduktion – gestern und heute.*
 Dr. Sven Kommer, Universität Bielefeld: *Werbung, prominentes Genre einer Konsumkultur. Rezeption der Kinder:*
 Dr. Uwe Hasebrink, Hans-Bredow-Institut, Hamburg: *Fernsehnutzungsmuster der Kinder.*
 Prof. Dr. Ben Bachmair, Universität Gesamthochschule Kassel: *Bedeutungskonstitution als kulturelle Aktivität der Rezipienten – Wie virtuelle Texte entstehen.*
 Erlinger, Hans-Dieter u.a.: *Handbuch des Kinderfernsehens.* Konstanz: Ölschläger 1995.
 Vgl. Erlinger, Hans-Dieter (Hrsg.): *Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven.* Opladen u.a.: Westdeutscher Verlag 1997, S. 13 ff. und S. 101 ff.
 Bachmair, Ben: *Fernsehkultur; Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder; Opladen: Westdeutscher Verlag 1996.*
 Vgl. Themenheft TeleviZion 9/1996/2: *»Musik im Fernsehen für Jugendliche«* und Themenheft TeleviZion 10/1997/1: *»Jugend und Medien«.*
 Bachmair, Ben: *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder.* Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, S. 257 ff.
 »Normal seh'n se viel besser aus.«
 Differenziert beschreibt das u.a. Gemma Moss *Jungen in der Grundschule und deren Verhältnis zu Wrestling.* Moss, Gemma: *Wie Jungen mit Wrestling umgehen.* In: Bachmair, Ben; Kress, Gunther (Hrsg.): *Höllen-Inszenierung Wrestling. Beiträge zur pädagogischen Genre-Forschung.* Opladen: Leske + Budrich 1996, S. 161–184.
 Vgl. Brown, Jane; Dykers, Carol Reese; Steele, Jeanne Rogge; White, Anne Barton: *Teenage Room Culture. Where Media and Identities Intersect.* In: *Communication Research*, 21/1994/ 6 (Dec.), S. 813–827. Steele, Jeanne R.; Brown, Jane D.: *Adolescent Room Culture. Studying Media in the Context of Everyday Life.* In: *Journal of Youth and Adolescence*, 24/1995/5, S. 551–576.
 Bourdieu, Pierre: *Zur Soziologie der symbolischen Formen.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1991, 4. Auflage (französische Originalausgabe 1970); Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1989, 3. Auflage.
 Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart.* Frankfurt a. M.: Campus 1992, 2. Auflage (1. Auflage 1992).
 Vgl. Bachmair, Ben: *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder.* Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, S. 38 ff.
 Schütz, Alfred: *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt; Eine Einleitung in die verstehende Soziolo-*

gie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1974 (englische Originalausgabe 1932).
 Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart.* Frankfurt a. M.: Campus 1992, 2. Auflage (1. Auflage 1992).
 Beck, Ulrich: *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1986.
 Halloran, James D.: *Ein Vierteljahrhundert Prix Jeunesse Forschung.* München: Stiftung Prix Jeunesse 1990.
 Keilhacker, Margarete u.a.: *Gesetzmäßigkeiten des Fernseherlebens bei Kindern und Jugendlichen. Schriftenreihe des IZI, Heft 1.* München: IZI 1965.
 Vorschulkinder und Fernsehen. *Empirische Untersuchungen in drei Ländern.* München: Verlag Dokumentation Saur 1978.
 Teichert, Will: *»Fernsehen« als soziales Handeln. Zur Situation der Rezipientenforschung; Ansätze und Kritik.* In: *Rundfunk und Fernsehen*, 20/1972/4, S. 421–439; *Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien.* In: *Rundfunk und Fernsehen*, 21/1973/4, S. 356–382.
 Beck, Ulrich: *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1986.
 Aries, Philippe: *Die Geschichte der Kindheit.* München u.a.: Hanser 1978.
 Postman, Neil: *Das Verschwinden der Kindheit.* Frankfurt a. M.: S. Fischer 1983.
 Vortrag von Heinz Hengst: *»Erscheinungsformen und Funktionszusammenhänge der aktuellen Kinderkultur«* auf der Arbeitstagung »Kinderfernsehen im Umbruch« (unveröffentlicht. Manuskript). Kassel Juni 1997.
 Hengst, Heinz: *Kinder an die Macht! Der Rückzug des Marktes aus dem Erziehungsprojekt der Moderne.* In: Zeiher, Helga; Büchner, Peter; Zinnecker, Jürgen (Hrsg.): *Kinder als Außenseiter? Umbrüche in der gesellschaftlichen Wahrnehmung von Kindern und Kindheit.* Weinheim u.a.: Juventa 1996, S. 117–133.
 Vgl. Hickethier, Knut: *Die Anfänge des deutschen Kinderfernsehens und Ilse Obrigs Kinderstunde.* In: Erlinger, Hans-Dieter u.a. (Hrsg.): *Handbuch des Kinderfernsehens.* Konstanz: Ölschläger 1995, S. 129–141.
 Children's Media Culture: *Education, Entertainment and the Public Sphere. A study of changing assumptions about children as a media audience.* Co-directors: David Buckingham, Ken Jones, Gunther Kress. Research officers: Hannah Davies, Peter Kelley. Institute of Education, University of London (noch nicht erschienen).
 Vortrag von Prof. Dr. Gunther Kress, Institute of Education, University of London: *»How does television constitute childhood?«* auf der Arbeitstagung »Kinderfernsehen im Umbruch« (unveröffentlicht. Manuskript). Kassel Juni 1997.
 Vgl. Bachmair, Ben: *Fernsehkultur; Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder.* Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, S. 272 ff.
 Vgl. Hans-Dieter Erlinger: *Traditionelle Genres lösen sich auf, Programmflächen entstehen. Vortrag auf der Arbeitstagung »Kinderfernsehen im Umbruch«* (unveröffentlicht. Manuskript). Kassel Juni 1997.
 Hans Fink, Kabel 1, München-Unterföhring: *Interaktive Programme. Vortrag auf der Arbeitstagung »Kinderfernsehen im Umbruch«* (unveröffentlicht. Manuskript). Kassel Juni 1997.

ANMERKUNGEN

1 U.a. »Kölner Thesen zum Kinderfernsehen«, vorgelegt von der Katholischen Rundfunkarbeit Deutschlands anlässlich der Jahrestagung »Was Kinder fernsehen... Kinderprogramme auf dem Prüfstand« am 15./16. 3. 1995 in Köln.
 2 *Kinderfernsehen im Umbruch, Arbeitstagung am 27. und 28.6.1997; Planung:* Ben Bachmair, Veranstalter: Universität Gesamthochschule Kassel; Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, Bayerischer Rundfunk; Hessische Landesanstalt für Privaten Rundfunk (LPR Hessen), Leitung: Ben Bachmair, Paul Löhr. Beiträge: *Fernsehen in der Kinderkultur:*
 Prof. Dr. Gunther Kress, Institute of Education,

DER AUTOR

Ben Bachmair, Dr. phil., ist Professor für Erziehungswissenschaft, Medienpädagogik und Mediendidaktik am Fachbereich I Erziehungswissenschaft / Humanwissenschaften der Universität Gesamthochschule Kassel.