

medien praktisch

Be

2/97

ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Wirklichkeit computer-
basierter Netzwerke

NRW-Schulen ans Netz

Internet im
Deutschunterricht

Zentrale für Unterrichts-
medien im Internet

MUDs oder
das Leben im Netz

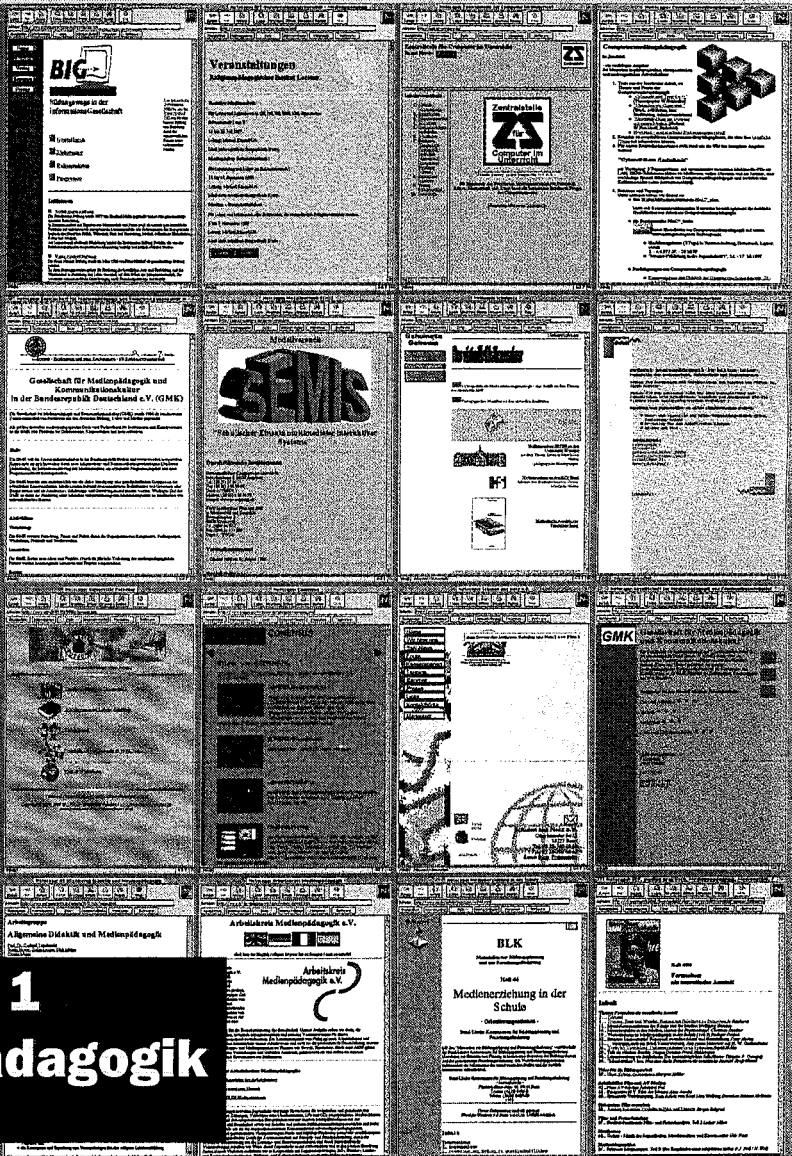
Virtuelle Erlebniswelten

Weitere Themen:

Kinderfernsehen

Diskussion:
Film verstehen

Diskussion:
Mediengewalt



INTERNET 1 Medienpädagogik online

12 - Dbl - 12 - sft - 4005 - 68



Gemeinschaftswerk der
Evangelischen Publizistik e.V.
Frankfurt am Main

Impressum

Herausgeber: Gemeinschafts-
werk der Evang. Publizistik e.V.
(GEP), Direktor: Hans Norbert
Janowski

Redaktion: Johannes Gawert
(verantwortlich), unter Mitarbeit
von Dr. Barbara Eschenauer,
Thomas Hammerschmidt und
Reinhard Middel

Redaktionsbeirat: Prof. Dr.
Stefan Aufenanger, Roland
Kohm, Dr. Lothar Mikos, Prof.
Dr. Klaus Neumann-Braun,
Richard Stang, Dr. Reinhard
Veit, Klaus Heiner Weber,
Dr. Wolfgang Wunden

Sekretariat: Anke Merzbach

Layout: Katharina Gandner

Titel: Katharina Gandner

Satz, Lithos, Herstellung: GEP

© 1997 für alle Beiträge, soweit
nicht anders angegeben, bei
Gemeinschaftswerk der Evange-
lischen Publizistik e.V. – Nach-
druck nur nach vorheriger Ge-
nehmigung durch die Redaktion
gestattet. – Für unverlangt ein-
gesandte Beiträge wird keine
Verantwortung übernommen.
Mit Namen gekennzeichnete
Artikel geben nicht unbedingt
die Meinung der Redaktion
wieder.

Erscheinungsweise:

Vierteljährlich: Im Januar, April,
Juli, Oktober

Bezugspreis: Einzelheft 12 DM,
Jahresabonnement 38 DM,
Studenten erhalten 25 % Preis-
nachlaß (Immatrikulations-
bescheinigung erforderlich).
Preise jeweils inkl. MwSt. zu-
züglich Versandkosten. Auslands-
abonnement 38 DM ohne
MwSt. zuzüglich Versandkosten.

Zur Zeit ist die Anzeigenpreis-
liste vom 1. 6. 1995 gültig.

Adresse von Herausgeber,

Redaktion und Verlag:
Gemeinschaftswerk der
Evangelischen Publizistik,
Emil-von-Behring-Str. 3,
60439 Frankfurt/M.,

Postanschrift: Postfach 50 0550,
60394 Frankfurt/M.,
Tel.: 069/5 80 98-0, Durchwahl:
-152 (Gawert), -238 (Hammer-
schmidt), -211 (Merzbach),
Telefax: 069/5 80 98-254

ISSN: 0171-3957

Beleganleihe: Einem Teil
der Auflage liegt ein Prospekt
des GEP bei.

Netscape: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik: Medien Praktisch



Adresse: <http://www.gep.de/medienpra/medienpra.html>

Neuigkeiten Interessantes Ziele Internet-Suche Pflichten Software

Thema: Internet 1 – Medienpädagogik online

- 4 Sphinx „Netz“. Wirklichkeit computerbasierter Netzwerke. Teil 1 *Manfred Faßler*
- 9 NRW-Schulen ans Netz. Verständigung weltweit *Paul Eschbach*
- 10 Bildungsserver NRW *learn:line*
- 11 Lernen in der Informationsgesellschaft NRW e.V.
- 12 Internet im Deutschunterricht. Herder-Schule in Rendsburg *Andreas Borrmann*
- 18 ZUM Internet. Vom Informationsmeer zum Mehr an Information *Margit Fischbach*
- 23 MUDs oder das Leben im Netz. Alltag, Spiel und Identitätssuche *Tamara Musfeld*
- 27 Virtuelle Erlebniswelten. Computer- und Netzfreaks *Waldemar Vogelgesang*

Arbeitshilfen Film

- 33 Shine. Film des Monats März 1997 *Thomas Hammerschmidt*
- 35 Beziehungskiste. Der Computer und sein Mensch. Dokumentarfilm *Rainer Lange*

CD-ROMs für die Bildungsarbeit

- 37 Neue CD-ROMs. Besprechungen *Doris Mause*

Diskussion: Mediengewalt

- 39 Zum Problem virtueller Gewalt *Wolfgang Fehr / Jürgen Fritz*

Diskussion: Film verstehen

- 42 Cultural Studies: Medientexte und Kontexte *Andreas Hepp*

Kinderfernsehen

- 48 Qualitätsfernsehen für Kinder *Ben Bachmair*
- 53 Qualitätskriterien für Kinderfernsehen *Ingrid Paus-Haase u.a.*

Film- und Fernsehanalyse

- 57 Struktur-funktionale Film- und Fernsehanalyse. Teil 4 *Lothar Mikos*

Medienbiographien

- 63 Rebeccas Medienreport. Teil 4: Phase des mimetischen Lernens *F.J. Röhl / H. Wolf*

Medien-Report

- 64 Kreativität und Spiel. *European Media Art Festival* *Matthias Schmidt*
- 66 Quo Vadis, Multimedia? Bericht von der *Milia '97* *Doris Mause*

Medien-Literatur

- 68 Journalistik als Wissenschaft und Ausbildung (Weischenberg) *Hans-Dieter Kübler*
- 69 Schule online (Hildebrand) *Anne Jacoby*
- 70 Sündenbock TV (Schorb/Stiehler und Kofler/Graf) *Tilmann P. Gangloff*
- 71 Kinder und Computer (Webb/Rowe) *Jürgen Pohl*
- 71 Neuerscheinungen

Namen und Nachrichten

- 71 Begegnung der Generationen. 20. *KinderFilmfest der Berlinale* *Ulrike Odenwald*
- 72 Herrschende Bilder und selbstbestimmtes Sein. Tagungsbericht *Merle Hummrich*

Medien-Info

- 75 Veranstaltungen, Arbeitsmaterialien, Wettbewerbe *Thomas Hammerschmidt*
- 76 Festival-Kalender April – September 1997
- 77 Neue Top-Videos für Kinder und Jugendliche *Horst Kottke*
- 78 Neue Kurzfilme mit FBW-Prädikat *Steffen Wolf*

Qualitätsfernsehen für Kinder

Argumente in einer kulturellen Übergangssituation

Ben Bachmair

Nun gibt es zwei Kinderkanäle in Konkurrenz, neben *Nickelodeon* den *Kinderkanal* von *ARD* und *ZDF*, die sich Qualitätsfernsehen aufs Panier geschrieben haben. Zudem läuft auf *SuperRTL*, in *RTL*, *RTL2*, auf *Kabel 1*, bei den Dritten der *ARD* und bei anderen Sendern eine Vielzahl an Programmen, die sich explizit an Kinder richten. Hinzu kommen die von Kindern favorisierten Sendungen wie *Wetten, daß ...?*, *Kommissar Rex* oder die *100 000 Mark Show*.¹ Jedem neuen Fernsehanbieter ließe sich bei der Fülle an Kinderprogrammen nur der Rat geben, den überfüllten und damit riskanten Markt zu meiden, was jedoch argumentativ zu kurz gegriffen wäre. Vermutlich ist der Kinderfernsehmarkt eines der Entwicklungsfelder der Massenkommunikation.

Was als Angebotsfülle erscheint, ist Indikator für etwas anderes als nur die quantitative Ausdehnung des Fernsehprogramms. Kinder und Jugendliche als Fernsehpublikum sind zur Zeit eine Art Innovationsfeld für eine grundlegende Veränderung der Massenkommunikation, bei der sich herauschält, was sprachlich so einfach – als Multimedia auf den Plan kommt. Daß sich das Programmangebot für Kinder aus dem Vollprogramm des Fernsehens herauszulösen beginnt, ist dabei ein erster und nicht unwesentlicher Entwicklungsschritt, bei dem sich traditionelles Fernsehen zum Bildelement in einem neuen System der Massenkommunikation mausert.

Neben dem Bildschirm des Fernsehers werden zudem noch Telefon und Computer die entscheidenden technologischen Wegmarken bei dieser Entwicklung setzen. All dieses läuft innerhalb eines kulturellen Prozesses der Individualisierung, bei dem Lebensgestaltung individuell in bezug auf widersprüchliche gesellschaftliche und institutionelle Vorgaben zu reagieren hat. Zugleich gibt es für die Lebensgestaltung keine

zuverlässigen oder allgemein akzeptierten Entwürfe und stabilen Muster.² Die neue, multimediale Massenkommunikation ist dabei nicht nur einer der zentralen Märkte, sondern ebenso der kulturell zentrale und gemeinsame Pool der symbolischen Verständigungs- und Interpretationsmittel. Sie bilden – als Folgen der Individualisierung der Lebensgestaltung – zwar keinen gemeinsamen kommunikativen Interpretationsrahmen mehr, sie gehen jedoch, sozusagen als Lebensweltbausteine, prägend in die individuell verantworteten Verständigungs- und Interpretationsprozesse ein und werden dabei zum individuell gültigen kulturellen Kontext, der als alltägliche Lebenswelt individuell aufgebaut ist.³

An diesem kulturellen Entwicklungspunkt sollte man sich als Pädagoge deshalb Gedanken machen, wie sich denn das Fernsehangebot für Kinder bewerten läßt. Das postmoderne „anything goes“ reicht nicht aus. Hilfreich ist hier sicherlich, nach „Qualität“ zu fragen, was jedoch gar nicht so leicht ist, da sich zur Zeit nicht nur die Massenkommunikation verändert, sondern mit der Individualisierung das funktionale Zusammenspiel der uns vertrauten Kultur.

Was heißt dann heute und „postmodern“ Qualität? Mit Qualitätsmaßstäben kommen zudem Generationsunterschiede zwischen Eltern- und Kindergeneration zum Tragen. Was Eltern oder Lehrer aufgrund ihrer Lebenserfahrungen als gut propagieren, sagt mehr aus über die Traditionsbildung in der schnellebigen Konsumgesellschaft als über aktuell akzeptable Standards für Kindersendungen. Deswegen kann der Versuch einer systematischen Besinnung und Rückbesinnung nicht schaden.

1. Kinderfernsehen und die Definition von Kindheit

Kindheit ist keine Konstante, sondern immer eine kulturelle Erfindung.⁴ Die

den Beteiligten selbstverständlich erscheint. Ob nun die Großmütter den Kindern Märchen erzählen oder das Video *König der Löwen* mitbringen, basiert vermutlich auf einer anderen Vorstellung, wie mit Kindern angemessen umzugehen ist, was letztlich in einer Vorstellung von Kindheit wurzelt.

Wie Kindheit „gedacht“ wird, hängt dann auch eng damit zusammen, wie Kinder adressiert werden, z.B. als entscheidungsmächtige Konsumenten, wobei dieses Adressieren heute ebenso interpersonal wie medial abläuft. Mit der Art, wie Kinder angesprochen werden, entsteht dann auch Kindheit als kulturelles Konstrukt. Aus diesem Komplex im folgenden nur einige Anmerkungen zum Wandel des Verständnisses von Kindheit in der Entwicklung des Fernsehens.⁵

Der Kindergarten auf dem Bildschirm. HEIKE MUNDECKS pointierter Rückblick zur Entwicklung des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik⁶ skizziert eine erste Phase des Kinderfernsehens, das Kindheit und Fernsehen zumeist als Gegensatz sah oder zumindest Kinder nur mit wenigen und speziell für sie gedachten Sendungen ansprach.

So gab es eine „halbe Fernsehkinderstunde mit Dr. Ilse Obig, hinzu kamen Turnübungen mit Adalbert Dickhut und einzelne Märchenspiele. In den folgenden Jahren erweiterte das finanziell noch äußerst dürftig ausgerüstete Nachmittagsprogramm seine Beiträge in zwei Kategorien – für Kinder von vier Jahren an und für Kinder ab acht Jahren – um Bastelunterricht, Zeichenstunden, Pflanzenkunde, Kasperltheater, Puppenspiele und Bildergeschichten“ (MUNDECK 1991, S. 28).

Als sich dieser verfilmte Kindergarten mit Serien wie *Fury* oder *Lassie* ein Fenster zum Entertainment öffnete, gab es kulturkritische Proteste („Verwüstung des Menschen“, „Reizüberflutung“, „Suchtgefährdung“; ebd.), die 1960 bei der *ARD*, in der Folge auch beim *ZDF*, zum Beschluß führten, keine Sendungen eigens für Kinder unter sechs Jahren zu produzieren.

Fernseherschule. Erst die grundlegende gesellschaftliche Debatte Ende der sechziger Jahre führte zu einer neuen Bestimmung des Verhältnisses von Kindern und Fernsehen, die in Veröffentlichungen gut dokumentiert ist.⁷ Kindheit wurde dabei unter der anstehenden

gesamtgesellschaftlichen Veränderung gedacht. Die jungen Erwachsenen trotzten der Vätergeneration gesellschaftliche Veränderungen gerade auch im Bereich der Bildung ab, indem es um neues Lernen ging. Deshalb wundert es nicht, daß Vorschule und das neue Kinderfernsehen als Zusammenhang gedacht wurde.

Das entsprach auch der Idee der amerikanischen *Sesame Street*, die 1969 in den USA an den Start gegangen war. In diesem „Sog“⁸ entstanden neben der deutschen Adaption, der *Sesamstraße*, *Die Sendung mit der Maus*, *Das feuerrote Spielmobil*, die *Rappelkiste*, *Pustebume* u.ä.m. Die medienpädagogische Diskussion betonte neben der generellen ökonomischen Kritik des Fernsehens die als relevant angesehene Funktion des Kinderfernsehens, nämlich zu lernen und sich kritisch mit der Wirklichkeit auseinanderzusetzen. Es tauchten z.B. folgende Kernargumente auf:

„Von Medien ist zu fordern, daß sie an den konkreten Erfahrungen der Kinder anknüpfen, die sie zu fördern beabsichtigen, ... die Wirklichkeit darstellen, sie transparent machen und zur Auseinandersetzung mit ihr, d.h. zu ihrer rationalen Bewältigung und Veränderung motivieren und qualifizieren, ... für Kinder wichtige Konflikte und Konfliktstrategien in für sie relevanten Bereichen darstellen, ... Inhalte und Verhaltensweisen thematisieren, die das Selbst- und Gruppenbewußtsein von Kindern stärken. ... Medien sollen nicht instrumentelle Fertigkeiten und sinnentleertes Lernen trainieren.“⁹

Für ELMAR LOREY, der damals die Projektgruppe *Rappelkiste* des ZDF leitete, war diese Art von Lernforderungen nicht als „Vorschulprogramm“, sondern als Programm für „Kinder im Vorschulalter“ zu realisieren. Dabei sollte das Vergnügen am Unterhaltungsprogramm keinesfalls verloren gehen, sondern Teil des sozialen Lernens („Welt-sicht“, „Haltungen“) sein.¹⁰

Die Widersprüche eines sozialen Lernens per Fernsehen beschreibt HORST HOLZER als Konflikt zwischen „Herrschaftsfunktion der Fernsehkommunikation und Kommunikationsansprüchen der Kinder“. Diese Herrschaftsfunktion reduziert den kindlichen Wunsch nach „Realitätserklärung“ auf die „Ertüchtigung zur Formalintelligenz“ und den Wunsch nach „Identitätsfindung“ auf den „Zwang zur Anpassung“.¹¹

Alltag. Weder diese theoretische Begründung, noch das Vorschulfernsehen selbst blieben über längere Zeit der Mainstream. So prophezeite Mitte der siebziger Jahre HANS-DIETER KÜBLER in einem Überblick über den Bestand medienpädagogischer Argumentationen eine „Wende“ vergleichbar der Sprachdidaktik, die Alltagssprechen als defizitär abtat.¹² Statt medienpädagogisch vom „Visuellem Analphabetismus“ und dem daraus erwachsendem Ziel des „Sehen-

in den Funktionen des Fernsehens im Alltag zu suchen. Das subjektiv angeeignete Fernsehen, also die Fernseherlebnisse, bildeten deshalb den Angelpunkt, um Fernsehen als relevant im Kinderleben zu beurteilen.¹⁴

Fernsehen, insbesondere die Privaten, machten sich ebenfalls und sehr erfolgreich auf die Suchen nach den Kindern als ihren Adressaten, wobei sie diese in ihren Alltagsbezügen und mit ihren Themen ansprachen.

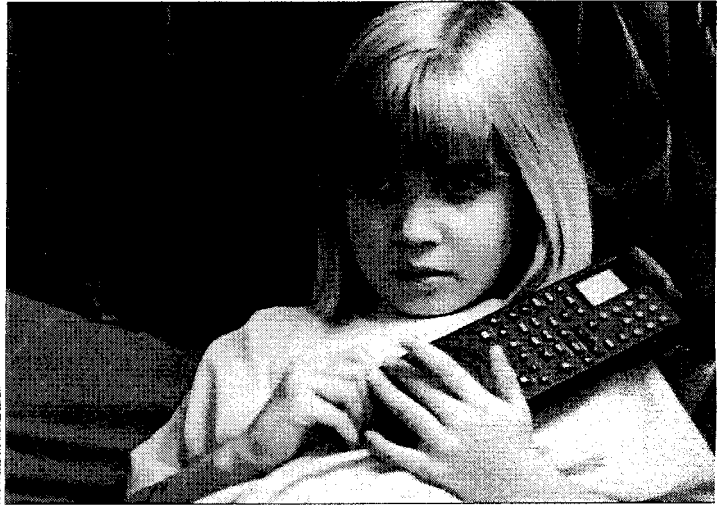


FOTO: PILSEFOTO/ROHNE, LIPPERT

lernens“ (KÜBLER 1977, S.88) auszugehen, sollte die Medienpädagogik die „Fernseherfahrungen der Kinder“, die „soziale Situation der Familie“ und die „Lebens- und Erfahrungssituation des Kindes“, die „kommunikative Situation“ in ihr Denkfeld aufnehmen.

Die Beziehung von Fernsehen und Kindern wurde zudem über das diskursive Moment hinaus auch als kulturelle Vermittlung gedacht;¹³ Kinder wurden in ihrem Alltagskontext der Konsumgesellschaft wahrgenommen. Nicht zuletzt die Verbindung von Fernsehen und Konsum, die ihr genuines Genre in der Fernsehwerbung gefunden hat, hat Fernsehen zum Leitmedium des Alltagslebens gemacht. Im Alltag war ein formalisiertes soziales Lernen gegenüber Entertainment aller Art nachrangig. So gesehen war auch klar, daß sich Kinder alter für sie und in ihren Lebenskontext relevanten Fernsehangeboten bedienen. Es kam darauf an, die Bewertungsmaßstäbe im Alltagsleben und

Kultur und Alltagskultur. Mit der Durchdringung von Alltag und Fernsehen zeichnete sich eine kulturelle Veränderung ab, die NEIL POSTMAN mit seinen Bestsellern¹⁵ als Verfall beschrieb, ein Verfall, der auch Kindheit grundlegend umgestaltete, so grundlegend, daß die Kindheit der Buchkultur verschwand. POSTMAN ging von der Annahme aus, daß Menschen mit Medien ihre soziale Umwelt aufbauen. Welche soziale Umwelt nun Fernsehen schafft, versuchte POSTMAN dann über die Verbindung von Photographie und Telegraph und im historischen Vergleich mit dem Buch zu erfassen. Der entscheidende Punkt sei die Dekontextualisierung von Fakten (POSTMAN 1993, S. 97). Die „Beziehung zwischen Information und Handeln verflüchtigt“ sich und wird „unangreifbar“ (ebd., S. 88). POSTMAN sprach von „drei Stoßrichtungen“: Der Telegraph „verschafft der Belanglosigkeit, der Handlungsunfähigkeit und der Zusammenhanglosigkeit Eingang in den Diskurs“ (ebd., S. 85).



Foto: Heisterkamp, Beyer

Aus den Lebensthemen der Menschen werden sozusagen „Schlagzeilen – auf Sensationen versessen, bruchstückhaft, unpersönlich“ (ebd., S. 90). Von hier aus entwickelt sich Fernsehen, das dem „Showbusiness“ (ebd., S. 105ff.) verpflichtet ist und das auch in seinen bildungsorientierten Programmen kritische Auseinandersetzung behindert, indem es die diskursive, sachbezogene Auseinandersetzung der Zuschauer in systematischen Bezugsrahmen des Denkens verhindert (ebd., S. 180). Diese Veränderung faßte nicht nur POSTMAN als Verfall und Verlust, der mit der Geschwätzigkeit der Massenkommunikation Kindheit als eine von den Erwachsenen abgegrenzte Erlebensform verhindert: „... es ist für die elektronischen Medien unmöglich, irgendwelche Geheimnisse zu bewahren. Ohne Geheimnisse aber kann es so etwas wie Kindheit nicht geben.“

HEINZ HENGST¹⁶ sieht dagegen eine „Ausdifferenzierung des Kontextes Kindheit“, die mit Hilfe medialer Scripts zu neuen Aktivitäten, sozusagen in „Enklaven im Schatten von Familie, Schule und Fernsehen“ (HENGST 1990, S. 194) führen.

Wer die Kinder „als Subjekte ernst nimmt, fragt nicht nur und nicht primär nach der Determination ihres Handelns durch die Bedingungen, die sie vorfinden, sondern begreift die Welt, mit der sie sich auseinandersetzen, als eine Kinderkultur, die sie sich selbst durch die Verarbeitung des Vorgefundenen (mit-)konstruieren“ (ebd., S. 195).

2. Kinder im Mittelpunkt einer Definition von Qualität

BRUNO BETTELHEIM geht ebenfalls vom emotionalen Selbsterleben als Kern der Sozialisation aus, nimmt jedoch mit seiner psychoanalytischen Märchentheorie¹⁷ zudem die moderne Frage nach dem Sinn hinzu. Sinn ist auch für Kinder nichts mehr Vorgegebenes, ist vielmehr etwas, das sich die Menschen „symbolisch erarbeiten“ müssen. Dazu brauchen Kinder kulturelle Angebote, die ihnen, wie beim Märchen, helfen, die relevanten Lebensthemen zu entdecken. Das Märchen hat kulturelle Erfahrungen vieler Generationen objektiviert, wobei es mittels fiktionaler Darstellungen sowohl für die Widersprüchlichkeit der Lebensthemen, als auch für deren Verwirklichung im konkreten sozialen Lebensumfeld offen ist. Obwohl es mit grotesker Symbolik, z.B. mit menschenfressenden Hexen und Riesen, arbeitet, läßt es sich von den Kinder auf die innere Wirklichkeit des eigenen Erlebens und auf die äußere, die soziale Wirklichkeit, beziehen. Dieser Wirklichkeitsbezug fiktionaler Angebote ermöglicht nicht nur, Ordnung ins subjektive Erleben zu bringen, sondern auch die innere und äußere Wirklichkeit in der eigenen Erlebensperspektive zu erklären.

In der kulturellen Entwicklungslinie moderner Subjektivität, die auf dem Selbsterlebnis im Kontext fiktionaler kultureller Angebote aufbaut, die jedoch ihre Rationalität über den Bezug zur so-

zialen Wirklichkeit bekommt, läßt sich auch nach Qualitätsmerkmalen des Kinderfernsehens fragen. Dabei bleibt jedoch eine wichtige Dimension des Fernsehens in BETTELHEIMS Märchen-Theorie verschlossen, nämlich Konsum als postmodernes Definitionsmerkmal von Subjektivität. Der Grund ist einfach. Der Realitätsbezug des Märchens ist eben nicht offen für die Lebenswelt des Konsums. Wie sollte das Märchen auch entsprechende kulturelle Erfahrungen objektiviert haben! Das ist dann die postmoderne Problemstellung (vgl. dazu den 3. Abschnitt).

In Kinderfernsehsendungen schlägt sich, wie in allen anderen Medien auch, die Welt- und Lebensdeutung der Erwachseneneneration nieder. Insbesondere finden sich darin auch die Vorstellungen, die Erwachsene von einem sinnvollen und gelingenden Leben haben und was davon für die Generation der Kinder bedeutsam sein soll. In diesem Argumentationszusammenhang sind folgende Aspekte zur Definition von Qualitätsfernsehen für Kinder zu berücksichtigen:

- Der Planungs- und Produktionsprozeß von Qualitätsfernsehsendungen für Kinder soll reflektiert und explizit verantwortlich ablaufen. Themen und Dramaturgie sind jeweils unter dem Aspekt der an die Kinder weitergegebenen Lebens- und Weltdeutungen zu überprüfen. Dabei dürfen jedoch nicht die spezifischen Gestaltungsmöglichkeiten des Fernsehens wie Phantasie, Kreativität, Assoziativität, intensive Bilder, das Udenkbare darzustellen, Spaß und auch Banalität wegfallen.

- Qualitätssendungen für Kinder sollen auch ein utopisches Moment gelingenden Kinderlebens bzw. Lebens vorstellen. Vorbild können dafür ASTRID LINDGREN'S Geschichten und Figuren wie *Pippi Langstrumpf*, *Lotta*, *Die Kinder aus Bullerbü*, *Die Brüder Löwenherz* sein. Qualitätsfernsehen sollte Freiheit, Autonomie, Geborgenheit, Verstehen, Bewunderung, Aufregung und Abenteuer, Ruhe und Gelassenheit zeigen.

- Zu den Hoffnungen auf ein gelingendes Leben gehören auch die Ängste zu scheitern, Bedrückung, Größenwahn, die Angst, Geborgenheit zu verlieren usw. Intensive und überzogene bis groteske Darstellungen sind in diesem thematischen Kontext nicht auszuschließen, auch dann nicht, wenn sie sich realistisch geben. Wichtig ist, extreme fiktionale Darstellungen daraufhin zu prü-

fen, ob sie den subjektiven Themen und dem jeweiligen Alter mit seinen spezifischen Medien- und Genre-Erfahrungen angemessen sind.

- Kindersendungen können auch die Aufgabe haben zu kompensieren, was in der aktuellen Welt für Kinder verloren gegangen ist oder verloren geht, z.B. die Form der schönen, innigen, ruhig erzählten Geschichte, Bücher und Lesen, Spielen, ohne zu konsumieren, Erleben ohne Medien. Dazu gehört auch, den Kindern Hoffnung zu vermitteln und nicht nur die dunklen und schrecklichen Seiten des Lebens zu zeigen.

- Fernsehen für Kinder soll einfühlsam sein für die Themen, die Handlungs- und die Erlebnisweisen sowie offen für die Ausdrucksformen von Kindern. Deshalb können banale oder groteske Darstellungen kindgemäß sein.

- Fernsehsendungen sollen darüber hinaus helfen, die psychische Innenwelt und die äußere soziale Lebenswelt der Kinder zu ordnen, zu klären und zu deuten. Beispielhaft ist hier das Märchen, das Kinder unterstützt, die eigenen widerstrebenden Gefühle und Wünsche zu ordnen und symbolisch verfügbar zu machen. Die gleiche Funktion sollen Fernsehsendungen für Kinder übernehmen, um die fremde, attraktive, aufregende, langweilige, auch um die beängstigende Welt außerhalb der eigenen Erfahrungen aufzuschließen. Dazu gehört selbstverständlich, die attraktive Welt der Medien und des Konsums, zu der Kinder selbst wenig Distanz haben, zu zeigen. Dabei sollte die lustvolle Perspektive der Kinder gegenüber Medien und Konsum nicht diffamiert werden.

3. Individuelle Lebenswelt als Angelpunkt für Qualität

Zum bisherigen Entwurf für Qualitätsmerkmale ließe sich anhand konkreter Beispiele vermutlich breiter Konsens erzielen. Was ist jedoch Qualität für die Zapping-Generation? Werden auch die größeren Kinder das bisher skizzierte Fernsehangebot in ihr Bilderrepertoire integrieren? Sind die genannten Qualitätsmerkmale nicht enorm altmodisch angesichts der Rationalität der postmodernen Konsumwelt, die sich erst erahnen läßt: Verdichtung und Beschleunigung, die Wirklichkeit des Scheins und die Welt als textuelles Konstrukt, Individualisierung und Elementarisierung in einem auf Effizienz, Vorhersagbarkeit und Kontrolle angelegten System?¹⁸



Foto: P. L. S. C. O. M. A. L. B. E. R. T.

Fernsehen ist Teil einer auf Individualisierung und Konsum basierenden komplex widersprüchlichen Welt, in der distinkte Einzelmedien (der in sich geschlossene Film, das für sich stehende literarische Werk) in ihrer Bedeutsamkeit für Kinder zunehmend mehr zurücktreten. Statt dessen komponieren sich die Kinder aus Medien, Waren und Dienstleistungsangeboten ihre eigenen und für sie bzw. ihre Peer-group relevanten individuellen Text-Arrangements.

Bei Jugendlichen zeigt sich jetzt schon der nächste Entwicklungsschritt: Medien werden mehr oder weniger nur als Quelle alltagsästhetischen Materials verwendet, um Szenen wie z.B. Techno zu bilden. Mädchen probieren aktuell mit den Boys-groups diese Art thematische medialer Szenen auch schon als Kinder aus. Zudem entwickeln Kinder heute neue Erlebnisweisen, um z.B. kompetent mit der Dramaturgie der Videoclips oder mit der Angebotsmasse zappend, d.h. subjektiv strukturierend, umzugehen. Maßstab für Qualität kann deshalb auch nicht mehr die traditionelle Form der Erzählung sein. Ist also alles, von *Der Harald-Schmidt-Show*, der *100 000 Mark Show* bis zu *Beavis & Butthead* oder der Fernsehwerbung, gleichermaßen akzeptabel bzw. eben auch nicht? Dazu ein Umriß postmoderner Qualitätsmerkmale (die jedoch im-

mer noch in den Denkkategorien der Vätergeneration formuliert sind):

- **Kontextualisieren.** In schnellem Wechsel tauchen neue Genres und Darstellungsformen auf, die in einem weltweiten Medienmarkt ihren kulturellen Kontext verlieren. Kinder brauchen nun Hilfen, um sich ihre Lesart für kulturell kontextlose Fernsehangebote anzueignen, die sie dann auch in ihrer jeweiligen Lebenswelt bewertend verwenden können. Die Sender sind dabei für die Interpretation und Rezeption des von ihnen ausgestrahlten Programms mitverantwortlich. Erste Probeschritte in diese Richtung sind die Kennzeichnung von Genres wie bei der Werbung oder „Navigationshilfen“ für Zuschauer wie Trailer, die ja nicht nur Eigenwerbung beinhalten müssen.¹⁹

- **Gestaltungsräume öffnen.** Qualität bemißt sich auch daran, ob und wie Fernsehen die Möglichkeit unterstützt, eigene Themen auszudrücken, soziale Situationen zu schaffen und sich in den vielen unübersichtlichen, sich schnell ändernden Situationen des Alltagslebens zu orientieren. Die zentrale Fähigkeit der Menschen heute ist die, das eigene Leben zu gestalten. Da sich Lebensgestaltung im Alltagleben realisiert, sind es auch die Räume des Alltags, die sich Kinder mit symbolischen, medialen Angeboten konkret einrichten. Mehr als nur Konsumräume zu öff-

nen, ist auch für Fernsehen eine bedenkenwerte Aufgabe.

● **Sich vergewissern.** In einer zerbröckelnden Welt braucht es Orientierungshilfen, die Kinder als diejenigen ernst nehmen, die sich in ihrer eigenen Erlebnisperspektive ihren eigenen Bezugsrahmen schaffen. Die „Risikogesellschaft“ und ihre „Erlebnisrationalität“²⁰ gibt den Kindern Freiräume, die zugleich überfordernd und sinnentfremdet sind. In den neuen sozialen Vergesellschaftungsformen – sie reichen von der Fangruppe bis zur Szene, die zunehmend Medienangebote als Kommunikationskern haben – zeigt sich ansatzweise, wie diese Orientierung abläuft. Die tiefer liegende Rationalität der medialen Angebote, insbesondere der systemisch vernetzten, ist jedoch schwer zu durchschauen. Sie reicht von der bekannten Inszenierung des Banalen, Egozentrischen und Grotesken bis zu Herrschaftsphantasien²¹ und Herrschaftsmechanismen. Was hier im Rahmen des Fernsehens, insbesondere mit seinen fiktionalen Darstellungsformen zu machen ist, braucht noch viel innovative Erprobung.

● **Eigensinn der Rezipienten.** Fernsehangebote sollen Kinder als sozial handelnde Menschen in ihrer Lebensbiographie und nicht nur als Konsumenten bzw. Lieferanten von Einschaltquoten ansprechen. Die Fernseh-Texte sind deshalb so anzulegen, daß Kinder als verstehende und einfühlsame Menschen angesprochen werden, die soziales Handeln entwickeln und erproben. Für eine komplexe demokratische Gesellschaft ist entscheidend, daß sich die Menschen in die Sinnerspektiven anderer Menschen verstehend begeben können. Dazu sollte Fernsehen auch mit neuen Dramaturgien, Formaten und Arrangements die handelnden Menschen als fühlende Menschen und nicht nur als Objekte zeigen. Die Dramaturgie soll deshalb prinzipiell Empathie für die Ak-

teure ermöglichen, um so deren Sinnerspektive als Akteure zu erschließen.

● **Eigensinn der Welt.** Konsum ist egozentrisch angelegt. Konsumenten wollen über Dinge, Ereignisse oder soziale Situationen individuell und aneignend verfügen. Diese Haltung des Verbrauchens in der Perspektive des eigenen Nutzens beraubt den Dingen, Ereignissen, Mitmenschen und Lebewesen ihren jeweiligen Eigenwert. Die Sperrigkeit, der Sachverhalt, die spielerische Lernen ausmacht, scheint insbesondere dem Entertainment, und das ist die heute herausragende dramaturgische Erscheinungsform der fiktionalen und erlebnisorientierten Darstellung, zu widersprechen. Die Vorschulorientierung des Kinderfernsehens hat hier bedenkenwerte Vorlagen, z.B. *Löwenzahn*, hervorgebracht, die jedoch konsequent postmoderne Nachfolger brauchen.

Anmerkungen und Literatur

1 Vgl. MICHAEL SCHMIDBAUER / PAUL LÖHR: Was „fernsehen“ Kinder tatsächlich? In: *Televizion*, 1994, Heft 7, S. 7-19.

2 Zentral ist hier ULRICH BECKS Konzept der Individualisierung und der Risikogesellschaft, das HEINZ HENGST u.a. verwendet haben, um das neue Verhältnis von Kindern und Kultur auszuloten. ULRICH BECK: *Risikogesellschaft*. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a.M.: Suhrkamp) 1986. - HEINZ HENGST: *Medienindiehte heute*. In: STEFAN AUFENANGER (Hrsg.): *Neue Medien - Neue Pädagogik?* (Schriftenreihe, Bd. 301) Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1991, S. 18-40.

3 Dies läuft in Prozessen der „Bedeutungskonstitution“. Vgl. BEN BACHMAIR: *Virtuelle Texte, Bedeutungskonstitution und mediale Vorgaben*. In: HANS DIETER ERLINGER (Hrsg.): *Kinderfernsehen*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1997.

4 PHILIPPE ARIES: *Die Geschichte der Kindheit*. München/Wien: Hanser 1978. - DIETER LENZEN: *Mythologie der Kindheit*. Die Verewigung des Kindlichen in der Erwachsenenkultur. Versteckte Bilder und vergessene Geschichten. Reinbek: Rowohlt 1985.

5 Differenzierte Untersuchungen laufen hierzu im Rahmen des ESRC-Forschungsprojektes am Institute of Education, University of London *Children's Media Culture: Education, Entertainment and the Public Sphere*, das DAVID BUCKINGHAM, GUNTHER KRESS und KEN JONES zur Zeit durchführen.

6 HEIKE MUNDECK: *Kinderfernsehen: gestern - heute - morgen*. Über Geschichte und künftige Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Kinderprogramms. In: MARGIT KRÜKOW / KLAUS NEUMANN / IMME HORN (Red.): *Kinderfernsehen, Fernsehkind: Berichte über eine medienpädagogische Fachtagung mit Programmachern, Pädagogen und Medienforschern*. Die Veranstaltung der Fachtagung vom September 1989 in Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen Mainz. Mainz: von Hase & Koehler 1991, S. 27-35. - Einen breiten und differenzierten Überblick gibt HANS DIETER ERLINGER u.a.: *Handbuch des Kinderfernsehens*. Konstanz: Ölschlager 1996.

7 WOLFGANG GEISLER / PETER E. KALB (Hrsg.): *Fernseherschule*. Von Monstern, Mäusen und Monaten. Weinheim: Beltz 1975. - *betrifft: erziehung*, 1973, Heft: *tv vorschule*. - HANS DIETER ERLINGER / DIRK ULF STÖTZEL (Hrsg.): *Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess 1991.

8 PETER E. KALB: *Die ganze große BETA-Familie*. In: *betrifft: erziehung*, 1973, Heft 9: *tv vorschule*, S. 32-35.

9 ACHIM HELMICH: *Vorschule und Medien*. In: *betrifft: erziehung*, 1973, Heft 9: *tv vorschule*, S. 19-22.

10 ELMAR E. LOREY: *„Rappelkiste“-Theorie*. Ein offenes Projekt. In: *betrifft: erziehung*, 1973, Heft 9: *tv vorschule*, S. 23-25.

11 HORST HOLZER: *Kinder und Fernsehen*. Materialien zu einem öffentlich-rechtlichen Dressurakt. München: Carl Hanser 1974.

12 HANS-DIETER KÜBLER: *Kompetente Kinder vorm Bildschirm*. Grundlegung einer subjektorientierten Fernsehpädagogik. In: *medien+erziehung*, 1977, Heft 2, S. 81-101.

13 BEN BACHMAIR: *Funktion und Verwendung von Medien - Aufgaben vorschulischer Medienpädagogik*. In: *medien+erziehung*, 1977, Heft 2, S. 127-135.

14 Vgl. BEN BACHMAIR: *Symbolische Verarbeitung von Fernseherlebnissen in assoziativen Freiräumen*. Kassel: GSH-Bibliothek 1984.

15 NEIL POSTMAN: *Wir amüsieren uns zu Tode*. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt a.M.: S. Fischer 1993 (1. deutsche Ausgabe 1985). - NEIL POSTMAN: *Das Verschwinden der Kindheit*. Frankfurt a.M.: S. Fischer 1983.

16 HEINZ HENGST: *Szenenwechsel - Die Scripts der Medienindustrie*. In: MICHAEL CHARLTON / BEN BACHMAIR (Hrsg.): *Interpretative Studien zum Medien- und Kommunikationsalltag von Kindern und Jugendlichen*. Schriftenreihe des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsersehen. München 1990, S. 191-209. - Den Gedanken der Differenzierung belegen RAINER WINTER / ROLAND ECKERT: *Medien-geschichte und kulturelle Differenzierung*. Zur Entstehung und Funktion von Wahlnochbar-schaften. Opladen: Leske+Budrich 1990.

17 BRUNO BETTELHEIM: *Kinder brauchen Märchen*. Stuttgart: DVA 1977.

18 BEN BACHMAIR: *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, S. 309ff.

19 Für Wrestling gibt es ein umstrittenes Beispiel solch einer Kontextualisierung, nachzulesen bei BEN BACHMAIR / GUNTHER KRESS: *Begleitprogramm für eine Höllen-Inszenierung*. In: BEN BACHMAIR / GUNTHER KRESS (Hrsg.): *Höllens-Inszenierung Wrestling*. Beiträge zur pädagogischen Genre-Forschung. Opladen: Leske+Budrich 1996, S. 197-218.

20 GERHARD SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. Kultursociologie der Gegenwart. Frankfurt a.M.: Campus 1992, S. 40ff.

21 So bezeichnen z.B. manche Hardware-Produzenten die Rangordnung von Konfigurations-elementen mit „Master“ und „Slave“.

Prof. Dr. Ben Bachmair, geb. 1943, ist Hochschullehrer für Erziehungswissenschaften an der Gesamthochschule Kassel und z.Z. Leiter der Abteilung Medien und Kultur des DJI in München.

Lesehinweis

Spiel mit der Gewalt

Zur Bedeutung von Wrestling-Sendungen für Kinder und Jugendliche
Ben Bachmair
medien praktisch 3/95, S. 23-27

Pädagogische Genre-Forschung

Zur Diskussion um die RTL-Serie
„Power Rangers“
Ben Bachmair / Friederike Tilemann
medien praktisch 2/95, S. 52-56