

medien praktisch

4/99

ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Themenschwerpunkt:

Lernen mit neuen Medien
 Forschungsergebnisse
 Multimediale Angebote
 Didaktische Perspektiven
 Die Technik-Ignoranz
 der Medienpädagogik

Vernetzte Lehr-
und Lernwelten

Veränderte Perspektiven in
 der Erwachsenenbildung
 Information & Manipulation
 im Internet

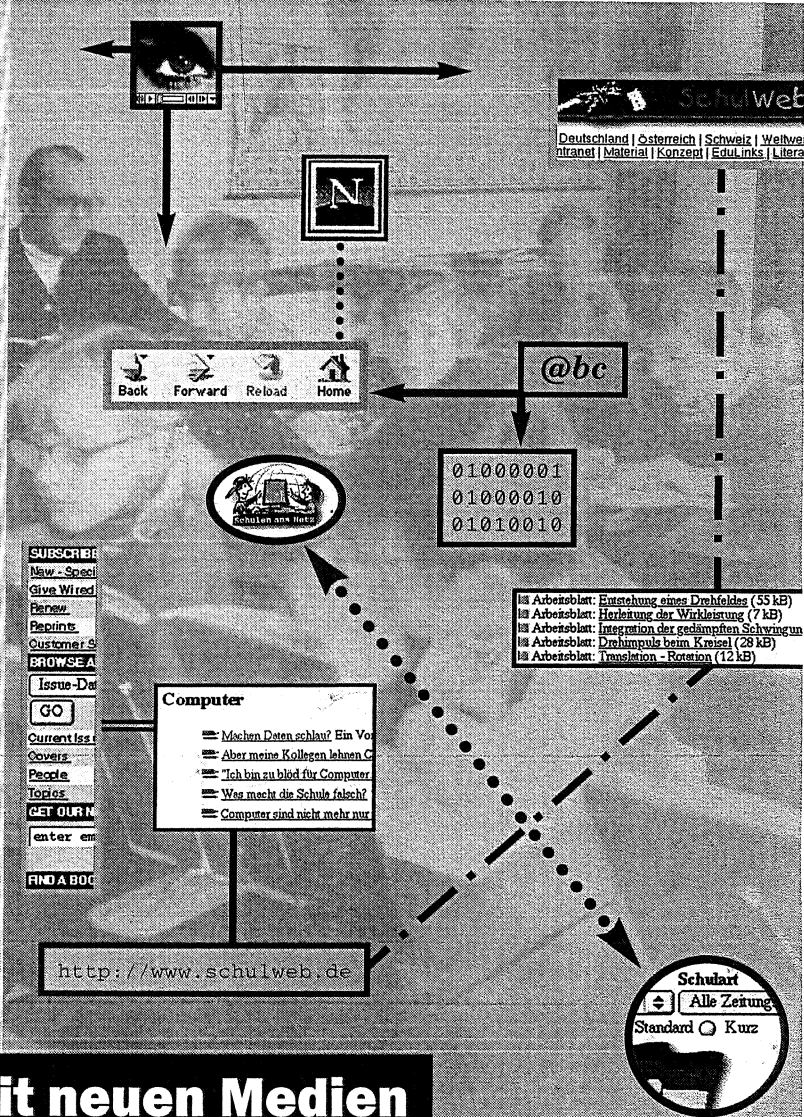
Identität durch
Computerspiele

Weitere Themen:

Kinder und Fernsehen

Talk-Shows

Popmusik und Religion:
 Michael Jackson



Lernen mit neuen Medien

14.-DM • 14.-St • 104.-GS

Impressum

**Herausgeber:**

Gemeinschaftswerk der Evangelischen
Publizistik e.V. (GEP);
Direktor: Hans Norbert Janowski

Redaktion:

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

Redaktionsbeirat:

Prof. Dr. Stefan Aufenanger,
Roland Kohn, Prof. Dr. Lothar Mikos,
Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun,
Richard Stang, Dr. Reinhard Velt,
Klaus Heiner Weber, Dr. Wolfgang
Wunden

Sekretariat:

Anke Merzbach

Layout, Grafik: Katharina Gandner

Titel: dpa-Foto, Katharina Gandner

Satz, Lithos, Druck: GEP

© 1999 für alle Beiträge bei
Gemeinschaftswerk der Evangelischen
Publizistik e.V. - Nachdruck nur nach
vorheriger Genehmigung durch die
Redaktion gestattet. - Für unverlangt
eingesandte Beiträge wird keine
Verantwortung übernommen.
Mit Namen gekennzeichnete Artikel
geben nicht unbedingt die Meinung
der Redaktion wieder.

Erscheinungsweise:

Vierteljährlich: im Januar, April, Juli,
Oktober und ein jährl. Sonderheft

Bezugspreis:

Einzelheft 14 DM,
Jahresabonnement (5 Hefte) 46 DM.
Studenten erhalten 25 % Preisnach-
lass (Immatrikulationsbescheinigung
erforderlich). Preise jeweils inkl.
MwSt. zuzügl. Versandkosten.
Auslandsabonnement 46 DM ohne
MwSt., zuzügl. Versandkosten.

Zur Zeit ist die Anzeigenpreisliste vom
1. 6. 1995 gültig.

Adresse von Herausgeber, Redaktion
und Verlag: Gemeinschaftswerk
der Evangelischen Publizistik,
Emil-von-Behring-Straße 3,
D-60439 Frankfurt/Main.

Postanschrift:

Postfach 50 05 50,
D-60394 Frankfurt/Main,
Tel.: 069/5 80 98-0,
Durchwahl: -152 (Gawert),
-238 (Hammerschmidt),
-211 (Merzbach),

Telefax: 069/5 80 98-271,
E-Mail: medienpraktisch@gep.de **NEU!**
Internet: <http://www.gep.de/>
medienpraktisch/

ISSN: 0171-3957

Bellagenhinweis:

Einem Teil der Auflage liegen Prospekte
der Verlage KoPäd, Leske + Budrich
und GEP bei.

medien praktisch 4/99 • 23. Jahrgang • Heft 92**Thema: Lernen mit neuen Medien**

- | | | |
|----|--|---------------------------------------|
| 4 | Lernen mit neuen Medien. Forschungsergebnisse und Lernphilosophien | Stefan Aufenanger |
| 8 | Die Alpen. CD-ROM des FWU | Stefan Moll |
| 10 | Multimediale Angebote. Lern-lehrtheoretische Grundlagen, didaktische Perspektiven | Gerhard Tulodziecki |
| 14 | Kulturtechnik Multimedia. Die Technikignoranz der Medienpädagogik | Wolf-Rüdiger Wagner |
| 20 | Vernetzte Lehr- und Lernwelten. Aufgaben und Perspektiven | Horst Dichanz |
| 23 | Neue Medien als Herausforderung. Veränderte Perspektiven in der Erwachsenenbildung | Richard Stang |
| 26 | Konflikte im Netz. Information und Manipulation im Internet am Beispiel des Kosovo-Krieges | Doris Mause |
| 29 | Spielen, Lernen, Unterhalten. Edu@in 99 in Karlsruhe | Daniela Kloock |
| 30 | Identität durch Spiel. Computerspiele und Persönlichkeitsentwicklung | Jürgen Fritz / Wolfgang Fehr |
| 33 | Medien und Informationstechnologien in Schule und Unterricht | Fachgruppe Schule der GMK |
| 35 | Nachruf der GMK-Fachgruppe Schule auf Dieter Baacke | Wolfgang Schill / Wolf-Rüdiger Wagner |
| 36 | Medienerziehung. Vermittlung von Schlüsselqualifikationen im Germanistikstudium | Jutta Wermke |
| 37 | Medien, Werbung, Neues Lernen. Projekt in der Erzieherinnenausbildung | Hans-Gerd Schmidt/ Alla Niep |

Arbeitshilfe Film

- | | | |
|----|--|----------------------------|
| 40 | Reise zur Sonne. Film des Monats Juni 1999 | Dorothea Schmitt-Hollstein |
|----|--|----------------------------|

Videos für die Bildungsarbeit

- | | | |
|----|--------------------------|----------------|
| 43 | Neue Videos. Rezensionen | Margret Köhler |
|----|--------------------------|----------------|

Video-Clips für die Bildungsarbeit

- | | | |
|----|--|----------------|
| 46 | Musikvideos von Red Hot Chili Peppers, Whitney Houston und Madonna | Andreas Martin |
|----|--|----------------|

CD-ROMs für die Bildungsarbeit

- | | | |
|----|--|------------------------------|
| 47 | Fünf neue CD-ROMs (Industrialisierung, Impressionisten, Traumfresserchen u.a.) | Doris Mause |
| 49 | Neue CD-ROMs (Propyläen Weltgeschichte, Gernhardt's ewiger Kalender u.a.) | M. Dellit/R. Gerz/F. J. Röll |

Computer- und Videospiele

- | | | |
|----|---|---------------|
| 50 | Heretic II, Mario Party, Need for Speed 4, Star Wars, Roller Coaster Tycoon | Wolfgang Fehr |
|----|---|---------------|

Kinder und Fernsehen

- | | | |
|----|--|--------------|
| 52 | Kinderkultur und Fernsehen. Trends einer kulturellen Veränderung | Ben Bachmair |
|----|--|--------------|

Talk-Shows

- | | | |
|----|--|---------------------|
| 56 | Chat und Talk. Die Lust am dramatisch Normalen | Klaus Neumann-Braun |
|----|--|---------------------|

Popmusik und Religion

- | | | |
|----|--|----------------|
| 59 | Michael Jackson. Der Erlöser als synthetisches Medienprodukt | Gerd Buschmann |
|----|--|----------------|

Medienbiographien

- | | | |
|----|---|--------------------|
| 64 | Rebeccas Medienreport. Teil 9: Vom Starkult zur aktiven Medienaneignung | F. J. Röll/H. Wolf |
|----|---|--------------------|

Medienreport

- | | | |
|----|--|-----------------|
| 66 | Authentizität und Maske. XV. Fernsehworkshop Entwicklungspolitik | Reinhard Middel |
|----|--|-----------------|

Neue Medien-Literatur

- | | | |
|----|---|---------------------------------------|
| 67 | Medienprojekte in Kindergarten und Hort (Eder/Neuß/Zipf) | Tilmann P. Gangloff |
| 68 | „Express Yourself“ – Madonna Be With You (Schmidtkle-Rindt) | Lothar Mikos |
| 69 | Electronic Vibrations (Klein) | Udo Feist |
| 69 | Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelten und Werbeinszenierungen (Baacke u.a.) | Wolfgang Wunden |
| 70 | Internet im Unterricht (Huber) | Christian Sauer / Hans-Ulrich Grunder |
| 71 | Weitere Neuerscheinungen | |

Namen und Nachrichten

- | | | |
|----|---|-----------------|
| 72 | ARD/ZDF-Online-Studie 1999 | |
| 73 | Dieter Baacke – Nachruf auf einen Medienpädagogen | Wolfgang Wunden |
| 74 | Macht und Bedeutung. Workshop „Methoden im Rahmen der Cultural Studies“ | Dagmar Beinzger |
| 75 | 10-jähriges Bestehen des Medienzentrums Lübeck | |

Medien-Info

- | | | |
|----|---|--|
| 75 | Tagungen, Festivals, Videos, FBW-Prädikate, Materialien, Filme des Monats | |
|----|---|--|

Kinderkultur und Fernsehen

Aktuelle Fernsehnutzung der Kinder und Trends einer kulturellen Veränderung

Ben Bachmair

In Sachen Kinder und Fernsehen gibt es zwei Fakten, die den Pädagogen zufrieden stimmen, und eines, das nachdenklich macht: (1) So haben Kinder und Eltern den Kinderkanal von ARD und ZDF gut angenommen, und auch bei den privaten Angeboten bedienen sich die Kinder vorrangig bei Super RTL mit typischen Kinderangeboten. (2) Im Durchschnitt schauen Kinder aller Altersgruppen täglich wie bisher so um die eineinhalb Stunden (genau: 99 Min.). (3) Aber: Kindergarten- und Grundschulkinder bevorzugen wirklich andere Sendungen als die 10- bis 13-Jährigen, die sich am Jugend- und Erwachsenenprogramm orientieren. So war 1998 bei diesen älteren Mädchen *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* der Hit auf den ersten drei Plätzen; bei den Jungen waren es drei Spiele der Fußballweltmeisterschaft.

Stimmt denn da noch die Zeitdefinition für Kindheit von 3 bis 13 Jahren? Wäre es nicht angemessener, von Kindern bis zum Ende der Grundschule und danach von Jugendlichen zu sprechen? Altersphasen sind natürlich kulturelle Festlegungen, die sich zur Zeit vermutlich mit einer Reihe anderer vertrauter kultureller Determinanten im Fluss befinden.

Der kulturelle Fluss, in dem sich Kindheit entwickelt, ist ziemlich in Bewegung, auch wenn die Nahsicht – beispielsweise auf die Nutzungsdaten der Kinder – wenig Aufregendes zeigt und die offizielle Diskussion eher nur Bekanntes immer wieder problematisiert. Aufs Ganze betrachtet ist Kindheit jedoch im Umbruch, ein Prozess, bei dem sich Fernsehen zum einen als abgegrenztes Leitmedium „auflöst“, gleichzeitig Medien zusammen mit einer Fülle von Kultur- und Konsumangeboten für neue Sozialisationsanforderungen vom Typ der „Sozialisation in eigener Regie“ und der „Bastelbiografien“ bereitstehen und auch wichtig werden.

Unsere symbolische Welt verändert sich also, wobei Vertrautes, von den Genres und Formaten bis zur Rolle der Rezipienten in der Massenkommunikation, verschwindet, zumindest erheblich durcheinander gewirbelt wird. Es be-

steht also viel Diskussionsbedarf. Die Verständigung unserer Gesellschaft über die Beziehung von Kindern und Fernsehen ist jedoch alles andere als klar (I. Teil). In diesem Diskurs sollten die Fakten zur Fernsehnutzung der Kinder Berücksichtigung finden (II. Teil). Einige der soziokulturellen Trends, die heute die Veränderung von Kindheit tragen, lassen sich identifizieren, auch wenn das Muster postmodernen Lebens noch recht verborgen bleibt (III. Teil).

I. Teil: Diskurse

1. Der öffentliche Diskurs in Zeitungen: Zwischen Kulturverfall, Alltäglichkeit und Fortschrittsoptimismus.

Blättert man durch Zeitungen, dann fällt das thematische Gespann „Kinder, Medien, Fernsehen“ auf, wobei der Tenor den medienpädagogischen Profis so vertraut ist wie das Amen in der Kirche: Selbstverständlich verfällt Kindheit mit dem Fernsehen. So warnen die Kinderärzte in der *Münchener Abendzeitung* (13./14. März 1999) gleich auf der ersten Seite in Boulevard-Manier zwischen „Lafontaines feiger Flucht“ und dem „Kochen mit Bier zur ‚Starkbierzeit‘“ mit der Botschaft, dass „Fernsehen Kinder krank macht“: „Nichtschwimmer in der Medienflut“ seien die Kinder, denn sogar die Vierjährigen „verbringen durchschnittlich 80 Min. täglich vor dem Bildschirm, ein Drittel aller Zehn-jährigen hat ... sogar ein eigenes TV-Gerät, ... die gesundheitlichen Folgen des Fernsehens für Kinder seien schlimmer als angenommen. Immer häufiger komme es zu Überreizungen, Hyperaktivität und Aggressivität. Das Fernsehen – in den 90er Jahren Freizeitbeschäftigung Nummer eins: ‚Wir erleben eine Medienflut, und unsere Kinder sind Nichtschwimmer‘, sagt der hessische Beauftragte für Jugendmedizin. ... Gleich nach der Familie sei das Fernsehen der Faktor, der die Entwicklung der Kinder am meisten beeinflusse. ... Sprach- und Wahrnehmungsstörungen nähmen unter Heranwachsenden ‚dramatisch‘ zu.“

Da frage ich mich, wie die Kinderärzte auf die *Teletubbies* argumentativ

reagieren werden, also auf die BBC-Innovation, die die Briten vor zwei Jahren in positive Aufregung versetzte und die der Kinderkanal jetzt schon für die Zweijährigen ausstrahlt? Das erinnert an die Diskussion der 60er Jahre, als die Pädagogik Fernsehen für Kinder ablehnte.¹

Nicht alle Redakteure der *Münchener Abendzeitung* nehmen die Schädlichkeit des Fernsehens wirklich ernst, denn auf Seite 47 zeigen *Calvin & Hobbes* (alias BILL WATTERSON), dass Fernsehen integrierter Teil von Kindheit und Alltagsleben ist. In einem Cartoon nützt Calvin Fernsehen schamlos für seine Interessen, indem er auf Hobbes Einladung draußen zu spielen sich nur die Fernbedienung reichen lässt. Die „Theorie“, die den Autor BILL WATTERSON bei diesem Cartoon leitet, ist also alles andere als auf den Verfall heutiger Kindheit ausgerichtet. Fernsehen ist vielmehr als selbstverständlich integrierter Teil von Kindheit gedacht, ein Instrument mit dem Kinder selbstbewusst handeln, wenn auch nicht immer so, wie es das Erziehungshandbuch als korrekt vorschlägt.

Die Wirtschaftsredaktion des *International Herald Tribune* (20./21. März 1999, S. 9f.) berichtet dagegen auf der Basis eines auf Fortschritt ausgerichteten Weltbildes, wenn sie über Sonys neuesten Computerchip schreibt: „Sony is updating its PlayStation with a new chip.“ Mit einem neuen Chip gelingt Sony eine hoch realistische Bilddarstellung für tragbare Computerspiele vom Typ Gameboy. Die ökonomische Argumentation hebt darauf ab, damit habe sich das Konzept des Personalcomputers überholt, weil diese Art von hoch spezialisiertem Chips zu ebenfalls spezialisierten Geräten mit präzise definierten Funktionen führt. Auf dem Foto auf Seite 13 der gleichen Ausgabe sieht man japanische Mädchen mit Begeisterung vor Monitoren an Computerspielen bei einem *Computer Game Jamboree*. Das ist sicher ein Feld für die neuen Chips, die einen interaktiven Umgang mit Erzählstoffen ermöglichen werden. Denkt man die Möglichkeiten dieses Chips weiter und nimmt argumentativ den Provider des Internets hinzu, dann wird sich die Idee des Fernsehens als Angelegenheit von Redakteuren und Autoren als recht kurze kulturelle Übergangsphase der Massenkommunikation herausstellen.

Wie dies laufen könnte, zeigt das Feuilleton der *Süddeutschen Zeitung* (15. März 1999, S. 17: „Kinderland ist abgebrannt“): Zwar habe GEORGE LUCAS die Filmrechte der *Star Wars*-Trilogie in

den 70er Jahren abgegeben, jedoch die Rechte für die Lizenznahmen behalten, was ein blendendes Geschäft war bzw. ist. So werden 1999 nur die Rechte an *Star Wars*-Spielzeug eine Milliarde Dollar bringen, was fast dem gesamten Einspielergebnis des neuen Films entspricht. Der Feuilletonist meint nun, hier habe das Marketing über den Autor gesiegt. Angemessener ist die Vermutung, die Idee des Autors als Schöpfer eines Kunstwerkes hat sich überholt.

2. Der wissenschaftliche Diskurs: von Medienfunktion im Alltagsleben zu einer Neudefinition von Massenkommunikation.

Das Ende der 40er Jahre von LASSWELLS formulierte Modell der Kommunikation als Transport von Informationen ist mittlerweile ersetzt durch Modelle, in denen das Handeln der Zuschauer und der Alltag als Bezugsrahmen die Funktionen von Medien prägen. Aktuell geht es auch um eine Neudefinition von Massenkommunikation, bei der das vertraute Organisationsmodell mit zentralem Sender und dezentralen Nutzern nicht mehr tragfähig ist. Dabei steht zum einen das vertraute Autorenmodell zur Disposition. Wenn 10- bis 13-jährige Mädchen *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* zu ihrem Favoriten machen, dann lässt sich das ohne weiteres nach dem Literaturmodell beschreiben, bei dem eine Gruppe von Autoren/Produzenten einen Text verfasst, den Rezipientinnen dann textadäquat rezipieren.

Aber schon bei *Wetten, dass ...?* ist dieses Modell kaum noch tragfähig. *Wetten, dass ...?* ist ein Genre-Mix, bei dem beispielsweise 1998 die Boy-Group TAKE THAT ihre Abschiedsinszenierung gab. Und an dieser Inszenierung nahmen Mädchen engagiert teil, aber nicht ganz so wie es die Produzenten und Moderator THOMAS GOTTSCHALK für sie vorgesehen hatten. Wobei dies nur ein Ereignis

unter vielen eines Medien- und Ereignis-Arrangements ist, gleichwertig den vielen Postern, mit denen Fans ihre Zimmer ausstatten. Medien- und Ereignis-Arrangements sind hoch individuelle und subjektive Texte, zu denen die Produzenten von *Wetten, dass ...?* Elemente beitragen und GOTTSCHALK auch eine spezielle Männerrolle einbringen kann. Was die Mädchen, die diese Sendung in den Quoten steil nach oben trugen, damit machten, entzog sich jedoch dem Gestaltungskonzept der Produzenten. Sie sind in der Perspektive der Mädchen nützliche Lieferanten symbolischer Materialien bzw. Inszenierungen, die Mädchen in ihrer thematischen Perspektive zu einer Einheit, zu ihrem Text gestalten.²

II. Teil: Fakten zur aktuellen Fernsehnutzung der Kinder

Die Fülle der Daten³ zur Fernsehnutzung der Kinder liefert den diversen Diskursen entsprechend interpretierbares Material. Ich meine, die Daten geben wenig Anlass zu pädagogischen oder kulturellen Befürchtungen, vorausgesetzt man sieht die kulturelle Entwicklung seit Ende der 60er Jahre mit Gelassenheit, die Fernsehen zum Bestandteil des Alltagslebens und der alltäglichen Lebensgestaltung gemacht hat. Die in das Alltagsleben eingebundene Fernsehnutzung der Kinder legt nahe, sich die medienpolitische Verantwortung der Elterngeneration gegenüber den Kindern bewusst zu machen und dafür zu sorgen, dass die Kinder auch im Fernsehen die für sie angemessenen An-

gebote finden. Dazu vier Schwerpunkte der Fernsehnutzung:

1. Keine Altersgruppe sieht so wenig wie die Kinder. Im Durchschnitt sehen Kinder kaum mehr als eineinhalb Stunden täglich fern, die Erwachsenen sitzen doppelt so lang vor dem Bildschirm. Durchschnitts-seher (30 bis 119 Min. täglich) schalten im Monat an 18 Tagen ein, 12 Tage bleiben im Schnitt fernsehfrei.⁴ Bezogen auf diese durchschnittlichen Sehzeiten verbleibt für die Aktivitäten, die unseren Vorstellungen von Kindheit entsprechen, also z.B. für Lernen und Spielen mit anderen Kindern, genug fernsehfreie Zeit.

2. Vielseher. Ein Viertel der Kinder⁵ sieht im Durchschnitt täglich mehr als zwei Stunden fern, 12% sogar drei Stunden. Fast die Hälfte der Kinder im Kindergartenalter sehen wenig, d.h. gar nicht oder nur bis zu einer halben Stunde täglich. Aber: Fast ein Fünftel der Kleinen gehört zu den Vielsehern mit mehr als zwei Stunden täglicher Fernsehzeit. Etwa die Hälfte dieser Zwei-Stunden-Seher sind zwischen 10 und 13 Jahren alt, bei den Vielsehern überwiegen die Jungen.

Die Menge an täglicher Fernsehzeit ist nur ein Indikator für die Lebensge-



Aus Münchner Abendzeitung. Siehe dazu Text auf Seite 52.

Just a visit to Japan is Calvin and Hobbes of them from Harry here. ing to experts here, but the fact that machinery imports



COMPUTER GAME JAMBOREE — Japanese women trying out dance game software from the computer entertainment maker ENIX Corp. at the Tokyo Game Show in Chiba, Japan, on Friday.

Wizaya Sees Economic Rebound by Spring

Aussris aus International Herald Tribune. Siehe dazu Text auf Seite 52.

staltung von Kindern, die jedoch bei diesem hohen Zeitbudget als etwas Ganzheitliches zu bedenken ist. Dazu gehört natürlich das gesamte Familiensystem, u.a. auch deren Freizeitgestaltung. Da Väter tendenziell mehr fernsehen als Mütter, sind die vielschenden Jungen eine deutliche Erziehungsherausforderung für Väter, die ja schon vom Alter her im Schnitt um die drei Stunden täglich fernsehen. So sind also die Väter als Vorbild gefragt.

3. Alter ist wichtig für Fernsehmenge und Programmwahl. Wer nicht mehr klein sein will, sieht Programme für Jugendliche und Erwachsene. Sender bedienen die verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich. 1998 waren die Kleinen (3 bis 5 Jahre) mit 21,2% bei SuperRTL und 14,1% beim Kinderkanal, also bei typischen Kinderangeboten, die Großen (10 bis 13 Jahre) schalteten sich dagegen bei RTL (17,6%) und Pro7 (15,8%) ein.⁷ Für die Kleinen war die *Die Sendung mit der Maus* unerschlagbar, die großen Kinder (10 bis 13 Jahre) suchten sich ihre Hits bei allen Sendern, jedoch nicht vorrangig im typischen Kinderprogramm: Rang 1 und 3 *Fußballweltmeisterschaft* (ARD), Rang 4, 7, 10 *Wetten, dass ...?* (ZDF), Rang 2 *Ein Schweinchen namens Babe* (RTL), Rang 5 *Asterix bei den Briten* (Pro 7), Rang 6 *Die Legende von Pinocchio* (Pro7), Rang 8 *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (RTL), Rang 9 *Domino-Day* (RTL).

4. Jungen und Mädchen. Die Vorlieben werden mit zunehmendem Alter eher stereotyp. So meiden Mädchen tendenziell gefährliche Unterhaltung, bevorzugen Figuren in phantastischen Welten und schalten zu Serien und Daily Soaps mit Liebe, Freundschaft und sozialen Beziehungen. Die größeren Jungen sehen dann Sportsendungen, auch eher Sciencefiction oder Krimis, wobei diese nicht zu den 10 Hits der Jungen von 10 bis 13 Jahren gehören. 1998 favorisierten die älteren Jungen neben Fußball (5-mal) und Autorennen (2-mal) auf Platz 5 *Asterix bei den Briten* (Sat.1), auf Platz 6 *Ein Schweinchen namens Babe* (RTL) und auf Platz 8 *Asterix in Amerika* (Sat.1).

Nicht unwichtig ist der Trend, dass Mädchen im Schnitt mit ca. 90 Min. weniger fernsehen als Jungen (ca. 100 Min.). Unter den Kindern, die wenig fernsehen (1 bis 29 Min.), sind mehr Mädchen, weniger Mädchen gehören dagegen zu den Vielsehern (120 Min. und mehr).

III. Teil: Die Dynamik der soziokulturellen Entwicklung – Aus welchen Fäden entsteht das Muster postmodernen Lebens?

„Unübersichtlichkeit“ ist einer der Eindrücke, der sich nicht nur bei einem Blick auf den Medien- und Konsummarkt aufdrängt: Netze, Computer, Displays, Programmanbieter, viel Konkurrenz und kaum ein Leitfaden. Auch die gesellschaftliche und kulturelle Entwicklung, in der sich der Gesamtkomplex „Kindheit“ verändert, erscheint divergierend, zumindest unklar und uneindeutig. Einzelne Konturen zeigen sich jedoch schon. Dazu muss man Fernsehen innerhalb des sich langsam verändernden Alltagslebens betrachten. Fernsehen war und ist nicht nur Freizeitbeiwerk des Alltags, es liefert vielfältige Elemente für das Mosaik der Alltagsgestaltung und der Alltagsbewältigung.

Das Alltagsleben beginnt sich jedoch innerhalb neuer gesellschaftlicher, kultureller Schwerpunkte zu verändern. So entsteht für Fernsehen ein neuer systemischer Bezugsrahmen, und zwar für Fernsehen als Programmangebot wie als Rezeptionsaktivität. Dabei steht jeweils die persönliche und individuelle Perspektive der Menschen, also ihr eigenes Leben und ihr persönlicher Alltag im Vordergrund. Mit dieser Individualisierung verlieren sich tradierte Konzepte der Lebens- und Alltagsgestaltung.

Das Leben wird sozusagen zur persönlichen „Bastelei“ am Lebenslauf, am Beruf, an Beziehungen usw. Die Sozialisation der Kinder nimmt dies vorweg und fordert, zumindest von den Größeren, eine „Sozialisation in eigener Regie“. Bei der individuellen Lebensgestaltung bzw. bei all den Aktivitäten, dies zu „lernen“, steht im Vordergrund, immer dabei sein, also sich integrieren zu können. Die vielfältigen Formen sich zu integrieren, sind gleichzeitig mit Abgrenzung verbunden, nämlich die eigene Welt mit den eigenen Maßstäben zu erhalten und weiterzubauen. Das läuft „erlebnisorientiert“, indem die Menschen die Werte, die Angebote, andere Menschen, Institutionen im eigenen Erleben wahrnehmen, subjektiv bewerten und in der eigenen Erfahrung bedenken: „Objektives“ gibt es also vornehmlich in der subjektiven Erlebnisperspektive. Die neuen und fließenden Sozialformen der Szenen und Milieus bekommen dabei eine Bezugsfunktion, nicht zuletzt weil sie ihre innere Gemeinsamkeit über Stile gestalten und deutlich machen.

Ob Fernsehen, Freizeitorte, Konsumartikel oder Dienstleistungen, sie erhalten zunehmend ihre Bedeutsamkeit in ihrer Eigenschaft als Symbolquellen.

So ist das Etikett wichtiger als die Haltbarkeit einer Jeans; sich mittels Medienangeboten als Gleichgesinnte zu entdecken, wird interessanter als die präsentierte Story oder der Wahrheitsgehalt einer Nachricht. Dabei entwickelt sich Fernsehen zu einem Element unter vielen Elementen schnellebiger Kulturinszenierungen und persönlichen Medien- und Ereignis-Arrangements. Dem bekannten und vertrauten Fernsehen bleibt nun sehr wohl auch die Möglichkeit, sich als ein Arrangement neben anderen zu behaupten. Dabei wird die Frage nach Qualität nicht überflüssig, man kommt nur nicht umhin, sie im neuen kulturellen Bezugsrahmen neu zu stellen.

Die aktuelle gesellschaftliche Entwicklung, die Kinderleben wie Fernsehen prägt, „läuft“ über eine kulturelle Veränderung, für die sich folgende fünf Trends skizzieren lassen.

1. Medien als Teil inszenierter sozialer Räume. Das bisherige Leitmedium Fernsehen wird ein Element unter vielen anderen in schnellebigen Kulturinszenierungen und persönlichen Medien- und Ereignis-Arrangements. Boy-Groups sind beispielsweise solche Arrangements, innerhalb derer Videos, Plakate, Mützen mit dem Namen der jeweiligen Gruppe, Auftritte der Gruppe, Gespräche mit Freundinnen, aber auch Sendungen wie *Wetten, dass ...?*, in denen die Stars im Familienprogramm auftreten, Funktionen bekommen. Mit der Präsentation von Schlagern hat das auch, aber nicht primär etwas zu tun. In einer Inszenierung wie *Wrestling*⁸ geht es weniger um Sport, um so mehr um Familiengeschichten oder um Männlichkeit. Auch die *Maus*, die schon auf dem Bildschirm ein vergleichsweise komplexes Gebilde ist, hat jetzt im Internet ihren „virtuellen Raum“ und bekommt im noch zu bauenden Maus-Oleum ihren konkreten, begehbaren Raum, der sich nicht prinzipiell vom Erlebnispark der *Mickey Mouse* unterscheidet.

Insgesamt werden diese Inszenierungen und Arrangements die Funktion sozialer Räume übernehmen. Die Fiktion der Fernsehgeschichte mutiert über verschiedenste Konsumartikel- und Aktivitäten zum inszenierten sozialen Raum. Diesen sozialen Räumen fehlt jedoch nicht selten die Einbindung in einen tradierten kulturellen Kontext. (*Wrestling* ist dafür ein prägnantes Beispiel.) Deshalb bekommen Kinder die belastende Daueraufgabe, internationale Medienprodukte in ihre Lebenswelt einzupassen.

2. Sich das eigene Leben und den Alltag basteln.

Individualisierung heißt zunehmend mehr Sozialisation in eigener Regie.⁹ Ausgangspunkt ist eine Enttraditionalisierung, die auch nicht vor Schule, Familie oder Fernsehen Halt macht. Fernsehen bekommt wie all die vielen anderen symbolischen Materialien unserer Kultur einen neuen Gebrauchswert, nämlich als Hilfsmittel in den notwendigen „Bastel“-Aktivitäten der Lebensgestaltung. So ist die *Mini-Playback-Show* nicht nur ein Hit¹⁰, weil Kinder eine schicke Starrolle nachspielen können. Wenn sie nach viel Ausprobieren die *Mini-Playback-Show* z.B. auf dem Schulhof präsentieren, dann steht auf dem heimlichen Lehrplan integratives soziales Lernen, indem sie sich trotz frappierender Stilunterschiede in Sachen Musikgeschmack alle sowohl in die Rolle des beklatschten Stars auf der Showbühne, als auch in der des toleranten Zuschauers mit divergierendem eigenen Geschmack erproben.¹¹ Die Qualität eines Programms ist dabei auch von dieser integrativen Sozialisationsfunktion des Alltagslebens her zu bestimmen, weil die Rezipienten, also die Mädchen und die Jungen, die Kleinen und die Großen, sich ihr jeweils eigenes Leben gestalten.

Der Erwachseneneneration, Machern wie Eltern und Lehrern, bleibt die Aufgabe, zu fragen, ob die Marktmechanismen Raum für die Erprobung der jeweils eigenen Themen der Kinder lassen, die sich nach Alter, Geschlecht und Peer Groups differenzieren.

3. Immer dabei sein, jedoch in der eigenen Welt mit den eigenen Maßstäben.

Mit der Individualisierung stellt sich die gesellschaftliche Aufgabe der Integration und der Abgrenzung neu, und zwar als individuelle Aktivität, zu der die Medien die Perspektive der „Human Interests“ einbringen. Das ist die Perspektive der persönlichen Alltagserfahrungen und Alltagsbewältigung. Wenn ein Mädchen sich mit allem nur Möglichen der Boy-Group-Inszenierung TAKE THAT umgibt, dann werden die zugehörigen Poster, Videos usw. zu Kristallisationskernen ihres Themas, bei dem schöne junge Männer als Projektionsfläche fungieren. Damit kann sie zudem ihren Entwicklungsstand in Sachen Erotik und Beziehung ebenso markieren wie den Grad ihrer Abgrenzung zur Familie bzw. ihre Integration in eine Szene. In ihrer thematischen Perspektive nimmt ein Mädchen zudem auch an Großereignissen teil, wenn z.B. THOMAS GOTTSCHALK in *Wetten, dass ...?* vor mehr als 40% des fern-



Die Mini-Playback-Show mit Marijke Amado

sehenden Publikums die den Abschied ihrer Boy-Group mitleidenden Mädchen im Saal zu domestizieren versucht. Dann geht es um die Definition von Männlichkeit, die wenig mit traditionellen Werten, jedoch um so mehr mit einem intensiven gesellschaftlichen Diskurs zu tun hat, der im Alltag ansetzt, diesen jedoch transzendiert.

4. Erlebnisorientiert die Welt erklären und verstehen. Erlebnisorientierung¹² heißt, Gesellschaft subjektiv wahrzunehmen und auch als subjektive Welt aufzubauen. Sieht man Individuelle und Soziale als die beiden Brennpunkte eine Ellipse, in deren Spannung immer Gesellschaft und konkret einmaliges Leben eingespannt sind, dann definiert im Moment der Brennpunkt des Individuellen, was Soziales ausmacht. Dabei greifen die tradierten Reflexions- und Erkenntnisformen in der Tradition der Aufklärung zunehmend weniger, nicht zuletzt, weil Medien und Kulturinszenierungen mit ihren Konsum- und Entertainment-Mechanismen dieser Tradition nicht folgen. Ein sympathisches Beispiel ist die aktuelle Werbung, die als Zwecktext nicht nur erheblichem Legitimationsdruck ausgesetzt ist, sondern auch noch ihren Erfolg in der Form von Verkaufszahlen nachweisen muss. Warum auch immer, Camel und Lucky Strike verhelfen dem Witz im öffentlichen Raum zu einer unerwarteten Blüte, die komplexe und amüsante Sprachspiele selbstverständlich macht. Betonnet hat sich dagegen mit seiner Werbung mit Betroffenheit und gesellschaftlichen Engagement verbündet. Das gab anfänglich eine Form von Reflexivität, die sogar die

Gerichte mehr oder weniger ratlos machte.

Medien und Kulturinszenierungen liefern Kindern also komplexe und auch relevante „Skripts“¹³, die jedoch nicht im Sinne von Handlungs- oder Sozialisationsanleitung funktionieren. Erst subjektiv rekonstruiert, und zwar indem Kinder ihnen Bedeutung verleihen und sich ihrer und mit ihnen in ihrem Leben vergewissern,¹⁴ entwickeln Skripts ihre Anleitungsfunktion, wozu sie nicht nur den Marktmechanismen entsprechen, sondern vor allem für die Lebensbewältigung der Kinder tauglich zu sein haben.

5. Die persönlich erfahrbare Gruppe und Life Style liefern das soziale Fundament.

Die den Kindern vorgegebene Familie und die selbstgewählte Gruppe der Peers sind wichtige Sozialformen, weil sie persönlich erfahrbar sind. Die Peers nicht nur zu finden, sondern sich bei ihnen auch zu Hause zu fühlen, ist eine Gestaltungsaufgabe, die angesichts der Fragmentierung und der Vielfalt der Optionen ein wichtiger Teil der Lebensgestaltung und des sozialen Lernens ist. Dazu bedienen sich Kinder der Medien-, Konsum- und Ereignisangebote, die zunehmend mehr, insbesondere für die älteren Kinder, an Szenen und deren Stile als sozialem Bezugsrahmen angebunden sind. Integration und Abgrenzung laufen über das passende symbolische Material, zu deren Lieferanten auch Fernsehen gehört. Je älter die Kinder werden, umso weniger zählt allein die erzählte Geschichte eines Films oder einer Serie, umso wichtiger wird die soziale Einbindung, die sich mit der ästhetischen Ausprägung eines Formates verbinden lässt.

Anmerkungen

- ¹ Vgl. HORST WETTERLING (1960): *Das Fernsehen im pädagogischen Aspekt*. München, S.31. Zitiert nach MICHAEL SCHMIDBAUER: *Die Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Eine Dokumentation. München/London u.a.: K. G. Saur.
- ² Vgl. BEN BACHMAIR (1996): *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.38ff. (Soziale Räume), S.238ff. (Subjektstitution).
- ³ Ein Überblick gibt das Kapitel *Die Kinder als Zielgruppe* in: ZENTRALSTELLE MEDIEN DER DEUTSCHEN BISCHOFSKONFERENZ / GEMEINSCHAFTSWERK DER EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK (Hrsg.) (1998): *Debatte Kinderfernsehen*. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder. Berlin: Vistas, S.21-107.
- ⁴ ERK SIMON (1998): *Wie sehen Kinder fern? Nutzungsmuster der 3- bis 13-jährigen Fernsehzuschauer*. In: ZENTRALSTELLE MEDIEN/GEP 1998, a.a.O. (Anm. 3), S.63-76.
- ⁵ Diese Aufteilung mit jeweils 25 % der Zuschauer als Extremgruppen (Vielseher bzw. Wenigseher) und 50 % Durchschnittsseher schlägt SIMON 1998, a.a.O. [Anm. 4], S. 64 vor).
- ⁶ Quelle: AGF-GIK / Medienforschung SuperRTL.
- ⁷ Angegeben sind die beiden jeweils ranghöchsten Sender. Die Daten für den Kinderkanal haben sich in 1999 erheblich erhöht, wobei eindeutige Zahlenangaben wegen der Partagierung mit Arte schwierig sind.
- ⁸ BEN BACHMAIR / GUNTHER KRESS (Hrsg.) (1996): *Höllen-Inszenierung Wrestling*. Beiträge zur pädagogischen Genre-Forschung. Opladen: Leske+Budrich.
- ⁹ HEINZ HENGST (1991): *Medienkindheit heute*. In: STEFAN AUFENANGER (Hrsg.): *Neue Medien - Neue Pädagogik?* Schriftenreihe, Bd. 301. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S.18-39.
- ¹⁰ 1998 war die *Mini Playback Show* von RTL (Freitag, 11. September, 20.15 Uhr) mit 1,13 Mio. Kindern (Marktanteil 44,9%) auf Ranglistenplatz 10.
- ¹¹ Vgl. BEN BACHMAIR (1996): *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.286ff.
- ¹² Vgl. GERHARD SCHULZE (1992): *Die Erlebnisgesellschaft*. Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M.: Campus.
- ¹³ HEINZ HENGST: *Szenenwechsel - Die Scripts der Medienindustrie*. In: MICHAEL CHARLTON / BEN BACHMAIR (Hrsg.) (1990): *Interpretative Studien zum Medien- und Kommunikationsalltag von Kindern und Jugendlichen*. Schriftenreihe des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen. München, S.191-209.
- ¹⁴ Bedeutungskonstitution ist ein wesentlicher Teil der Reflexivität. Reflexivität ist im Sinne von BECK 1986 (s. Anm. 15) und GIDDENS 1997 (s. Anm. 15) die Form der Auseinandersetzung mit der individuell zu gestaltenden Lebenswelt. Dazu gehört u.a., sich fortlaufend über das medial Erlebte und seine Einordnung sicher zu werden. Sich zu vergewissern ist ein Aspekt der Reflexivität, also der Form der Reflexion in einer in sich widersprüchlich geschichteten Welt, in der die Menschen „jenseits der Versicherbarkeit“ all das individuell erzeugen, was die Welt, und dies ist die eigene, kleine Welt, in sich zusammenhält.
- ¹⁵ ULRICH BECK (1986): *Risikogesellschaft*. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a.M.: Suhrkamp; ANTHONY GIDDENS (1997): *Jenseits von Links und Rechts*. Die Zukunft radikaler Demokratie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Prof. Dr. Ben Bachmair, geb. 1943, ist Hochschullehrer für Erziehungswissenschaft an der Universität-Gesamthochschule Kassel.