

# SCHRIFTENREIHE ZUM BAYERISCHEN SCHULMUSEUM ICHENHAUSEN

Zweigmuseum des Bayerischen Nationalmuseums  
Herausgegeben vom  
Bayerischen Nationalmuseum

Band 16

Dieser Band enthält die Vorträge des Symposiums, das die Erziehungswissenschaftliche Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg, das Bayerische Nationalmuseum München, die Akademie für Lehrerfortbildung, Dillingen, der Verband Bildung und Erziehung und der Bayerische Lehrer- und Lehrerinnenverband in Ichenhausen vom 28. September bis 1. Oktober 1995 unter der Leitung von Professor Dr. Max Liedtke durchführten.

**KIND UND MEDIEN**  
**ZUR KULTURGESCHICHTLICHEN UND ONTOGENETISCHEN**  
**ENTWICKLUNG EINER BEZIEHUNG**

In Zusammenarbeit mit der Akademie für Lehrerfortbildung, Dillingen

herausgegeben von  
Max Liedtke



**KLINKHARDT**

1997

---

VERLAG JULIUS KLINKHARDT · BAD HEILBRUNN / OBB.

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

**Kind und Medien:** zur kulturgeschichtlichen und ontogenetischen Entwicklung einer Beziehung / in Zusammenarbeit mit der Akademie für Lehrerfortbildung, Dillingen hrsg. von Max Liedtke. – Bad Heilbrunn/Obb. : Klinkhardt, 1997

(Schriftenreihe zum Bayerischen Schulmuseum Ichenhausen,  
Zweigmuseum des Bayerischen Nationalmuseums ; Bd. 16)  
ISBN 3–7815–0908–7

**Redaktion:** Ute Riedl  
Dr. Hans-Uwe Rump

Das Bayerische Schulmuseum Ichenhausen wird gefördert von den bayerischen Sparkassen.

1997.10.h. © by Julius Klinkhardt

Das Werk ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Gesamtherstellung: WB-Druck GmbH & Co. Buchproduktions-KG, Rieden

Satz: Christian Nowak

Printed in Germany 1997

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem alterungsbeständigem Papier

ISBN 3–7815–0908–7

# Inhalt

Max Liedtke	
Vorwort . . . . .	7
Contents and Summaries . . . . .	9

## *I. Einführung*

Max Liedtke	
Die Chancen der Medien . . . . .	19

## *II. Geschichtliche Aspekte*

Andreas Mehl	
Medien im antiken Griechenland - Zur 'Bilder'-Welt des Kindes . . . . .	31
Thomas Frenz	
Zur Bilderwelt des Kindes im Mittelalter . . . . .	61
Rudolf Keck	
Die literarische, ikonographische und aktuelle Bilderwelt eines mitteleuropäischen Kindes im 17./18. Jahrhundert . . . . .	69
Franz Pöggeler	
Printmedien im Kinder- und Jugendleben des 18. und 19. Jahrhunderts . . . . .	99

## *III. Entwicklung und aktueller Stand der Medienforschung*

Ben Bachmair	
Die individualisierte Kultur der Alltagsästhetik und Stile - wie Kinder und Jugendliche ihre sozialen Räume gestalten . . . . .	155
Ulla Mitzdorf	
Neurophysiologische Aspekte kindlicher Datenaufnahme und -verarbeitung . . . . .	171
Michael Kunzlik und Astrid Zipfel	
Wirkungen von Gewaltdarstellungen . . . . .	193

#### IV. Pädagogische Probleme und Perspektiven

Rainald Merkert

Die Reaktion der Erziehungswissenschaft auf die Entwicklung  
der Medien seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert . . . . . 217

Dieter Spanhel

Erziehung in einer mediengeprägten Alltagswelt . . . . . 229

Horst Dichanz

Zum Medienumfeld von Schülern und Lehrern im Alltag der Schule . . . . 249

Renate Schulz-Zander

Kind und Computer: Neue Lernmöglichkeiten in der Schule . . . . . 265

Walter Müller

Zur medienpädagogischen Bedeutung schulischer Anschauungs-  
bilder im Zeitalter technischer Bilder . . . . . 281

#### V. Kurzbeiträge (Podiumsdiskussion)

##### *TV und Schulkind: Schaden, Nutzen, Hilfen*

Ludwig Eckinger . . . . . 313

Peter Hell . . . . . 314

Dorothea Knodt / Irmgard Hainz . . . . . 316

Paul Löhr . . . . . 320

Henning Paul . . . . . 322

Renate Schulz-Zander . . . . . 324

Hans-Jörg Vogel . . . . . 326

Autorenspiegel . . . . . 328

## Die individualisierte Kultur der Alltagsästhetik und Stile - wie Kinder und Jugendliche ihre sozialen Räume gestalten

Eine süddeutsche Modekette wirbt für ihren "NIKESHOP": Vor einer blau violetten Wolkenkulisse spielt ein farbiger Basketballer in Sportkleidung gegen einen jungen Weißen in Straßenkleidung mit Sweatshirt und Baseballkappe (wie zu erwarten, mit Schirm nach hinten). Kenner wissen sofort, es geht um Streetball; das ist eine Mischung aus Basketball, Freiluftdisco mit Hiphop, Cola und lockeren Klamotten (oversized, Kappen, teure Turnschuhe) und Spaß am fixen Ballspiel in den freien Nischen einer Stadt. Streetball ist nicht nur irgendein neuer Sport, sondern zugleich eine Jugend-Szene mit dem Image des Aufbruchs aus dem Ghetto, bei dem der eigene Körper bei Spiel und Kommunikation im Mittelpunkt steht. Musik, Aktivitäten und Anziehsachen passen nicht nur zusammen, sie sind zudem als Erkennungszeichen und Verständigungsmaterial objektiviert. Deshalb läßt sich die Adressatengruppe eingrenzen und das Marketing für Turnschuhe, Bälle, CDs, Klamotten, Sender usw. gut planen. Die Werbung bringt dann mehr als nur die Reklame für Kaufprodukte; Werbung wird sozusagen zur Metaebene, zum symbolischen Rahmen einer Jugendszene.

Diese Mischung von Kommerz und Jugendalltag, die Überhöhung von Codes zu Ästhetik und Stil mag einen ärgern oder einem gefallen; sie ist jedoch mittlerweile die Basis der kulturellen Entwicklung, bei der die Menschen individuell ihre sozialen Räume mit und im Medien- und Kommerzangebot konstruieren.

Diese Dynamik der Kultur von Kindern und Jugendlichen zu beschreiben gelingt nur, wenn man sowohl von der selbstverständlichen Mediatisierung des Lebensalltags als auch der Kommerzialisierung von Lebensbereichen und Lebensvollzügen ausgeht. Dann entdeckt man vielfältige soziale Räume, die sich insbesondere Kinder und Jugendliche aus Medien, Dienstleistungen, Waren und ästhetischen Angeboten individuell gestalten. Es sind sicherlich die bekannten Räume im Sinne von Straße und Disco; es handelt sich aber zunehmend mehr auch um virtuelle Räume, die als soziale Beziehung mittels Codes der Alltagsästhetik entstehen und innerhalb deren soziale Zuwendung oder Abgrenzung geschieht.

Diesen Typ von Alltagskultur in seiner Funktionsweise zu beschreiben, setzt voraus, eine Szene wie die von Streetball als eigene Art der Lebensgestaltung zu verstehen. Kultur in einer Welt dominanter und konsumierbarer Medien ist keine Angelegenheit, die sich distanziert in Augenschein nehmen ließe wie ein in sich abgeschlossener Sachverhalt. Weil die Menschen Medien und alles andere symbolische Material des Konsums (von T-Shirts und Sportgeräten bis zu Cds und MTV-Spots) in ihr sinnhaftes Alltagshandeln integrieren,<sup>1</sup> empfiehlt es sich, die dabei entstehende Medien-

und Kommerz-Kultur auch nur in diesen individuellen Sinnperspektiven nachzuzeichnen. Es geht also um einen hermeneutischen Erklärungsansatz. Man kann sich - hermeneutisch verstehend - mit interessierter Neugier unter die Jugendlichen mischen, statt sich über ihre grelle Kleidung, dröhnende Musik oder minimalisierte Sprache aufzuregen. Regen sich generationstypisch die Alten über die Jungen auf, dann geschieht meist nichts anderes, als die eigenen Lebens- und Bildungserfahrungen zum Maßstab einer Welt zu machen, die nicht von den Kinder und Jugendlichen zu verantworten ist, in der sie sich jedoch eigenständig ihr Leben einrichten.

Anhand aktueller Phänomene der Kinder- und Jugendkultur wie "Streetball", einem Videoclip des Rap-Stars "Ice Cube" und Körperinszenierungen wie "Wrestling" wird im folgenden die Funktionsweise dieser individualisierten Kultur der Alltagsästhetik, der Stile und Szenen skizziert. Dieser Typ von Kultur läßt sich bei der Kinder-Generation schon recht brauchbar beschreiben, der Geltungsbereich weitet sich jedoch über die "Kids" hinaus auch auf die Erwachsenen aus und dürfte zum allgemeinen kulturellen Muster in einer Hightech- und Kommerz-Gesellschaft werden.

### *Theoretische Kategorien*

Eine individualisierte Kultur der Alltagsästhetik, Stile und Szenen läßt sich dann angemessen beschreiben, wenn man sich in die Sinnperspektive dieser Kinder- und Jugendgeneration begibt. Dazu braucht es neben der empathischen Beobachtung auch die angemessenen theoretischen Denk-Kategorien, insbesondere "Bedeutungskonstitution", "Alltagsästhetik" und "Stil". Die Dynamik der Kultur von Kindern und Jugendlichen erschließt sich, wenn man als erstes (s. Punkt 2) nach der Funktion von Zeichen und symbolischen Angeboten im Alltagsleben fragt bzw. wie Kinder und Jugendliche damit umgehen. Nimmt man Fernsehen als das dominante symbolische Angebot, dann 'zappen' sich die Kinder oder die Jugendlichen durch den Alltag. Sie mischen sich Angebote des Fernsehens, des Musikmarktes, der Werbung in den Fluß ihres eigenen Lebens. Um eine andere Matapher zu verwenden: sie holen sich alles das aus dem Käufer- und Nutzer-Markt, was sie zur Gestaltung ihrer individuellen Lebenswelt brauchen. Theoretisch formuliert, geht es um Prozesse der Bedeutungskonstitution, bei denen Medien-Arrangements, Alltagsästhetik und Stile eine wesentliche Rolle spielen.

Als zweites (s. Punkt 3) werden die aktuellen Formen sozialer Organisation skizziert. Besondere soziale Wertigkeit bekommen Fan-Gruppen und Szenen. Als drittes schließt sich die Frage an, was Moral in einer alltagsästhetischen Welt der Szenen und Stile sein kann - sicherlich nicht ein vormundschaftlich formulierter Katalog von Werten, sondern vermutlich eine kommunikative Haltung des Verstehens. Kinder nutzen dazu auch Vorlagen des Fernsehens, wie ein Blick hinter die banale Kulisse der Mini-playback Show zeigt, die Kinder auf dem Schulhof nachspielen. In diesem Spiel lassen sich ansatzweise Formen einer "hermeneutischen Moral" entdecken.

## 1. Sich durch den Alltag "zappen": Bedeutungskonstitution, Medien-Arrangements, Alltagsästhetik, Stile

Die theoretische Kategorie der 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 Symbolangeboten individuelle, d.h. ihre eigene Bedeutung verleihen. Die Prozesse der sinnvollen Gestaltung der Alltagswelt durch die Rezipienten basieren also auf der individuellen Auswahl und Deutung insbesondere des Medienangebots. 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.<sup>2</sup> Das Vordringen von Medien in immer mehr Lebensbereiche, die Verknüpfung von Medien per Werbung mit Waren und Dienstleistungen macht nun 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

- in der Perspektive des eigenen Lebenslaufs und der subjektiven Themen,
  - bezogen auf die vorhandene oder gesuchte soziale Umgebung,
- wobei die aufeinander bezogenen Medien den Relevanzrahmen abgeben.<sup>3</sup>

### *Rap, zwei Beispiele für individuelle Bedeutungskonstitution*

Ein junger Mann, Fred, beschäftigt sich mit "Ice Cube", ein prominenter Raper, und mischt sich mit dem Gefängnis-Film "Midnight Express" sein eigenes Bedrohungs-Szenario. Eine Gruppe junger Türken hingegen benutzt Rap als symbolisches Material, um ihre Gruppe zu definieren. Rap wird also aktiv in unterschiedliche emotionale Kontexte eingebaut und erhält so unterschiedliche Bedeutung.

Fred verbindet dazu Videoclips des Rap mit seinen Eindrücken zu einem Action-Film, in dem ein junger Mann in einem türkischen Gefängnis terrorisiert wird. Der Gefängnis-Film zeigt den Widerspruch von Freiheit und Alltagsleben einerseits, sadistischer Entmenschlichung und Unterdrückung andererseits. Fred verknüpft dieses Gefängnis-Thema mit einem Rap-Videoclip "Wicked" (böse) des Rapers "Ice Cube", das die Unterdrückung der Schwarzen in den USA zum Gegenstand hat. Rap lebt als Sprechgesang von seiner Botschaft; in "Wicked" geht es um den Widerstand gegen Übergriffe der Polizei, die im Fall des wehrlosen Farbigen *Rodney King* in Los Angeles zu bürgerkriegsartigen Krawallen führte. "Wicked" beschreibt und erklärt mit den Mitteln des Rap und des Videoclips diese Gewalt und deren Hintergründe.

"Wicked" beginnt mit einem stilisierten Totenkopf. Dann läuft ein junger Weißer mit Zopf und gekürzter Tarnhose an einem Zaun entlang. Schnitt. Ein Schwarzer hält sich verzweifelt den Kopf. Schnitt. Eine Stadt bei Nacht. Ein Helikopter mit eingeschalteten Suchscheinwerfern fliegt über die Stadt. Schnitt. Man sieht ein Verkehrsflugzeug beim Start, das dann die Häuser der Stadt überfliegt. Schnitt. An einer Häuserwand ist ein Spruch "L.A.P.D. - Who treat you like a kit". Es folgen im schnellen Wechsel drei Szenen,

die das Thema bestimmen. Zerstörungsszenen, in denen weiße und schwarze Jugendliche mit Baseballschlägern, Hämmern und Knüppeln Autoscheiben, Hauseinrichtungen und vieles mehr zerstören. Nahaufnahmen vom singenden Ice Cube, in denen er wild in die Kamera blickt. Dokumentarische Fernsehaufnahmen von den Ausschreitungen in Los Angeles mit brennenden Häusern, zerstörten Polizeiautos und Feuerwehrfahrzeugen im Einsatz. Dazwischen wird mehrmals kurz ein Totenschädel eingeblendet. Die Aussage "We 're wicked" (böse) beherrscht den Text. In der Schlußszene sieht man Ice Cube im schwarzen T-Shirt mit aufgedrucktem Totenkopf und dem Schriftzug "We 're wicked".

Um zu erläutern wie brutal "Wicked" ist, verweist der junge Mann dann auf den Gefängnis-Film "Midnight Express", den er als Video gesehen hat. Er schildert u.a. eine Szene, in der der terrorisierte Protagonist im Gefängnis einem Denunzianten die Zunge abbeißt. Für den jungen Mann geht es darum, "wie weit man Menschen treiben kann ... der eben nichts anderes wollte, als ein bißchen Geld zu machen". (Man muß zur Harmlosigkeit des "bißchen Geld" anmerken: es wird im Film mit dem Dealen von Drogen erworben.) Das türkische Gefängnis ist im Film der Ort der Entmenschlichung durch Terror, die der junge Mann jedoch auch als Beschreibung der Verhältnisse in der Türkei nimmt. Die Fiktion des Action Films wird zur Beschreibung von Realereignissen, was auch den Stilmitteln des Rap "Wicked" entspricht. "Wicked" geht von den dokumentarischen Bildern aus und komponiert sie in die Musik, die Widerstand und Kampf gegen das Ghetto will.

Ein anderer Kontext: Rap hat für eine Gruppe türkischer Jugendlicher eine andere Bedeutung. Aber auch sie ist im Medium bzw. in der Musik und ihrer Präsentationsform angelegt. Ausgangspunkt ist die Ghetto-Situation schwarzer Jugendlicher, die protestieren, zum Widerstand aufrufen, anklagen. Die jungen Türken benutzen diese Seite des Rap (also nicht den Aspekt des Bedrohtseins oder der Gewalt, der für den jungen Deutschen im Vordergrund steht) und finden sich zu einer Gruppe zusammen, die folgenden eigenen Text vorträgt.

#### *Rap der Gruppe junger Türken der Amsterdamer Straße in Bremen-Huchting<sup>4</sup>*

"Südlich ganz unten in Huchting in Bremen (Raper 1)  
grüß ich all meine Brüder  
die in der Amsterdamer Straße leben  
die jeden Tag den gleichen Scheiß erleben  
niemals aufgeben  
und die hierbei draufgehen

Du kennst mich nicht, du Arschgesicht  
ich bin der Bösewicht  
kein Land in Sicht für dich  
hier gibt's kein Sonnenlicht.  
Im Dämmerlicht jag ich dich  
du denkst ich bin nicht ganz dicht  
doch wenn ich dich erwische  
tret ich dir ins Gesicht

Schlägereien, das ist unser Spaß  
keiner kann ihn uns nehmen  
sonst fehlt uns was

(Raper 2)

Willst du mich ficken  
haut dir ganz Huchting einen rein.  
Wir sitzen alle in der gleichen Ecke  
machen alle die gleichen Sachen  
hier in der Amsterdamer Straße  
gibt's nichts zu lachen"

(Raper 1)

Rap gibt zwar der Gruppe junger Türken einen gemeinsamen Rahmen, schafft jedoch auch eine diffuse, schwer faßbare Grenze zwischen ihnen und dem jungen Deutschen, der Rap ja unter anderem mit dem Gefängnis-Film zur Bestätigung für Terror in der Türkei verschmilzt. Träfen sich beide beim Rap, entstünde mit dieser Musik ein erhebliches Mißverständnis, weil die jeweiligen Bedeutungszusammenhänge konfliktieren. Integration und Abgrenzung 'laufen' über das stilistisch identifizierbare Material, das jedoch für Integrationszwecke zusätzlich eine thematisch ähnliche Perspektive und eine erfahrbare soziale Umgebung braucht.

### *Intertextuelle Medien-Arrangements*

Einzelmedien wie z.B. Fernsehen oder Kino sind heute Teil komplexer Medien-Arrangements. So gibt es kaum noch eine Sendung ohne den zugehörigen Werbe-Trailer und die Merchandising-Produkte. Alles hängt mit allem zusammen! Die von Sender und Werbeindustrie vorgegebenen Medien-Arrangements mischen sich die Menschen dann für ihr Alltagsleben zurecht. Zapping ist dafür die sichtbare Form. Es ist keine beliebige Form der Bedeutungskonstitution, sondern folgt einer individuellen Logik, die jedoch von der Verzahnung der Medien vorstrukturiert ist. Hier ein beliebig austauschbares Beispiel für Medien-Arrangements, die subjektiv 'gefüllt' werden:

"Rain Man" läuft am Samstag Abend in RTL2, ein ehrenwerter Versuch, Qualität ins Serien- und Boulevard-Einerlei zu bringen. Damit die Zuschauer das Prunkstück und Zugpferd eines teuren Programmpaketes auch einschalten, hat der Sender Zeitungsinserate und auch einen Minispot für "Rain Man" auf dem "Infoscreen", das ist eine große Projektionsfläche im UBahnhof gebucht. Dustin Hofmann spielt den autistisch Gestörten, der emotional den Alltag nicht bewältigt, weil ihn Alternativen und Gefühle überrollen, ihn Entscheidungen bis zur Panik ängstigen. Der bislang unbekannte Bruder, *Tom Cruise*, holt ihn aus dem Sanatorium und zwingt ihn in seine geschwätzige Welt der Händler und Banker, in der *Tom Cruise* ständig redet, jedoch nichts von sich und seinen Themen mitteilt. Der altmodische und der super aktive, aktuelle Typ von Autismus stehen sich gegenüber. Die erste Werbepause unterbricht brutal den wohl komponierten Erzählbogen: Ein Schneider sinniert über Lebensstil und American Express. Es folgen Spots zu Iglou Gemüsestäbchen und "Alles Müller oder was?". Dank Fernsteuerung läßt sich die Werbepause dann auch wegschalten. In der ARD läuft "Verstehen Sie Spaß?", was Spaß macht, weil

Harald Schmidt, vertraut von "Schmidteinander", eine irre Satire abzieht. Über den letzten Werbespot geht es wieder in "Rain Man" bis zu den nächsten Werbespots. Mit den Programmalternativen vertraut, läßt sich jetzt leicht sofort zu Harald Schmidts Interview mit drei uniformierten Mitarbeitern der Stuttgarter Parküberwachung umschalten.

Während dieser beiden Fernsehstunden haben sich die Zuschauer ihr individuelles Programm gemischt und den sensiblen Qualitätsfilm zum Thema Kommunikation, Isolierung und Individualität mit Werbespots und Zwischenschnitten aus Shows und Serien überlagert. "Rain Man" plus Show plus Werbespots ist jedoch nur eine kurze Episode eines von den Zuschauer komponierten komplexen Bilderflusses, der sich tagtäglich aus den Genres der Massenkommunikation speist. Diese 'gezappten' Arrangements bekommen dann z.B. Verständigungsfunktion im Alltag. So zählt ein kleiner Junge alle Rollen von Sylvester Stallone auf, zu denen er prägnante Bilder gesammelt hat: "Da is er City Cobra, son knall Bulle - knallharter Bulle, und da hat er gerade seinen Freund befreit. Und hier macht er grade sein - macht er sich sein Schweißband. Und da war das im ersten Teil, da tötet der 'nen Russen". Er skizziert damit ein spezifisches Männerbild, das intertextuell hergestellt ist und das ihm zum Kontakt zu anderen Jungen mit ähnlichen Vorstellungen, vermutlich in der Rolle von Kumpanen, verhilft.

### *Alltagsästhetik<sup>5</sup>*

Es sind nicht mehr primär die Geschichten, die die Medien erzählen und die sie im Alltag so wichtig machen. Medien haben - wie viele andere Konsumartikel oder Dienstleistungen auch - die Funktion, alltagsästhetisches Material bereitzustellen, mit denen sich die Menschen ihr Leben gestalten. Deswegen 'wachsen' Medien, Konsumartikel und Dienstleistungen immer mehr zusammen. Gemeinsam liefern sie das kulturelle symbolische Material für den Alltag, denen die Rezipienten in ihrem Alltagsleben ihre Bedeutung geben. Diese Funktion läßt Medien, Konsumartikel und Dienstleistungen aber auch zum Kern des Handelns, Denkens und Fühlens werden. Das symbolischen Material liefern speziell die Medien aller Art, die in ein Netz von Inszenierungen und Konsumgütern eingebettet sind. Das gemeinsame von Medien, Inszenierungen und Konsumgütern - beispielsweise die Dinos von "Jurassic Parc" auf Stickern, T-Shirts, Küchengeräten - ist das alltagsästhetische Material, mit dessen Hilfe sich die Menschen ihre soziale Welt gestalten. Die Menschen mischen sich mit dem alltagsästhetischen Material in ihrer Alltags- und Lebensperspektive ihre sozialen Handlungs- und Erlebnisfelder. Im Augenblick wird sogar der Körper der Menschen zum bedeutsamen semiotischen Element, sichtbar z.B. bei Streetball, das weit mehr ist als Sport. Der eigene Körper in Bewegung mit speziellen Klamotten in einer von Freiluftdisco und vielen frohgemuten, fair kämpfenden, Cola konsumierenden Jugendlichen, ist der Kernpunkt der Kommunikation.

Man kann diesen Typ von Alltagsästhetik bei den Streetball Competitions sehen, zu denen sich zehntausende junger Leute in Großstädten treffen oder in der zugehörigen Werbung z.B. für die richtigen, und das heißt ästhetisch passenden Turnschuhe. Der folgende Werbespots von Adidas (40 Sekunden, 11 Episoden) verdichtet Sport und Turnschuhe mit einer für Streetball typischen Ästhetik:

#### 1. Episode

Straßenkreuzung in einer Großstadt aus der Vogelperspektive. Ein Feuerwehrauto fährt hin, die Kamera folgt ihr und schwenkt in ein Basketballspiel auf einem Hinterhof. Junge, schwarze Männer in Spielaktion. Die Kamera geht rhythmisch mit den Spielern und dem Ball mit. Hiphop übertönt die Feuerwehrsirene, sobald das Spielfeld zu sehen ist.

#### 2. Episode

Im Hintergrund eine Villa, im Vordergrund ein weißes Schild mit der Aufschrift: FOR SALE BY OWNER, OCEAN VIEW. Kameranachschwenk, es kommen der Basketballer der ersten Episode und ein dicker, farbiger Mann in pinkem Anzug, mit Handy, offensichtlich sein Manager, ins Bild. Sie stehen vor einem Swimmingpool. Der Manager spricht erfreut in sein Handy: "Für 23,2 Millionen Dollar kaufen wir's!" Der Basketballer geht auf die Kamera zu und sagt: "Ich brauch' das nicht".

#### 4. Episode

Ein kleiner Junge mit offenem Mund hält eine Puppe des Basketballers mit lila Trainingsanzug in der Hand. Der Basketballer, ebenfalls in lila Trainingsanzug, kommt mit zwei attraktiven Frauen in Abendgarderobe eine exklusive Treppe herunter. Der kleine Junge hält ihm die Puppe hin: "Hey, kannst du mir 'n Autogramm geben?" Der Basketballer nimmt erst die Puppe, blickt dann abwechselnd zu Puppe und Begleiterinnen und gibt dann die Puppe mit der Bemerkung zurück: "Ich brauch' das nicht!".

#### 6. Episode

Flimmernder Fernsehmonitor, dann ein scharfes Bild. Der Basketballer in goldener Jacke streckt dem Zuschauer einen Sportschuh hin. Im Hintergrund drehen sich zwei Rosetten aus Sportschuhen. Dann kommt anstelle des Basketballers ein leuchtender Basketball, im Hintergrund wiederum eine Rosette aus Sportschuhen. Ein Schuh kreist um den Ball wie ein Planet um die Sonne. Erneuter Wechsel: Der Basketballer ist wieder im Bild, deutet auf die Schuhspitze des Schuhs in seiner Hand und sagt: "Mit 'ner extra verstärkten Schuhspitze!" Danach eine Großaufnahme des Schuhs, danach wieder der Basketballer, der resigniert sagt: "Ich brauch' das hier alles nicht!". Zum Abschluß der Episode wieder der flimmernde Monitor.

#### 7. Episode

Basketball auf dem Hinterhof. Nahaufnahme der Beine und des Adidas-Stiefels. Der Basketballer wirft rückwärts einen Korb, dann, aus einer anderen Perspektive gefilmt, einen zweiten aus großer Distanz. Jetzt sieht man den Korb und den hereinkommen Ball von unten. Zu hören ist Hiphop der Anfangsszene, Kassenklingeln beim zweiten Korbwurf.

## 9. Episode

Vater und Mutter des Basketballers. Der Vater, entrüstet: "Du verzichtest auf den Schuhdeal?" Die Mutter, besorgt: "Junge, was ist los mit dir?" Der kleine Bruder: "Du spinnst!"

## 10. Episode:

Der Schriftzug ADIDAS EARN THEM wandert über den Bildschirm und wird von STREETBALL EARN THEM abgelöst. EARN und THEM verschwinden, STREETBALL bleibt ganz groß in der Mitte stehen. Zum Schluß wieder: ADIDAS EARN THEM. Es läuft der Hiphop der Anfangsszene.

## 11. Episode:

Manager und Basketballer, der nachdenklich schaut, sagt: "Na ja, vielleicht doch!". Der Manager bekommt große Augen mit Dollarzeichen. Die Kasse klingelt als das Dollarzeichen erscheint.

## *Stile*

Zur Alltagsästhetik des Streetball gehört der Rap, dem diese Ästhetik auch einen Rahmen für die individuelle Bedeutungskonstitution vorgibt. Im Kontext von Streetball entwickelt sich vermutlich weder das Bedrohungsszenario des jungen Deutschen, noch das Kampfgehebe der jungen Türken. Beide Typen von Rap-Rezipienten integrieren die Musik in ihren alltagsästhetisch markierten Lebenskontext und in ihre Lebensperspektiven, die sich deutlich damit als Stil von einander unterscheiden.

Auf der Straße lassen sich junge Leute nach ihren Stilen erkennen und einordnen. Stile sind über die entsprechende Alltagsästhetik kategorial faßbar, was *Ted Polhemus* mit seinem Überblick über "Street Styles"<sup>6</sup> exemplarisch macht. Da gibt es Skaters, Punks, Goths, New Age Trevellers, Technos oder die scheinbar beliebige Mischung von Codes mit dem "Supermarket of Styles".

'Stile' sind die funktionale 'Seite' der Alltagsästhetik, sie fungieren als Vergesellschaftungsmittel zum Zwecke der Abgrenzung und Integration von Szenen und Gruppe. Stile entstehen in Prozessen der Bedeutungskonstitution und basieren auf den alltagsästhetischen Angeboten von Medien, Waren und Dienstleistungen, die in der offenen sozialen Bezugsgruppe der Szene Integrationsfunktion nach 'innen' und Abgrenzungsfunktion nach 'außen' haben.

## **2. "Fan-Gruppen" und "Szenen" - Modelle sozialer Bezugsgruppen**

Medien und Alltagsästhetik sind in dafür typische Formen sozialer Organisation eingebettet, die wenig mit den sozialen Erfahrungen der Eltern- oder Großelterngeneration zu tun haben. Die Gemeinsamkeit kommt heute über prägnante Sozialformen wie die des Fan-Clubs und über Szenen als großräumige soziale Bezugsgruppe. Diese Sozialformen entstehen auf der Basis von Bedeutungskonstitution mit Hilfe symboli-

schen Materials, das die intertextuell vernetzten Medien und die vielfältigen Konsumartikel und Konsumaktivitäten bereitstellen. Bedeutungskonstitution findet in sozialen Räumen statt, die sich die Menschen mit dem vorfindlichen alltagsästhetischen Material aufbauen und auf die sie sich beziehen.

### *Szenen*

Bei Szenen handelt sich um Ereignis- und Ästhetikkomplexe, die unterschiedliche Organisationsformen haben, die sich überlagern, ausfransen, ineinander verschieben. Szenen bilden sich beispielsweise bei Techno um mehr oder weniger unbekannte Discjockeys; Sportereignisse wie Basketball lösen sich zu Großparties auf. Wesentlich ist das Arrangement, das offen ist für schnelle Einflußnahme, flexible Gestaltung und stilistische Veränderung.

Welche Szene aktuell und wie beschaffen ist, läßt sich leicht in Zeitungen nachlesen.<sup>7</sup> So schreibt der Focus z.B. zu "Techno":

"Techno-Fans wissen, wie man sich amüsiert. Jugendfeste früherer Zeiten wirken gegen ihre Partys so unspektakulär wie Teekränzchen älterer Damen.

*Hauptsache lustig:* Wenn sie anfangen zu tanzen, können sie gar nicht mehr aufhören - zwölf Stunden, 24 Stunden, am liebsten das ganze Wochenende lang. Hallen und Diskotheken verwandeln sich in Saunaräume - die Körper dampfen, das Wasser tropft von den Wänden, die Temperatur steigt auf Treibhausniveau. ... Zum Spaß gehen sie meilenweit: Die Partymobilität der Techno-Tänzer, Raver genannt, ist sprichwörtlich: Im Mai fuhren 25 000 aus ganz Deutschland in die Dortmunder Westfalenhalle zur Mayday-Party; im Juli zogen 100000 aus West und Ost auf der 'Love Parade' durch Berlin. Letztes Wochenende ging es zur Night-Rave durch Köln.

*Zaubermeister des Fun:* die Discjockeys. ... Welcher 40jährige Marketingleiter konnte sich vorstellen, daß ziegenbärtige, unattraktive Djs zu den Orientierungsfiguren einer Generation werden würden? ... Sie sind längst aus der Anonymität herausgetreten, haben Popstar-Status erreicht. Sie sind die Schöpfer der Atmosphäre in den Tanztempeln, mischen süchtig machende Wiederholungen zu heftig aufpeitschenden Effekten und treiben zur Feierlaune... Sinnenfreudig, amüsiertwillig, konsumbereit: Britische Raver, so ergab eine Untersuchung des Konjunkturforschungsinstituts Henley Centre, geben jährlich 4,5 Milliarden Mark aus. Hierzulande fehlen noch konkrete Erhebungen. *Eines aber ist klar:* Die Partypeople sind mehrheitlich satte Mittelstandskids. Ihre Zeitschriften erreichen immer höhere Auflagen und geben den idealen Rahmen für zielgerichtete Printanzeigen ab. Und die Massenevents ergeben optimale Werbebedingungen für Tabakhersteller, Modefirmen und die Händler von Erfrischungsgetränken. Stark aktiv im Techno-Umfeld: Camel (Reynolds Tobacco), Levi's, Pepsi und Coca-Cola und die Sportfirmen Puma und Adidas. Letztere hatten es besonders leicht, sich zu etablieren - die Raver selbst kürten Sportsynthetics und Schuhe im 70er-Jahre-Stil zum Trendassessor, das zunächst auf dem Flohmarkt aufgestöbert wurde. Naheliegenderweise reagierten die Firmen mit der Neuauflage der alten Sachen und stiegen ins Party-Sponsoring ein."

"Szenen" liefern einen individuellen und doch allgemeinen Bezugsrahmen, der insbesondere wegen ihres *spezifischen Stils* gemeinschaftsstiftend ist. Fan-Gruppen und Szenen verwenden alltagsästhetische Materialien sozusagen als gemeinsames, soziales Band, das durch einen gemeinsamen Stil geprägt ist und wegen dieses Stil erkennbar ist.

### *Fan-Gruppe, soziales Modell mit Zukunft*

Soziale Beziehungen und Ereignisse realisieren sich über individuelles Erleben und Handeln. Die Vergesellschaftung, bei der überindividuell soziale Zusammenhänge als etwas Objektiviertes entstehen, läuft in der konsumorientierten Industriegesellschaft über den Aktions- und Erlebniskern der individuellen Subjektivität, zu der die Bildschirmmedien eine spezifische Raum-Zeit-Struktur anbieten. Insbesondere die Verfügungsmacht über eine Bilderfolge, die Video den Produzenten wie den Konsumenten eröffnet, bringt die Dominanz der kulturell wie biographisch lang eingeübten Linearität schriftlicher Präsentation ins Wanken. Stattdessen wird nun eine Organisation in Form von Situationen wichtig, die im Zusammenwirken der Mediendramaturgie des Spots mit komplementären Live-Ereignissen wie Disco Nights bei den Produzenten einerseits und Programmbibliotheken oder Fan-Gruppen bei den Rezipienten andererseits entsteht. Die Fan-Gruppe zeigt ein soziales Organisationsprinzip<sup>8</sup>, das schon für die bürgerlichen Lesezirkel vor zweihundert Jahren wichtig war. In Lesezirkeln waren es die lesenden Menschen, die sich in ihrer eigenen Lebenswelt des privaten Wohnzimmers aus einem gemeinsamen Interesse heraus - also nicht dem des Staates oder einer Religion - als freie Assoziation um ein Buch versammelten.

Mit der Generalisierung der Fan-Gruppe geht eine Verschiebung der Schwerpunkte der Vergesellschaftung einher, die sich als Beziehung zwischen beiden Brennpunkten einer Ellipse skizzieren läßt; mit dem Individuum als dem einen Brennpunkt und dem Überindividuell Sozialen als dem anderen Brennpunkt. Überindividuelle, soziale Beziehungen, Organisationen, Institutionen entstehen heute in der Reflexion der subjektiven Wahrnehmung, in der individuellen Sinnperspektive der biographischen Themen und im individuellen Handeln. Die Beziehung zwischen Individuum und Überindividuell Sozialem läßt sich nicht mehr wie in der Sozialisationstheorie denken, die Individuen über soziales Lernen (zwar mit allen individuellen Brüchen und Widerständen) an die dominierende Gesellschaft anknüpft. Allgemeines gesellschaftliches Handeln generiert sich heute zunehmend mehr über den 'Brennpunkt' der individuellen Subjektivität. Das erscheint in recht simplen Formen; eine Möglichkeit besteht z.B. darin, daß sich Menschen Medien-Genres wie z.B. Horror-Videos oder der Serie "Star Trek" unterschiedlich nah oder distanziert zuordnen, z.B. als wohl informierter Spezialist, als gelegentlicher Zuschauer usw.<sup>9</sup> Damit positionieren sich die Menschen in einer Gruppe, deren Organisation sich um und in Bezug auf ein Genre aufbaut. Ebenso läßt sich die Generationsbeziehung als Grenzlinie zwischen Genre-Vorlieben markieren. Wenn Jugendliche sich z.B. zu Video-Sessions zusammenschließen, grenzen sie sich auch von den Erwachsenen ab, die sie mit grauenhaften Programmen schocken.

### 3. Moral in einer Welt der Szenen und Fan-Gruppen

Wenn sich die Menschen in der Medien-Kultur über Stile und Alltagsästhetik aufeinander beziehen, was ist dann Moral? Was ist Moral in einer Sozialstruktur vom Typ der Fan-Clubs oder Szenen? Ist Moral überhaupt möglich in einer sozialen Welt, deren treibende Kraft, die Bedeutungskonstitution, von der sozialen Unverbindlichkeit des Switchen und Zappens lebt? Moral entsteht sicher nicht als Wertekanon, den Medien verbindlich befolgen oder der Welt verkünden. Sie ist sicher auch keine Angelegenheit des Stils und keine Angelegenheit allgemeiner Werte. Moral setzt dagegen Verstehen und Integration voraus und konkretisiert sich in Stilen.

Dazu ein Blick in einen Schulhof und auf Kinder, die Miniplayback Show nachspielen. Mit Hilfe einer Medieninszenierung gelingt es ihnen, sich in ihren Unterschieden und Themen zu akzeptieren. Sich in die Sinnperspektive der anderen verstehend zu begeben, ist die Voraussetzung für moralisches Handeln. Vielleicht ist es der Kern des moralischen Handelns.

*Die Show bietet eine Chance, einander zu verstehen*

Vergesellschaftung in der konsumorientierten Industriegesellschaft focussiert sich im individuellen Handeln und im Alltagsleben der Menschen. Das Überindividuelle und Gemeinsame unserer Gesellschaft entsteht in gesellschaftlichen Brennpunkten des individuellen Handelns. Den integrativen Bezugsrahmen für individuelles Handeln liefern Stile und Vorlieben, Massenkommunikation und Konsum, Szenen und die selbstgewählte Gruppe der Gleichen. Auch die gängigen und unauffälligen Fernsehgenres fungieren als Integrations- und als Differenzierungsangebote. Die Menschen müssen jedoch von sich aus die Bereitschaft und die Fähigkeit einbringen, sich verstehend und auch empathisch auf die anderen Menschen, ihre individuellen Eigenarten und Sinnperspektiven, ihre Stile und ihre jeweiligen kleinen Lebenswelten einzulassen. Ohne diese kommunikative, verstehende Fähigkeit und ohne die entsprechenden Handlungen der Menschen prallen die individuellen Lebenswelten und die egozentrischen Perspektiven der Menschen destruktiv aufeinander. Der überindividuelle Bezugsrahmen, der sich gerade auch aus den Medien speist, begünstigt nun das gegenseitige Verstehen oder spielt Stile und Themen sozialer Milieus gegeneinander aus, insbesondere indem die Menschen ihren Stil, ihre Themen, die Vorlieben ihres Milieus egozentrisch verabsolutieren.

In den letzten Jahren wurde die Hoffnung auf die Bindungs- und Integrationskraft allgemeiner und verbindlicher Werte lautstark herausgestellt und die Verbindlichkeit eines Wertekanons eingefordert. Die Forderung nach Werten ist auch mit dem Anspruch verbunden, die Welt vormundtschaftlich für andere zu organisieren. Unabhängig von einer grundsätzlichen Kritik dieser Art der Bevormundung bleibt die Forderung nach allgemeinen Werten in der konsumorientierten Industriegesellschaft doch nur verbale Demonstration. Die konsumorientierte Industriegesellschaft hat ihre

Ökonomie mit der zunehmenden Individualisierung im Konsum voll verquickt und damit die gesellschaftliche Fragmentierung in alle Lebensbereiche, und nicht nur in die des Kaufens und Verbrauchens, gedrückt. Individualisierung läßt sich nicht begrenzen, ohne den Konsum auszuhebeln und damit die Gemeinsamkeit der allgemein akzeptierten ökonomischen Basis zu verlassen.

Die notwendige Moral ist in der Alltagswelt der individuellen Selbstverwirklichung, in der Welt der Stile und der Vielzahl von Milieus auch eine individuelle Angelegenheit. Nur mit einem hermeneutischen Imperativ, also mit der Einstellung, sich verstehend auf die Sinnerspektive der anderen einzulassen, gelingt es, dem Moral-Puzzle der Stile und Milieus zu einem gemeinsamen und humanen Bezugsrahmen zu verhelfen. Auch dies läßt sich nur durch Förderung der kommunikativen und empathischen Fähigkeiten erreichen. Es geht darum, die anderen Menschen in ihrer Art zu leben, also in ihren Stilen und mit ihren Themen ernst zu nehmen. Diese hermeneutische Aufgabe ist in einer auf Individualität gründenden Gesellschaft auch die zentrale moralische Aufgabe. Sie entbehrt freilich der großen Geste, mit der üblicherweise Moral vorgetragen wird, insbesondere wenn sie sich auf verbindliche, allgemeine und sogar abendländische Werte stützt. Andere Menschen in ihrer Eigenart zu verstehen, dieser 'hermeneutische Imperativ' erscheint heute in alltäglicher und damit auch in banaler Form. Weil die Menschen in der "Risikogesellschaft"<sup>10</sup> ihre eigene Lebenswelt selber bauen und gestalten können und müssen, wird diese auch zur banalen, kleinen und egozentrischen Alltagswelt, in der eben nicht die großen Themen und nicht die großartige Sprache dominieren. Statt dessen drehen sich die vielen Alltagswelten um die Alltagsthemen der Menschen, und das mit der trivialen Sprache der Medien, die ja über den Regulationsmechanismus der Einschaltquoten und Verkaufserfolge genau diese Themen in der bekannten trivialen Erscheinungsform bringen.

Weil die Menschen ihre Lebenswelten nicht selbstverständlich in der vertrauten Linie von Traditionen oder auf der Basis akzeptierter Vorgaben bauen können, weil zudem ein spannungsfreies und unterstützendes Umfeld fehlt, wird das individuelle Leben, trotz aller Banalität und Egozentrik, jedoch zur reflexiven Aufgabe. Es gibt zu viele Brüche und Widerstände, als daß sich die Menschen reflexions- und kommunikationslos in ihrer jeweiligen Welt einrichten könnten. *Ulrich Beck* hat diese kommunikative Brüchigkeit unseres Lebens mit dem Terminus der reflexiven Moderne benannt. Die individuell zu tragenden Risiken lassen sich also auch kommunikativ wenden, als kommunikative, hermeneutische Aufgabe akzeptieren. Sie ist vorrangig eine Aufgabe der Medienindustrie, die sozusagen das kommunikative Material bereitstellt und damit die hermeneutische Aufgabe versperrt oder unterstützt. Sie ist ebenso eine Aufgabe des Bildungswesens, das diese zentrale Kommunikationsaufgabe jedoch eher mit Klagen über zappelnde, konsumierende, aggressive, egozentrische Kinder zudeckt, als die Bildungsfrage grundsätzlich neu zu bedenken.

Die banal bis ärgerliche Miniplayback Show und das sie imitierende Pausenspiel einer vierten Grundschulklasse zeigen, wie sich die moralische Aufgabe des Verstehens heute stellt und wie faszinierend Kinder diese Aufgabe lösen. (Von dem was die Kinder tun, fasziniert zu sein, ist dabei der erste hermeneutische Schritt.)

In einer vierten Klasse waren die Kinder nicht zu bewegen, für ihr Sommerfest etwas anders, etwas Kreatives vorzubereiten als die Miniplayback Show. Eigentlich gab es nichts vorzubereiten, denn die Miniplayback Show war bei ihnen 'in'; sie spielten bzw. sangen und tanzten sie immer wieder nach dem Vorbild der RTL-Sendung. Dazu brauchten sie nur eine kleine Treppe und einen möglichst lauten Radiorecorder, mit dem sie den Song ihrer Lieblingsgruppe oder ihres Musikstars spielten, um sich vor ihren Mitschülerinnen und Mitschülern wie ihre Lieblingsband oder ihr favorisierter Star zu präsentieren.

Es war klar, wie sie dies zu tun haben, Schrittfolge und Art der Präsentation ist nicht beliebig, sondern folgt den jeweiligen Vorlagen im Stil der Kleider und der Choreographie. Die Präsentation der unterschiedlichen Stile und Musikrichtungen muß nicht ausgehandelt werden, es gibt kein Montag-Morgen-Chaos, denn sie beziehen sich gemeinsam auf die RTL-Serie Miniplayback Show, die wiederum die traditionellen Show-Muster integriert, z.B. die Treppe, die als Präsentationsmöglichkeit nicht fehlen darf; die Figur des Moderators oder der Moderatorin, die nie auf Widerspruch, sondern nur auf wortlose Anpassung der Mitspieler angelegt ist. Die Kinder brachten jedoch eine wesentliche Änderung, sie tanzten nur nach aktueller Musik, nicht wie in der Serie nach Oldies. Innerhalb des Serienrahmens präsentierte jede bzw. jeder allein oder in Minigruppierung von maximal drei Personen ihre relevante Musikgruppe, ihren Star oder ihren Musiktitel. Alles geschah nahezu wortlos, also ohne lautstarkes Aushandeln, weil eine bekannte und beliebte Fernsehserie und die aktuellen Musik-Charts die Verständigungsbasis liefern. Dabei ergibt sich ein individualisiertes und gemeinsames Handlungsgebilde auf der Basis komplexer Bild- und Tonmischungen, die nicht verbalisiert werden müssen.

Die Kinder brachten ihre individuellen Musikgruppen, die ganz unterschiedlichen Musikgenres angehören:

- "*Guns'n Roses*": Titel "Don't damn me".  
Die Gruppe spielt Hard Rock mit einem Image analog zu den Rolling Stones, bei dem 'sex, drugs and rock'n roll' im Vordergrund steht. Auf einem der T-Shirts der Jungen ist Exel Rose, der Chef der Gruppe, zu sehen. Die Stirnbänder der Jungen entsprechen der Gruppe Guns'n Roses.
- *Nicki*: Titel "I bin a bayrisches Cowgirl".  
Nicki präsentiert einen völlig anderen Stils als den von Guns'n Roses; sie steht für eine Mischung aus Country, Pop und Folklore. Sie erscheint als das freundliche, erfolgreiche, angepaßte Mädchen aus der netten Nachbarschaftsfamilie.
- "*Boyz II Men*": Titel "All 4 Love".  
Die Gruppe "Boyz II Men" besteht aus vier jungen farbigen Männern, die eine eher 'softe' Form des Rap bringen. Zwei Mädchen tanzen zu diesem Lied, das es auch als Videoclip gibt. Sie tragen schwarze Hosen, T-Shirt mit bunten Hemden darüber, Basketball-Kappen und schwarze Schuhe.
- "*Die Prinzen*": Titel "Ich wär so gerne Millionär".  
Die Prinzen sind provokativ, ausgeflippt. Sie lieben lockere Sprüche bei Interviews und nach ihren Auftritten. Ein Mädchen präsentiert allein den Song der Gruppe.

- *Michael Jackson*: Titel "Why you wanna trip me"

Der Mega-Star Michael Jackson tanzt mit hoher Kunstfertigkeit seinen unverwechselbaren Stil. Der vorgeführte Titel stammt aus "Dangerous" und ist nicht als Video verfügbar. Das Mädchen hat sich wie *Jackson* angezogen und tanzt wie er. Ihre perfekte Vorführung begeistert die zuschauenden Kinder.

So banal die Imitation der Imitations-Show von RTL auf den ersten Blick erscheinen mag, es handelt sich um eine differenzierte soziale Leistung der Kinder. Sie schaffen es, individuelle und sehr unterschiedliche Stile und Vorlieben kooperativ in einen gemeinsamen Bezugsrahmen einzuordnen und so Gemeinsamkeit mit Individualität zu verbinden. Dazu ist viel an sprachlicher Kommunikation und Abstimmung notwendig, bei der der jeweils eigene Musikgeschmack und auch der eigene Lebensstil mit dem teilweise konträren der anderen akzeptierend aufeinander bezogen wird. Diese soziale Integrationsleistung setzt einen gemeinsamen Bezugsrahmen voraus, den das Fernsehen mit einem aktuellen und besonders beliebten Programm anbietet.<sup>11</sup>

## Anmerkungen

<sup>1</sup> Vgl. *Teichert, Will* (1972, 421-439; 1973, 356-382). *Charlton, Michael/ Neumann, Klaus* (1986).

<sup>2</sup> Vgl. *Schütz, Alfred* (1974).

<sup>3</sup> Mit diesen drei Dimensionen der Bedeutungskonstitution kommt auch die Fragmentierung und Individualisierung unserer Gesellschaft ins Blickfeld, sozusagen als normale und gültige Handlungsstruktur. Fragmentierung und Individualisierung verlangen von den Menschen im Alltagsleben enorm viele Entscheidungen, z.B. ob man sich einer Musik-Szene oder eher einer Szene mit Körper-Orientierung zuordnet, ob man im Mittelpunkt einer Gruppe von Rap-Fans oder an deren Rande steht.

Viele diese Zuordnungen sind heute - theoretisch gesehen - Prozesse der Bedeutungskonstitution.

<sup>4</sup> Quelle: Sendung der Doppelpunkt-Reportage: Zwischen Knast und Palast, ZDF, 22.03.95  
<sup>5</sup> *Flaig, Berthold Bodo/ Meyer, Thomas/ Ueltzhöffer, Jörg* (1993). *Schulze, Gerhard* (1992).

<sup>6</sup> *Polhemus, Ted* (1994).

<sup>7</sup> *Stella Bettermann, Elke Hartmann* (1994).

<sup>8</sup> *Eckert, Roland; Vogelgesang, Waldemar; Wetzstein, Thomas A.; Winter, Rainer* (1989).

<sup>9</sup> Vgl. *Roland Eckert u.a.* (1989).

<sup>10</sup> *Beck, Ulrich*: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a. M. (Suhrkamp) 1986.

<sup>11</sup> 1993 nahm die Miniplayback Show die Rangplätze 1 bis 5 in der Beliebtheitsskala für Kinder bei RTL ein, also bei einem Sender, der in diesem Jahr der von Kindern bevorzugte Sender war. Im 2. Halbjahr 1993 hatte RTL einen Marktanteil bei Kindern von 24,4%, der im 1. Halbjahr 1994 dann zugunsten von RTL2 um 2,7% sank. Die Sendung vom 12.12.93 wurde z.B. von 1,33 Millionen Kindern gesehen, was einem Anteil von ca. 64% aller deutschen Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren entspricht.

## Literatur

- Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a.M. (Suhrkamp).
- Bettermann, Stella; Hartmann, Elke (1994): Treibhauseffekt bei der größten deutschen Musikbewegung aller Zeiten: Die Lifestyleindustrie heizt die Szene mit Werbegeldern an; Focus Heft 36, 1994, 171-174.
- Charlton, Michael; Neumann, Klaus (1986): Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. München, Weinheim (Psychologie Verlags Union).
- Eckert, Roland; Vogelgesang, Waldemar; Wetzstein, Thomas A.; Winter, Rainer (1989): Videowelten und ihre Fans. Die Bedeutung von Horror und Pornofilmen für die Konstitution von Spezialkulturen. Vervielfältigtes Manuskript vorgelegt beim Bundesministerium des Inneren. Trier.
- Flaig, Berthold Bodo; Meyer, Thomas; Ueltzhöffer, Jörg (1993): Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation. Bonn (Verlag J.H.W. Dietz Nachf. GmbH).
- Polhemus, Ted (1994): street style. from sidewalk to catwalk. London (thames and hudson).
- Schütz, Alfred (1974): Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie. Frankfurt (Suhrkamp). (Englische Originalausgabe 1932)
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/Main, 2. Auflage (Campus Verlag).
- Teichert, Will (1972): 'Fernsehen' als soziales Handeln. Zur Situation der Rezipientenforschung; Ansätze und Kritik. In: Rundfunk und Fernsehen 1972, 4, S. 421-439
- Teichert, Will (1973): Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien. In: Rundfunk und Fernsehen 1973, 4, S. 356-382