

medien praktisch

Belegexemplar

2/95

ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Informationsgesellschaft im
Trend – aber in welchem?

Meine ganz persönliche
Computergeschichte

Aktuelle Lernsoftware
medienpädagogisch beurteilt

Interaktives Fernsehen:
Technik und Nutzungsformen

Interaktivität und Multimedia

Im Sog der Computer-
und Videospiele

Problemfeld Jugendschutz:
Altersfreigabe von Spielen

Interaktive Medienkunst
per CD-ROM und Internet

Cyberspace-Spiele
im Virtuality Café Berlin

NS-Mailboxen:
Neue Rechte und Neue Medien

Online-Datenbanken:
Neue Wissensvermittlung

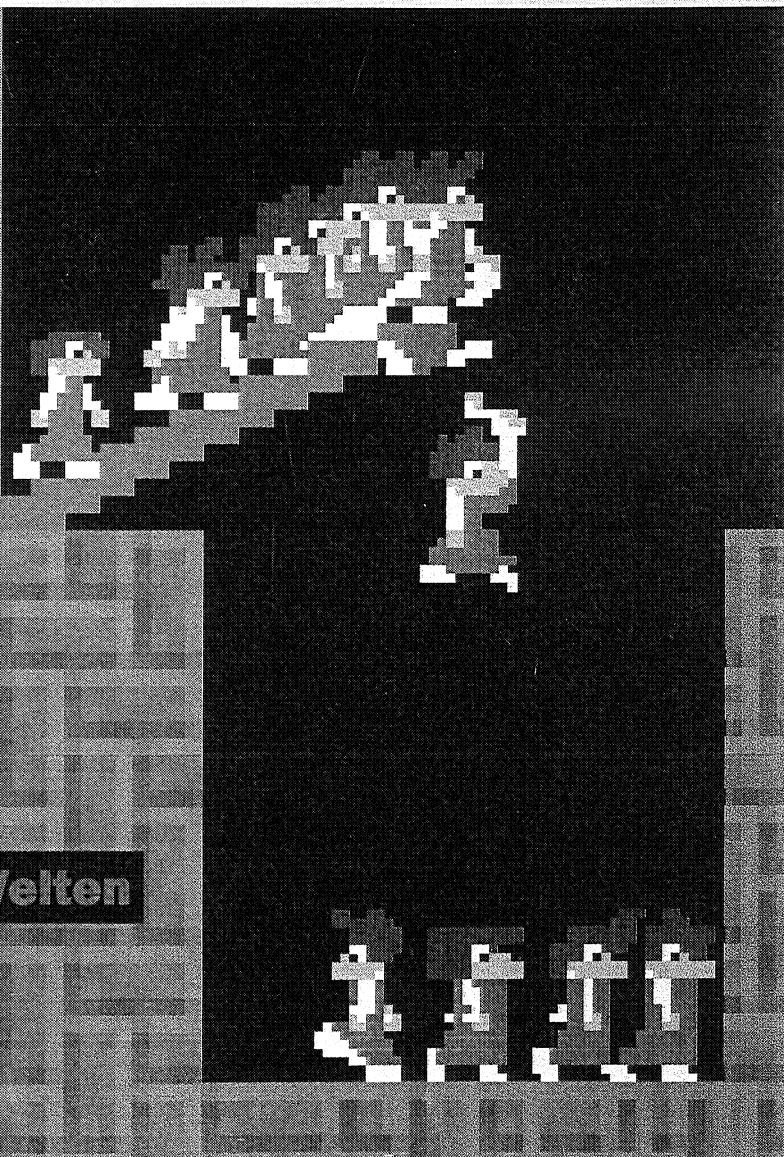
ComputerWelten

Weitere Themen:

Terminator 2 – Filmerleben
und ästhetische Illusion

Zur Diskussion um
die RTL-Serie Power Rangers

Botschaft aus dem TV-Himmel:
Präfer-Serien im Fernsehen



00 - RM 10,- (DF) - 80,- (A)



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 Middele

Redaktionsbeirat: Prof. Dr.
Stefan Aufenanger, Roland
Kohm, Richard Stang,
Dr. Reinhard Veit, Klaus Heiner
Weber, Dr. Wolfgang Wunden

Sekretariat: Anke Merzbach

Layout: Katharina Gandner

Titel: Katharina Gandner
(unter Verwendung eines Fotos
aus *Lemminge*)

Satz, Lithos, Herstellung: GEP

© 1995 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 März, Juni,
September, Dezember

Bezugspreis: Einzelheft 10 DM,
Jahresabonnement 34 DM.
Studenten erhalten 25% Preis-
nachlaß (Immatrikulations-
bescheinigung erforderlich).
Preise jeweils inkl. MwSt. zu-
zühl. Versandkosten. Auslands-
abonnement – 34 DM ohne
MwSt., zuzügl. Versandkosten.
Zur Zeit ist Anzeigenpreisliste
Nr. 4 gültig.

Adresse von Herausgeber,

Redaktion und Verlag:

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

Postanschrift: Postfach 500550,
60394 Frankfurt/M.,
Tel.: 069/5 80 98-0,
Durchwahl: -152 (Gawert)
oder -211 (Merzbach),
Telefax: 069/5 80 98-254

ISSN: 0171-3957

Beilagenhinweis: Einem Teil
dieser Ausgabe liegen Prospek-
te von Matthias-Film, Ev. Akade-
mie Arnoldshain und GEP bei.

Thema: ComputerWelten

- 4 Informationsgesellschaft im Trend – aber in welchem? *Hans-Dieter Kübler*
- 9 Meine ganz persönliche Computergeschichte *Peter Marchal*
- 10 Ein Mutter-Tochter-Dialog am Bildschirm *Imme Techtentin-Bauer*
- 11 Aktuelle Lernsoftware in medienpädagogischer Beurteilung *Stefan Aufenanger*
- 15 Interaktives Fernsehen. Technische Grundlagen und zukünftige Nutzung *Herbert W. Franke*
- 18 Interaktivität und Multimedia. Eine medienpädagogische Herausforderung *Lothar Mikos*
- 21 Im Sog der Computer- und Videospiele *Jürgen Fritz und Wolfgang Fehr*
- 23 ComputerProjekt Köln. Ein medienpädagogisches Projekt hat sich etabliert
- 25 Problemfeld Jugendschutz. Zur Altersfreigabe von Computerspielen *W. Fehr / J. Fritz*
- 27 VideoFest. Interaktive Medienkunst per CD-ROM und Internet *Micky Kwella*
- 30 Cyberspacespiele im Virtuality Café Berlin *Sybilie Klotz*
- 32 NS-Mailboxen. Neue Rechte und Neue Medien *Paul F. Heller / Anton Maegerle*
- 33 Information online. Neue Wege zur Wissensvermittlung *Peter Pförsich*

Videos für die Bildungsarbeit

- 37 Neue Videos. Rezensionen *Margret Köhler*

Arbeitshilfen Film und AV-Medien

- 40 Heavenly Creatures. Film des Monats *Miriam Hollstein*
- 43 Good Shoah. Kurzspielfilm *Ilka Quindeau*



Diskussion: Film verstehen (*Terminator 2*)

- 45 Filmserleben und ästhetische Illusion. Kritik an Mikos' Einwänden *Hans-Dieter König*

Fernsehserien

- 52 Pädagogische Genreforschung. Zu den *Power Rangers* *B. Bachmair / F. Tilemann*
- 56 Botschaften aus dem TV-Himmel. Pfarrer-Serien im Fernsehen *Elisabeth Hurth*

Medienpädagogische Praxis

- 60 „Schuld sind die Medien“. Medienpädagogik als Jugendschutz *Neuß/Apel/Zipf/Bachmair*
- 63 Blickwechsel e.V. Göttinger Verein zur Förderung der Medienpädagogik *F. Tilemann*

Medien-Report

- 64 8. Frankfurter Schüler- und Jugendfilmtage *Franz-Josef Röll*
- 65 Orientierungsrahmen *Medienerziehung in der Schule* *Barbara Eschenauer*

Medien-Literatur

- 66 Kinder und Medien 1990 (Klingler/Groebel) *Hans-Dieter Kübler*
- 67 Auf den Schultern von Gutenberg (Franzmann u.a.) *Lothar Mikos*
- 67 angekommen?! (Stiehler/Karig) *Simone Merten*
- 68 Zapper, Sticker und andere Medientypen (Niemeyer/Czycholl) *Matthias Schmidt*
- 68 Wie ein Roman (Pennac) *Lothar Mikos*
- 69 Neuerscheinungen

Namen und Nachrichten

- 70 Arbeitsgemeinschaft Medienpädagogik in der DGfE *Barbara Eschenauer*
- 70 Tagung „Wie autonom ist die Kunst?“ in Arnoldshain *Heike Seidel-Hoffmann*
- 71 AV-Medienbörse 1995 *Andrea Bresch / Heidemarie Heyer*
- 72 Multikulturelle Spurensuche. Modellprojekt gegen Ausländerfeindlichkeit *Rainer Lange*
- 73 Körperkultur im Fernsehen. Tagung der GfMK *Lothar Mikos*
- 74 Kinderkanal von ARD und ZDF *Melanie Kunz*

Medien-Info

- 75 Veranstaltungen, Festivals, Wettbewerbe, Arbeitsmaterialien *Thomas Hammerschmidt*
- 77 Neue Top-Videos für Kinder und Jugendliche *Horst Kottke*
- 78 Neue Kurzfilme mit FBW-Prädikat *Steffen Wolf*
- 79 Neue Filme des Monats
der Jury der Evangelischen Filmarbeit



Pädagogische Genre-Forschung

Zur Diskussion um die RTL-Serie *Power Rangers*

Ben Bachmair / Friederike Tilemann

Plötzlich war die öffentliche Diskussion um die *Power Rangers* da. Sie war Journalisten zu verdanken, die mit ihren Mitteln eine Serie von RTL argumentativ unter Beschuß nahmen. Die Formen waren recht vielfältig.

Power Rangers in der Presse

So brachte z.B. die *Süddeutsche Zeitung* Ende Dezember 1994 ein Interview mit Erzieherinnen und ihren Erfahrungen, „wie Jungen und Mädchen im Kindergarten auf die RTL-Weltraumserie „Power Ranger“ reagieren“.

Ein Kommentar von Detlef Esslinger, Medienredakteur der *Süddeutschen Zeitung*, setzte sich eine Woche später mit dem Legitimationsargument des Intendanten von RTL auseinander, der Sender hätte die Serie der *Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)* vorgelegt, die die Serie ohne Beanstandungen und ohne Schnittauflagen freigegeben habe. Esslinger forderte, die Sender müßten Programmeinkauf und Jugendschutz miteinander koordinieren, geht aber davon aus, daß das Problembewußtsein bei RTL in Sachen Jugendschutz und Kinderfernsehen nicht so weit entwickelt sei, und daß es „bei RTL bald wieder Sendungen geben (wird), die eher widerlich sind“.

Als RTL ankündigte, daß die *Power Rangers* nur noch samstags gesendet würden, wurde dies berichtet, ebenso die Kernargumente einer Diskussion, zu der RTL Ende Januar Experten nach Köln eingeladen hatte. Der Artikel der *Süddeutschen* brachte auch ein Schema zu den Einschaltquoten und Marktanteilen der Serie bei Kindern: Ende November fast 55% Marktanteil = fast 600 000 Kinder, Anfang Dezember sackt die Zahl auf unter 400 000 Kinder = etwa 45% Marktanteil, kurz vor Weihnachten sehen wieder fast 600 000 Kinder, Ende Dezember sinkt die Zahl zu schauender Kinder gegen 200 000 bzw. ca. 20% Marktanteil.

Die *Hessisch-Niedersächsische Allgemeine* z.B. berichtete von der Strafanzeige eines besorgten Vaters gegen RTL in Sachen *Power Rangers*. Es folgte Anfang Januar eine ganz Zeitungssseite mit einem Experteninterview, einem Bericht über Argumente der *Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)*, Aktionen der *Ärztevereinigung Hartmannbund* sowie Stellungnahmen des NDR-Intendanten und von RTL. Dabei wurde auch ein Gutachten angesprochen, das für die FSF gemacht wurde.

epd/Kirche und Rundfunk berichtete von Einschätzungen der Landesanstalten für Medien, des Kinderschutzbundes, der Nordelbischen Kirche, des Kinderbeauftragten der Kieler Landesregierung und auch von einem Gutachten von bzw. für RTL.

Medienkritik brachte Ende Dezember Highlights aus dem Gutachten und verwies auf einen Artikel von Jörg Aufermann in der Weihnachtsausgabe der *Zeit*.

Gutachten zu den Power Rangers

Wenn man sich bei den Fachkollegen umhört, erfährt man auch von drei Gutachten bzw. Stellungnahmen von Jörg Aufermann u.a. für eine Diskussionsrunde im Niedersächsischen Landtag, von Dirk Blothner für RTL und von einer „Stellungnahme“ von Hartmut Griese, Universität Hannover.

Das Gutachten von Jörg Aufermann u.a. stellt im wesentlichen Aufbau, Figuren, Themen und Inhalte der Serie vor, skizziert das „Weltbild der Serie“ und ordnet diesen medienanalytischen Betrachtungen generelle Überlegungen über „Altersangemessenheit“ und Wirkung auf Kinder zu.

Das Gutachten von Dirk Blothner arbeitet die in der Serie angelegten Themen mit Relevanz für Kinder heraus: „Groß (Stark) - Klein (Schwach)“, „Halt - Auflösung“, „Täter - Opfer“, „Einheit - Teile“, „Gestalt - Verwandlung“, „Bestimmt - Unbestimmt“, „Direkt - Ge-

steuert“ und setzt dies mit Beobachtungen von Kindern während der Sendung und mit Befragungen von Kindern in Verbindung, mit „tiefenpsychologischen Einzelinterviews“ und Verfahren, die aus der Kinderpsychologie abgeleitet sind (Spiel, Nachspielen von Szenen, Phantasieren-Lassen etc).

Hartmut Griese beginnt seine „Stellungnahme“ mit einer Bewertung von Auftrags- und Legitimationsforschung, faßt dann die Hauptargumente der widersprüchlichen Diskussion zu Kinder und Fernsehen zusammen und gibt auf diese Weise einen Bezugsrahmen für die Bewertung der *Power Rangers*. Er geht u.a. auf das „Motiv der zwei Identitäten“, auf „Technik als moderner Zauberstab“, auf „märchenhafte Logik“ ein und trägt Argumente zu „stereotypen Menschen- und Weltbildkonstruktionen“ sowie zur „Legitimierung von Gewalt als Mittel zur Lösung von Konflikten“ vor.

Wissenschaftler wie Journalisten bringen interessante, wenn auch sehr unterschiedliche Argumente, die jeweils unterschiedlich hilfreich sind, um sich mit der Serie auseinanderzusetzen - Widerspruch oder Zustimmung eingeschlossen.

Eine neue Situation für die Forschung

Es hätte der Auftakt zu einem öffentlichen Diskurs sein können, wenn die *Power Rangers* nicht schon wieder aus der Diskussion heraus wären. Mehr oder weniger zufällig begann die Diskussion; warum entfachte sie sich nicht an den *American Gladiators* oder an den Beziehungsshows für Kinder? Im Bereich des Fernsehens entstehen und verschwinden Genres in einer Geschwindigkeit, der die öffentliche Meinungsbildung und die Forschung nicht mehr zu folgen in der Lage sind. Die öffentliche Diskussion stürzt sich auf die Grenzüberschreitungen und den bekannten Bereich von Gewalt und Sex. Die Argumente haben mehr mit Aufregung denn mit Auseinandersetzung zu tun. Die Wissenschaft ist zur Zeit weder institutionell noch forschungsmethodisch in der Lage, eine kontinuierliche, aktuelle und kritische Programmebeobachtung und Genre-Forschung zu betreiben.

Forschungsgegenstand: Medienkommunikation

Wenn man auf die Entwicklung der Medien- und der Medienpädagogikforschung zurückblickt, fühlt man sich ach-

tuell an den Paradigmenwechsel Ende der siebziger Jahre erinnert. Die Veralltägung des Fernsehens erforderte damals ein anderes theoretisches Konzept von Medien und Kommunikation als das des Informations transports und eine andere Methodologie als die der Wirkungsforschung. Nach dem Modell des sinnvollen sozialen Handelns entstand die qualitative Medien- und Kommunikationsforschung.¹ Im Vordergrund stand dabei die Funktion von Fernsehrezeption im Alltagsleben und wie Fernsehen in die Lebensgestaltung der Menschen verwoben ist.²

In den achtziger Jahren hat sich dann eine vielfältige Forschung zur Medienkommunikation herausgebildet, die die Funktion von Fernsehen in der Lebens- und Alltagsperspektive der Menschen untersucht. Dabei war der Aspekt der Medien, waren Dramaturgie, Genres, intertextuelle Verknüpfungen usw. eher unterbelichtet. Die Forschung konnte sich sozusagen auf den vertrauten Erfahrungsschatz mit den Medien verlassen. Daß dieser Erfahrungsschatz beginnt, überholt zu werden, zeigt auch die Diskussion um Tiefenstrukturen von Filmen und Serien oder um Formen der Werbung usw. Dabei wird nicht selten immer noch ein wesentliches Definitionselement des Forschungsgegenstandes vergessen: daß es um die alltägliche Verbindung von Menschen und Medien in der Medienkommunikation geht. Wie Lothar Mikos aktuell betonte,³ läßt sich demzufolge Medienanalyse nicht betreiben, ohne den Prozeß der Bedeutungskonstitution der Rezipienten als Bezugsrahmen zu integrieren.⁴

Michael Charlton, Klaus Neumann-Braun und Stefan Aufenanger folgen mit ihrem Forschungsdesign zur „Fernsehwerbung“ dem Modell der Medienkommunikation und untersuchen die Medienseite mit einer Produktions-, Programm- und Produktanalyse, die Rezipientenseite mit einer quantitativen Befragung und einer qualitativen Rezeptionsanalyse.⁵

Stile und Alltagsästhetik

Der Forschungsgegenstand der Medienkommunikation läßt sich heute nur noch gleichzeitig in der Perspektive der Bedeutungskonstitution der Menschen und in der Perspektive des vorfindlichen Medienangebots untersuchen. Dabei sind gerade auch die *Power Rangers* interessant, und es wird klar, warum die *Power Rangers* die Diskussion entfacht haben: In der Serie verändern sich die vertrauten dramaturgischen Muster, indem die bekannten Darstellungselemente scheinbar durcheinandergeschüttelt und neu arrangiert werden.

In den *Power Rangers* ist z.B. Pupentrick mit Fantasy-Elementen und den bekannten Szenen aus High-School-Serien gemischt. Der Prozeß der Bedeutungskonstitution, insbesondere auch die Einordnung der Kampfszenen durch Zuschauer, muß nicht mehr in den von anderen Genres her vertrauten Bahnen laufen. Zugleich verlieren die Einzelme-

le und orientierende Milieus, die über Lebensphasen hinweg Anleitungs- und Kanalisierungsfunktion bekommen.

Will Forschung dieser Entwicklung methodologisch folgen, wird es komplex, da die intertextuellen und multimodalen Medien- und Ästhetik-Arrangements der Menschen gerade unter dem Gesichtspunkt zunehmender Individualisierung zu erfassen sind. Wer schafft das schon in den von Drittmittelprojekten vorgegebenen achtzehn Monaten? Wer kann schon systematisch Theorie und Empirie bei solchen Vorgaben integrieren?

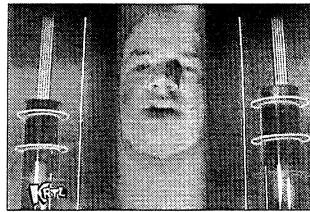
Medien-Reflexivität

Massenkommunikation hat die Formen der öffentlichen Auseinandersetzung verändert. In den Medien wird der öffentliche Diskurs geführt, der bislang Angelegenheit der Wissenschaft oder ethischer Instanzen wie der Kirchen war. Massenkommunikation setzt heute zunehmend mehr die relevanten Themen und stellt

Konzepte vor, die sowohl dem Nachrichten- oder Unterhaltungswert und der Darstellungsform der jeweiligen Medien entsprechen.

Wissenschaft kann sich dieser neuen Form des - trotz aller Banalisierung - gleichwohl ernsthaften öffentlichen Diskurses nicht entziehen. Wissenschaft hat - als neue Form des Praxisbezuges - die Aufgabe, kritische, analytische und empirische Beiträge in die öffentliche Diskussion und Meinungsbildung in den Medien und in Verbänden, Produktions- und Politikberatung zu tragen. Ulrich Beck hat mit seinem Gedanken der „reflexiven Moderne“ auch den argumentativen Weg für Medienwissenschaft und Medienpädagogik vorgezeichnet.⁶

Gerade die Brüche in den komplexen und widersprüchlichen Vorgaben für das individuell zu gestaltende und zu verantwortende Alltagsleben verlangen von den Menschen eine ständige Sinnentwicklung, die nicht ohne Massenkommunikation läuft. Massenkommunikation ist nicht nur Vorgabe für Me-



FOTOS: ILM/NEP/REAGENZ/STZ

dien die Funktion des prägenden Elements der Medienkommunikation. Abgrenzbare Einzelmedien lösen sich in Medienarrangements auf. Der Rezeptionsprozeß gleicht sich dem Channel-Hopping an. Die Mensch-Medien-Beziehung wird nun noch einen Grad komplexer, indem die Menschen gerade auch mit dem symbolischen Medienmaterial Szenen wie *Techno*, *Rap* oder *Streetball* organisieren.

Mit dem ästhetischen Material der Medien, der Werbung, der Freizeitindustrie organisieren sich Kinder und Jugendliche ihre sozialen Räume, z.B. als Peer-group. Dabei entstehen Lebenssti-

dienenerziehung oder Forschungsfeld, sie ist auch eines der Praxisfelder unseres Lebens geworden, und zwar in sensiblen Bereichen der Reflexion. Weil Massenkommunikation die Formen der öffentlichen Auseinandersetzung verändert und dabei die Wissenschaft entthront hat, ist der medienvermittelte Diskurs Vorgabe und Aufgabenfeld.

Beschleunigung

Eine dieser Vorgaben ist die Beschleunigung der Meinungsbildung. Wissenschaft arbeitete noch in den sechziger Jahren nach dem Gelehrtenmodell, letztlich nur mit der Zeitvorgabe, die Bibliothek und Buchmanuskript erzwingen. Die Forschungsorganisation in Projekten mit einem bestenfalls dreijährigen Rhythmus hat Forschung zwar beschleunigt, wie alles in der Industriegesellschaft. Forschung befindet sich jedoch in einem grundsätzlich anderen Zeitrhythmus als dem der Massenkommunikation, die entweder seriell immer das Gleiche produziert, oder die aufgelegt aktuell immer neue Themen setzt.

Journalisten sind es deshalb, die im Zeitrhythmus der Medien die Auseinandersetzung um das Kinderfernsehen betreiben. Wissenschaftler bringen dabei ihren aktuellen und jeweiligen Erkenntnisstand ein. Deshalb sehen die Gutachten auch recht beliebig aus, da systematische medien- und rezeptionsanalytische Forschung bei den Zeitvorgaben der öffentlichen Diskussion nur dann gelingen könnte, wenn sozusagen auf Vorrat gearbeitet worden wäre.

Institutionelle Bedingungen

Wissenschaftler, Journalisten sowie Pädagogen aus Schulen oder Erziehungseinrichtungen müßten eine institutionelle Chance haben, sich mit ihren Erfahrungen, Theorien oder Themen aufeinander zu beziehen. Ist es nicht ein Ünding, daß auch medienpädagogische Profis nur per Zufall, über gute Kontakte oder ähnliches von Gutachten erfahren oder von den Erfahrungen von Lehrern hören? Eine aktuelle und kontinuierliche Programmbewertung braucht eine Institution, die Forschung sowohl mit der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen als auch mit den Medien und ihrer Medienberichterstattung zuverlässig verknüpft. Ein denkbare Möglichkeit ist z.B. ein Pressebüro für medienpädagogische und medienkulturelle Themen.⁷

Eltern, ErzieherInnen, LehrerInnen brauchen wissenschaftlich abgesicherte

Beratungshilfen für die sich ständig ändernden Fernsehangebote. Kurzfristig angelegte Rezeptionsstudien und Bedeutungsanalysen zu Programmen mit inhumanen Kampfdarstellungen wie *American Gladiators* oder Game-Shows für erotische Kontakte sollen die Meinungsbildung unterstützen und Hilfen für praktische Medienerziehung geben.

Dabei ist auch zu bedenken, daß die aktuelle Entwicklung der Industriegesellschaft, die sich gerade in der Massenkommunikation zeigt, neue Maßstäbe verlangt. Natürlich sind die „Stufen der Werbekompetenz“, die Charlton, Neumann-Braun und Aufenanger empirisch erhoben haben, wesentlich:

- Werbung wird überhaupt nicht,
- intuitiv an willkürlichen Kriterien,
- an formalen Merkmalen,
- über die Produkte, die im Mittelpunkt stehen oder
- am appellativen Charakter erkannt.

Die Stil-Orientierung der letzten Jahre, die eine Folge der Individualisierung und Ausweitung des Konsums gerade auch auf Medien ist, verlangt, die ethischen Angelpunkte der Medienerziehung und der Forschung neu zu bedenken. Massenkommunikation und Mediennutzung zu durchschauen, ist wichtig. Die Gestaltung der Lebenswelt in der jeweiligen thematischen Perspektive der Menschen als weitere Dimension gehört unbedingt dazu.

Es geht hierbei um den uralten Dualismus von Mimetik und Poetik, um das wiederholende Aufnehmen und das gestaltende Verändern. Die mimetische, also die abbildende Funktion der Medien verliert gerade an Bedeutung. Wir erleben es mit großen Bedauern z.B. an der Veränderung der Nachricht hin zum Infotainment. Statt dessen geht es um die Gestaltung des vorrangigen symbolischen Materials, also der Medien und Medienarrangements, und um die Gestaltung des Alltagslebens im Kontext von Rezeptionsprozessen. Beide ineinander verzahnten Gestaltungsprozesse lassen sich als semiotische Analyse der Medientexte und als lebensweltlichen Prozeß der Bedeutungskonstitution der Rezipienten untersuchen. Aufgabe der Forschung ist es zudem, sich auf das zusätzliche Praxisfeld der öffentlichen Meinungsbildung einzulassen. Aufgabe der Öffentlichkeit ist es, Forschung dafür personell und organisatorisch auszustatten. Es wäre ein wichtiger Schritt in eine postmo-

derne Medienkultur bei der nicht das „anything goes“ dominiert.

Zum Abschluß wird im folgenden über eine Befragung bei SchülerInnen und Lehrerinnen zur Rezeption der *Power Rangers* berichtet.

Die Power Rangers in den Augen von SchülerInnen und Schülern

Die unerwartet begonnene und schnell wieder beendete Diskussion um die *Power Rangers* hat wenig Zeit gegeben, um systematisch Informationen zur Rezeption zu bekommen. Um die Bedeutung z.B. für SchülerInnen und Schüler zu erfahren, wurden Befragungen in drei Bereichen unternommen.

- Im ersten Bereich wurden die Rezipienten einzeln befragt. Mit den 14- bis 15jährigen Mädchen und Jungen fanden Telefoninterviews statt.
- Im zweiten Bereich ging es um die Einbindung des Genres in das Sozialleben der Jugendlichen. Hierfür fand ein halbstündiges Gruppengespräch mit den SchülerInnen und Schülern einer Hauptschule statt. Es zeigte, welche Bedeutung dem Genre in der jeweiligen Bezugsgruppe zukommt.
- Im dritten Bereich wird die Meta-Ebene des Genres in den Blick genommen. Zwei Lehrerinnen einer Grund- und einer Hauptschule wurden als pädagogische Fachleute für die Genrebeziehung von Kindern und Jugendlichen befragt. Sie kannten die einzelnen SchülerInnen und gaben, neben ihrer eigenen Einschätzung des Genres, individuelle und soziale Hintergrundinformationen zu ihren Klassen.

Im folgenden werden diese Bereiche exemplarisch an drei Methoden dargestellt, die zu dem Medienarrangement *Power Rangers* durchgeführt wurden.

Telefoninterviews mit Jugendlichen

Telefoninterviews sind eine einfache und ökonomische Methode, um in kurzer Zeit eine persönliche Einschätzung einzelner Rezipienten über aktuelle Programmangebote zu bekommen.

Der Interviewer trat mit einem Lehrer in Kontakt, der in seiner Klasse fragte, wer von den 14- bis 15jährigen SchülerInnen und Schülern Lust hätte, in einem Interview seine Meinung über die *Power Rangers* mitzuteilen. Sechs hatten daran Interesse und wurden in den nächsten Tagen von dem Interviewer angerufen.

Auch wenn das Telefoninterview für andere Ideen, Gedanken und Gesprächs-

verläufe offenblieb, orientierte sich das Gespräch an einem Leitfaden mit folgenden fünf Schwerpunkten:

- Bewertung der Serie (z.B.: Wie findest Du die Serie? Wer sieht die Serie?)
- Aufbau und Elemente der Serie (Erzählelemente, Figuren, Themen, Episoden, Konstellationen)
- Intertextuelle Einbindung, die die Rezipienten wahrgenommen haben und die sie selbst herstellen (z.B.: Erinnerst Dich die Serie an eine andere Serie? Sind die *Power Rangers* etwas Neues?)
- Folgekommunikation (z.B.: Werden Kampfszenen nachgespielt?)
- Subjektive Handlungsfunktion, Themen, soziale Gruppierungen (z.B.: Welche Sendung ist Dir noch besonders in Erinnerung? Wovon handelte diese?)

Im folgenden werden zwei dieser Punkte exemplarisch erläutert:

Bewertung der Serie. Die Jugendlichen stufen die *Power Rangers* als „Kindersendung“

ein. Sie sei für diese Zielgruppe produziert und würde auch von dieser am meisten genutzt. Für sich selbst hielten sie die Serie für unproblematisch, erklärten aber, daß sie für kleine Kinder (z.B. kleinere Geschwister oder Nachbarkinder) noch nichts sei. Diese würden die Serie nur nachspielen und das könne gefährlich werden.

Intertextuelle Einbindung. Die Schüler nannten Ähnlichkeiten zu anderen Karatefilmen, zu den *Killertomaten* und zu *He-Man*. Sie schienen die Verbindung u.a. über den Aspekt der Verwandlung von alltäglichen Personen (College-Studenten) in Heldenfiguren (*Power Rangers*) zu ziehen. Hierbei wurde der medienbezogene Reflexionsprozeß deutlich, d.h. die Art und Weise, wie mit eigenen Medienerlebnissen umgegangen wurde, den die einzelnen dafür bereits vollzogen hatten.

Gruppengespräch in der Klasse

In einem Gruppengespräch wird deutlich, wie ein Genre in das Sozialleben

der Rezipienten eingebunden ist. Der Gesprächsleiter erhält - neben den inhaltlichen Aussagen der Personen - Informationen über die soziale Situation des einzelnen in der Gruppe und über die Gruppe insgesamt.

Eine Lehrerin hatte zuvor mit ihrer Hauptschulklasse eine Projektwoche durchgeführt, in der die achzehn Schülerinnen und Schüler auf eigenen Wunsch hin, eine Folge der Serie *Power Rangers* selbst auf Video produziert hatten. Die Lehrerin ermöglichte ein Gespräch mit den Jugendlichen in

der Gruppe. „Trini“ identifiziert, da diese gerade die von Lisa erwünschten Eigenschaften besitzt. Im Gruppengespräch wurde dies sehr deutlich: Lisas Begeisterung für die Serie war offensichtlich, und sie genoß ihren Expertinnenstatus in der Gruppe. Aber sie hatte (noch) nicht genügend Selbstvertrauen und Durchsetzungskraft - im Gegensatz zu ihrer Heldin „Trini“ -, ihre Begeisterung für die Serie auch offen zu vertreten.

Im Gruppengespräch wurde dieser wechselseitige Zusammenhang von Individuum (Lisa), Gruppe (Klasse) und Genre (*Power Rangers*) deutlich und konnte somit in die Beurteilung des Medienarrangements *Power Rangers* als methodische Erkenntnisquelle einfließen.

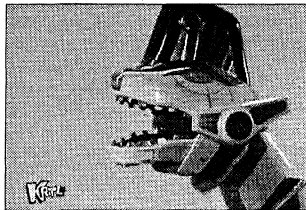
Gespräch mit den Lehrerinnen

Eine Methode, die Aufschluß geben kann über den Umgang mit dem Genre, ist das persönliche Interview mit den Lehrenden. Sie geben aus ihrer Sicht eine Einschätzung

der Funktion des aktuellen Programmangebotes in der Klasse. Häufig wissen sie, welche Serien gerade „in“ sind und welche Jugendlichen diese besonders mögen. Sie können zum Teil einschätzen, auf welchem Hintergrund diese Vorlieben entstanden sind. Ein Beispiel hierfür ist die Erklärung der Lehrerin für Lisas Begeisterung an den *Power Rangers*.

In den Interviews mit den Lehrerinnen zeigte sich, daß sie über differenzierte Beobachtungen und nicht über vorschnelle, emotionale Abwehr zu ihrer Meinung über die Funktion des Genres in den Klassen gekommen waren. Hierzu folgende Beobachtungen einer Lehrerin:

In ihrer achten Hauptschulklasse wurden die *Power Rangers* relativ unabhängig vom Serieninhalt als Kontaktaufnahme zwischen den Mädchen und Jungen genutzt. Das altbekannte Spiel, gegenseitig in Kontakt zu treten, sich zu jagen, zu necken und zu berühren, ging für die Schülerinnen und Schüler der



der Auswertungsstunde der Projektwoche.

Das Gespräch orientierte sich an dem bereits angeführten Leitfaden. Am Beispiel von Lisa soll der Gesprächsverlauf verdeutlicht werden:

Es zeigte sich, daß die Mädchen in dieser Klasse allgemein, aber ganz besonders Lisa, den *Power Rangers* eine sehr hohe Bedeutung beimaßen. Dies war in der Klasse bekannt, und die Mädchen galten als die Expertinnen auf dem Gebiet.

Als eine Interviewerin in die Klasse kam, um über die Serie mehr zu erfahren, ergriffen aber fast nur die Jungen das Wort, die Mädchen trauten sich nicht. Auch auf Aufforderung der Jungen hin, waren sie nur sehr zögerlich und wortkarg zu einer Aussage vor dem Mikrophon bereit.

Für Lisa, wie hinterher die Lehrerin bestätigte, war gerade das Thema „sich durchzusetzen, sich nichts gefallen zu lassen“ attraktiv. Sie hat sich bei den *Power Rangers* sehr stark mit der Hel-

FOTOS: HELMUT VOGELHOFF

Klasse leichter unter dem Deckmäntelchen der *Power Rangers*. Die Aufteilung der Klasse verlief demzufolge genau zwischen den Geschlechtern: Die Mädchen spielten die guten Power Rangers und die Jungen die bösen Anhänger der Hexe Rita.

Diese Umsetzung der Serie zeigte sich auch im Gruppengespräch in der Klasse. Die Jugendlichen erklärten, daß der Ausgang des Spieles jeweils ungewiß sei. Wer den jeweiligen „Kampf“ gewinne, sei unterschiedlich – mal die Guten und mal die Bösen. Ganz im Gegensatz zur Fernsehserie.

Anmerkungen

- 1 Will Teichert: „Fernsehen“ als soziales Handeln. Zur Situation der Rezipientenforschung; Ansätze und Kritik. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Heft 4, 1972, S. 421-439 - ders.: *Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien*. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Heft 4, 1973, S. 356-382. - Ben Bachmair; Erich Mohn; Stefan Müller-Doohm (Hrsg.): *Qualitative Medien- und Kommunikationsforschung - Werkstattberichte* -. Kassel 1985.
- 2 Z.B. Michael Charlton; Klaus Neumann: *Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie*. München/Weinheim: Psychologie-Verlags-Union 1986.
- 3 Lothar Mikos: *Die Faszination des Cyborgs im Actionkino*. Kritik der tiefenhermeneutischen Rekonstruktion von Terminator 2. In: *medien praktisch*, Heft 1, 1995, S. 47-53.
- 4 Vgl. dazu auch Ben Bachmair: *Tiefenstrukturen entdecken - Medienanalyse und Massenkommunikation*. In: Werner Holly; Ulrich Püschel (Hrsg.): *Medienrezeption als Aneignung*. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag 1993, S. 43-57.
- 5 Michael Charlton; Klaus Neumann-Braun; Stefan Aufenanger; Wolfgang Hoffmann-Riem u.a.: *Fernsehwerbung und Kinder*. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder. Band 2: Die Rezeption der Fernsehwerbung durch Kinder. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Opladen: Leske + Budrich 1995.
- 6 Ulrich Beck: *Risikogesellschaft*. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1986.
- 7 Hierzu gibt es ein Gutachten von Ben Bachmair; Stefan Aufenanger; Lothar Mikos; Klaus Riedel: *Medienpädagogische und medienkulturelle Themen als Gegenstand öffentlicher Berichterstattung*. Kassel 1994.

Prof. Dr. **Ben Bachmair**, geb. 1943, ist Hochschul-lehrer für Erziehungswissenschaften an der Gesamthochschule Kassel und z.Zt. Leiter der Abteilung Medien und Kultur des Deutschen Jugendinstituts (DJI) in München. - **Friederike Tilemann**, geb. 1967, Dipl.-Pädagogin, ist Wissenschaftliche Referentin im DJI in München.