

Debatte Kinderfernsehen

Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder

Herausgegeben von
Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz
und
Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik

Herausbergremium
Mechthild Appelhoff • Ben Bachmair • Claudia Cippitelli
Hans Dieter Erlinger (Red.) • Paul Löhr • Uwe Rosenbaum
Dirk Ulf Stötzel • Ludger Verst



Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Debatte Kinderfernsehen : Analyse und Bewertung von TV-
Programmen für Kinder / hrsg. von Zentralstelle Medien der
Deutschen Bischofskonferenz und Gemeinschaftswerk der
Evangelischen Publizistik. Hrsg. Mechthild Appelhoff ... - Garz bei
Berlin : VISTAS, 1998
ISBN 3-89158-220-X

Copyright © 1998 by
VISTAS Verlag GmbH, Berlin
Gutshof Schloß Graz
D - 16845 Garz bei Berlin
Tel.: 033928 / 7 10 52
Fax : 033928 / 7 10 54

Die Rechte an den Essays
liegen bei den jeweiligen Autoren
ISBN 3-89158-220-X

Der Druck dieses Buches wurde gefördert durch
die ARD/ZDF Medienkommission und
die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)

Umschlaggestaltung: kontur GbR, Berlin
Satz und Layout: Birgit Hollstein, Freudenberg
Druck: WB-Druck, Rieden am Forggensee

Inhalt

1. Der Runde Tisch

Reinhold Jacobi und Hans Norbert Janowski

Programmierbericht des Runden Tisches „Qualitätsfernsehen für Kinder“	13
Der Runde Tisch – Die Zielsetzung: Qualitätsfernsehen für Kinder – Was ist Qualität? – Das Anliegen der Kirchen – Die Thesen des Runden Tisches „Qualitätsfernsehen für Kinder“	

2. Die Kinder als Zielgruppe

Paul Löhr

„Wetten daß...?“ – Die Programm-Hits der Kinder	21
Vorbemerkung – Die Hitlisten der 3- bis 13jährigen. Basis: Gesamtangebot – 3- bis 13jährige insgesamt – 3- bis 13jährige Mädchen – 3- bis 13jährige Jungen – 3- bis 5jährige – 6- bis 9jährige – 10- bis 13jährige – Die Hitlisten der 3- bis 13jährigen. Basis: Einzelangebot der Sendeanstalten – ARD – Kabel 1 – ProSieben – RTL – RTL 2 – SAT.1 – Super RTL – ZDF –	
Schlußfolgerung – Materialien	

Gerlinde Schumacher

Magazine und Zeichentrick – beliebte Programmgenres der Kinder	47
Kinder sehen mehr Fiktionales und Unterhaltendes als Erwachsene – Ältere Kinder haben andere Programmgenre-Präferenzen als jüngere, Jungen andere als Mädchen – Vorschulkinder mögen die Kindermagazine der öffentlich-rechtlichen Sender, aber auch die Zeichentrickfilme der privaten – Grundschüler favorisieren Zeichentrickfilme wegen ihrer humorvollen und spannenden Unterhaltung – Jungen mögen Action-Programme, Mädchen eher weniger gefährliche Unterhaltung – Ältere Kinder tendieren zu Erwachsenenprogrammen in der Prime Time – Literatur	

Thomas Windgasse und Walter Klingler

Die Fernsehnutzung von Kindern im Tages- und Wochenverlauf – Daten zum 1. Halbjahr 1997	53
Durchschnittliche Fernsehnutzung – Die Fernsehnutzung steigt mit zunehmendem Alter der Kinder an – Die kindliche Fernsehnutzung nimmt am Wochenende zu – Tagesverläufe über die Woche hinweg – Tagesverläufe und Alter – Jungen sehen mehr und länger fern als Mädchen – Kinder präferieren die privaten Anbieter – Kinder in Ostdeutschland sehen mehr und häufiger fern als Kinder in Westdeutschland – Tabellen	

Erk Simon

Wie sehen Kinder fern? Nutzungsmuster der 3- bis 13jährigen Fernseh Zuschauer	63
Vom Vielseher zum Wenigseher und zurück – Variationen der Nutzungsmenge in vier Wochen – Sehergruppen im Kinderpublikum – Methode – Sehergruppen nach soziodemographischen Merkmalen – Fernsehnutzung – Fernsehdauer an Einzeltagen – Programmnutzung, Programmvorlieben variieren mit der Nutzungsdauer – Anzahl der genutzten Programme – Programmvorlieben – Sendungsformen und fiktionale Genres – Von allem ein wenig oder von wenigem viel? – Sendungsformen – Fiktionale Genres – Nutzungsprofile der Programme – Die Fernsehdauer der Kinder – Welche Einflußfaktoren sind nachweisbar? – Die Menge des täglichen Fernsehkonsums prägt Nutzungsmuster – Tabellenanhang – Literatur	

Ingrid Paus-Haase

Fernsehhelden im Alltag – Wie Kinder Fernsehen mit ihrem Alltag verbinden 77

Kinder nutzen Fernsehhelden als Ausdrucksmittel für persönliche Anliegen – Charakterzeichnung der Helden – Innere und äußere Realität verbinden – Konfliktlösungen – Fernsehhelden bieten Chancen für Gespräche und andere Kontakte – Als Mädchen mit den ‘Power Rangers’ in eine Jungengruppe – Mit Fernsehfavoriten sich der eigenen Rollen vergewissern – Soziale Beziehungen regeln – Mädchen und Jungen unterscheiden sich im Umgang mit Fernsehhelden und –heldinnen – Mädchen: mutig, stark und traditionell weiblich – Literatur

Ben Bachmair

Fernsehen in der Kinderkultur – Kinder verwenden es als Steinbruch 85

Sich das eigene Leben und den Alltag basteln: Individualisierung und Sozialisation in eigener Regie – Entraditionalisierung – Strukturwandel – Sozialisation in eigener Regie – Immer dabei sein, jedoch in der eigenen Welt mit den eigenen Maßstäben: Integration und Abgrenzung – Werte und Medienereignisse – Jedermanns Perspektive – Kristallisationskerne – Erlebnisorientiert die Welt erklären und verstehen: Reflexivität und Erlebnisgesellschaft – Brüche – Scripts – Subjektives Erleben – Bedeutung verleihen und sich vergewissern – Familie und die Gleichaltrigen werden durch Szenen und deren Stile als sozialer Bezugsrahmen ergänzt: Alltagsästhetik und Medien als Symbolquellen – Situationen als Zeichen – Straßenstile – Milieus und ihre Schemata – Persönlichkeitsmerkmale: Habitus und Mentalität – Medien und Stile – Dazugehören und sich abgrenzen – Fernsehen ist nur ein Element unter vielen in schnellebigen Kulturinszenierungen und persönlichen Medien- und Ereignisarrangements: Fehlende kulturelle Kontexte und die Aufgabe der Rekontextualisierung – Fiktion und soziale Räume – Medien- und Ereignisarrangements – Globaler Markt und regionale Kultur – Diskurse – Läßt sich schon ein kulturelles Fazit für Kinderfernsehen formulieren? – Literatur

Ben Bachmair und Paul Löhr

Fazit: Nur die Kleinen sehen, was für sie bestimmt ist – Kinder und ihre Rezeptionsmuster 103

Fernsehkommunikation: Kinder integrieren Fernsehen aktiv in ihr Alltagsleben – Fernsehen ist nicht für Kinder, sondern für Jungen und Mädchen – Was und wieviel gesehen wird, hängt vom Alter ab: Wer nicht mehr klein sein will, sieht Programme für Jugendliche und Erwachsene – Die Zeit vor dem Fernsehgerät: Wenig- und Vielseher – Genre-, Programm- und Sendervorlieben – Es gibt „Pfade in der Vielfalt“ – Vom Leitmedium zum stiltypischen Medien- und Ereignisarrangement

3. Die Sendungen für Kinder – oder: das „explizite“ Kinderprogramm

Traditionelle Genres und Formate sind in Bewegung

Irene Wellershoff

Siebensteins Geschichten. Erzählen für Kinder im Fernsehen 113

Kerstin Berit Eßer

Genres verändern sich: Trick-TV, gestern und heute 119

Das Zeichentrickangebot steigt von Null auf 10.000 – Koproduktion senkt die Kosten – Das Baukastenformat erleichtert die Programmplanung – Die Spannungsbögen werden kurz und kürzer – Figuren schaffen (emotionale) Bindungen – Die Konkurrenz gestern und heute – Ist

Zeichentrick Kinderprogramm? – Die Zuschauer sind keine Kinder mehr, sondern „kids“ – Eignet sich der Zeichentrick als universale Erzählplattform? – Ein aktueller Trend: Zeichentrick „for adults only“ – Abschlußbetrachtung: Grenzöffnung für die „Zielgruppe“? – Literatur

Alice Ammermann

Informationsprogramme für Kinder 131

Hans Dieter Erlinger

Programmflächen im Kinderfernsehen 141

Das Kinderfernsehen wird marktformig – Die Entwicklung seit der Mitte der 80er Jahre – Ein neues Genre: die Programmflächen als Großerzählung – Exemplarische Analyse – Zusammenfassung und Ausblick – Literatur – Tabellen

Hans Dieter Erlinger

Fazit: Plädoyer für eine Dramaturgie der Überschaubarkeit zur Wahrnehmung des Einzelnen und von Unterschieden 151

Innovationen: neue Genres und Formate entstehen

Susanne Müller

Kinderfernsehen im Umbruch 155

Uwe Rosenbaum

Die 90er Jahre im Kinderfernsehen der ARD 159

Innovatives in der ARD? Einige Beispiele – Bayerischer Rundfunk – Hessischer Rundfunk – Mitteldeutscher Rundfunk – Norddeutscher Rundfunk – Süddeutscher Rundfunk – Südwestfunk Baden-Baden – Westdeutscher Rundfunk – Fazit

Hans Fink

Kabel 1 – interaktives Fernsehen. Hugo – Gradmesser für die Aktivität der Zuschauer und Beispiel für die konsequente Vernetzung unterschiedlichster Medien 167

Birgit Hollstein

Der (Kinder-/Fernseh-)Club – Die Idee von der initiierten Gemeinschaft 171

Der Kundenclub für die Zielgruppe Kinder – Die Clubkarte – Exklusivität, Individualität, Zugehörigkeit – Der Club – eine Kosten-Nutzen-Analyse – Im Dauerdiallog mit der Zielgruppe: Die ARD und ihr *Tigerenten Club* – Was versprechen sich die Sendeanstalten von einem Club? – „Oh, wie schön ist es im *Tigerenten Club!*“ oder was versprechen sich die Zuschauer (Kinder) von einem Club? – Der erfolgreiche Club – Gemeinsamkeit trotz Individualisierung – Literatur

Dirk Ulf Stötzel und Paul Löhr

Fazit: Innovationen: neue Genres und Formate entstehen 189

4. Die Sender und ihre Angebote für Kinder

Albert Schäfer

Der Kinderkanal von ARD und ZDF 195

Christophe Erbes

Nickelodeon – Mehr als nur ein Fernsehsender für Kinder 201

Entstehung: Nickelodeon – Der erste Fernsehsender für Kinder – Nickelodeon – Die Welt mit Kinderaugen sehen – Nickelodeon: Gibt Kindern eine Stimme – Innovativität durch Interaktivität – Nickelodeon: Nimmt Kinder und ihre Programminteressen ernst – Nickelodeon: Ermöglicht Einfluß auf die Programmgestaltung – Anhang – Was ist Nickelodeon? Die Grundsätze – Was bietet Nickelodeon? – Programmausrichtung

Thorsten Wegener

Die Kinderkanäle auf DF1 211

Das Junior-Label – Die Kinderkanäle auf DF1 – Junior – Der Kinderkanal für die ganz Kleinen – Clubhouse – Der Kinderkanal für die Großen unter den Kleinen

Claudia Mikat und Joachim von Gottberg

Angebote an Kindersendungen und ihre Nutzung 217

Welche privaten Vollprogramme haben ein ausgewiesenes Kinderprogramm? – Kinderprogramm bei den einzelnen Anbietern – Kabel 1 – RTL – RTL 2 – Super RTL – ProSieben – Zusammenfassung – Literatur

Uwe Rosenbaum

Fazit: Die Schwerpunkte und wesentlichen Unterschiede 227

5. Marketing und Produktion

Norbert Endres

Mediamarketing und Kinderfernsehen. Wie verkauft man Kids Toys, Kids Wear, Kids Food? – oder: Über die Karriere der Kinder als Marketingzielgruppe 231

Kinder – ein Begriff, viele Zielgruppen – Kinder über Werbung erreichen – Wie gehen Kinder konkret mit dem Medium TV um? – Worin liegt der bedeutende Vorteil eines Werbefilms gegenüber der gedruckten Anzeige? – Was ist bei der Produktion von Werbefilmen zu beachten? – Strukturwandel im Kinderfernsehen – Der Einfluß der strategischen Mediaplanung auf den Marketingserfolg – Literatur

Uwe Sander und Ralf Vollbrecht

Kinderprogramm und Werbung 239

Kinderkultur, Consumer-Culture und Werbung – Werbung, Werbung, Werbung – und: Wirkung – Blockwerbung – Narrow Casting – Moderatorenwerbung – Sponsoring und Produktplatzierung – Game-Shows und Bartering (Tauschgeschäfte) – Informationswerbung – Lizenzierung (Licensing) und Merchandising – Was macht die Werbung – mit den Kindern? – Literatur

Christiane zu Salm

Merchandising 251

Problemstellung – Zum Themenfeld Merchandising: Begriffsbestimmung und Einordnung in

das Geflecht der Medienmärkte – Begriffliche Bestimmung und Abgrenzung des Merchandising – Entstehungsgeschichte – Erscheinungsformen von Merchandisingprodukten – Inter- bzw. intramediale Lizenzierung von merchandisingfähigen Charakteren – Lizenzierung von Logos, Emblemen, Symbolen oder „Labels“ – Lizenzierung von Musik, Sport, Events und Kunst – Organisationsformen des Merchandising – Der Einfluß von Merchandising auf Kinderfernsehen – Wie ist dieser Einfluß meßbar? – Ursachen der Verflechtung zwischen Kinderfernsehen und Merchandising in Amerika und Deutschland – Auswirkungen der Verflechtung ... – ... unter ökonomisch- marketingorientierten Gesichtspunkten – ... aus medienpädagogischer Sicht – Fazit: Konsequenzen für die Gestaltung von Kinderprogramm – Literatur

Armin Maiwald

Thesen zur Produktion von Programmen für Kinder in Deutschland271

Dirk Ulf Stötzel

Fazit: Kinderfernsehen im Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Qualität279

6. Resumée und Ausblick

Claudia Cippitelli und Ludger Verst285

Veränderung der Medienlandschaft und Rezeption – Fernsehkonsum und spezifische Rezeption von Kindern – Marktsituation und Produktionsbedingungen – Medienkompetenz und Erwartungen ans Fernsehen – Ästhetische Profilierungen – Fazit

Die Autoren

Die Teilnehmer am Runden Tisch „Qualitätsfernsehen für Kinder“

Fernsehen in der Kinderkultur – Kinder verwenden es als Steinbruch

Fernsehen verliert zur Zeit seine Funktion als Leitmedium und wird für die heutigen Kinder zu einer der vielen Quellen symbolischer Angebote. So sagt der neunjährige Jonas, daß er „Bayern-Fan“ ist und in seiner Freizeit „am meisten Fußball und Tischtennis“, „manchmal auch Tennis und Basketball“ oder „mit Autos“ spielt, mit Lego „Flugzeuge und Düsenjets und Autos“ baut und viele Poster sammelt. „Dafür gibt er dann auch sein Taschengeld aus: „Deswegen kaufe ich mir immer so Mickey Mouse oder Limit, oder Bravo Sport. Und da sind halt ganz viele Posters drinne z.B. welche mit Bayern. Alles von Bayern ist von der Bravo Sport. Ja und ich bin von Musik Fan, bin ich, Michael Jackson.“ Er erzählt aber auch von der Gruppe Scooter. Wenn er Fernsehen sieht, dann am liebsten „Krimis“, „immer Erwachsenenkrimis“, „amerikanische“, wie er betont. Daneben hat er eine Fülle von Sammelfiguren, ist kompetent in Sachen Nintendo-Spiele, die er mit anderen tauscht, umgibt sich mit einer Vielzahl von Kuscheltieren und bastelt mit seinem Vater einen Dino. Wenn man ihm die Gelegenheit gibt, von dem zu erzählen, was ihn bewegt, dann erzählt er von den Power Rangers ebenso wie von anrührenden Szenen aus dem Kinofilm *Free Willy*.¹

Was auf den ersten Blick unübersichtlich und beliebig erscheint, entpuppt sich als wohlgeordnet. So arrangiert er sich in seinem Kinderzimmer eine Art von Spiegelbild seiner persönlichen Erlebnis- und Aktivitätswelt, die wesentlich auch von seiner Themenperspektive und seiner sozialen Umgebung bestimmt ist. Deswegen unterscheidet sich Jonas' Erlebnis- und Aktivitätswelt auch von der anderer Kinder.²

Welche Rolle Fernsehen jeweils spielt, hängt vom Muster der individuellen Erlebnis- und Handlungswelt ab. Und, das ist zugleich zu ergänzen, natürlich von der aktuellen gesellschaftlichen Dynamik, die sich nicht auf den ersten Blick in ihrer Relevanz für die Kinder und ihr Verhältnis zum Fernsehen erschließt. Begleitet man beispielsweise Jonas in die Grundschule, so sieht man, wie eh und je, nette, laute Kinder, die, je nach Lehrer, dynamisch lernen, gelangweilt sind, miteinander reden, toben wollen usw. Was spielt sich unter der vertrauten Schicht des Schulalltags ab? So gibt es beispielsweise in einer ersten Klasse einer Grundschule, die in einem eher bürgerlichen Wohnviertel mit Reihenhäusern und soliden Wohnblocks liegt, nur noch zwei von 25 Kindern, die in der traditionellen Familie mit Vater, Mutter und Kind bzw. Kindern leben. Es dominieren die alleinerziehenden Mütter, die sich ihre Alltagswelt beruflich mit mehreren Einkommensquellen und 610 DM-Jobs zurechtbasteln. Mit diesen Jobs gelingt es einer alleinerziehenden Mutter zunehmend weniger, sich in die Zeitstruktur

¹ Diese Fallstudie ist skizziert in BACHMAIR (1997a) und (1997b).

² Vgl. dazu die Fallbeschreibungen des Tages- und Wochenverlauf von Kindern auf dem Land bei LANGE (1996), S. 106 ff.

der Schule, vom pünktlichen Beginn am Morgen bis zur Hausaufgabenüberwachung, zuverlässig einzuklinken. Passen diese Kinder damit überhaupt noch in die Schichtengliederung der 50er und 60er Jahre mit Unterschicht, Mittelschicht und Oberschicht?

In der 1. Klasse einer Grundschule eines heruntergekommenen Großstadtviertels kommt die Lehrerin gar nicht dazu, über Medienerziehung nachzudenken, weil die neuen ethnischen Bevölkerungsgruppen erst einmal Deutsch als Fremdsprache lernen müssen. Dafür gibt es hier noch die in Familien anwesenden Väter, die alle für einen mehr oder weniger hierarchischen Familienaufbau sorgen.

Kinder wachsen heute in sozialen Feldern auf, die sich in ihrer Lebensgestaltung, die sie voraussetzen und ermöglichen, stark voneinander unterscheiden. Diese Felder bekommen zunehmend mehr den Charakter eigener und unterschiedlicher Lebenswelten und Alltagskulturen, die auch eine jeweils eigene und individuelle Lebensgestaltung verlangen. Betrachtet man diese Entwicklung aus der Distanz, dann entstehen zur Zeit viele kulturelle Fragmente. Fernsehen ist nun als alltägliche Angelegenheit in diese unterschiedlichen und fragmentierten Lebenswelten und Alltagskulturen integriert, jedoch primär nicht mehr als der Lieferant von Geschichten, Erlebnis oder Information. Fernsehen wird vielmehr zu einer symbolischen Quelle, neben vielen anderen, aus denen sich die Kinder das schöpfen, was sie zur Lebensgestaltung in ihrer persönlichen Welt brauchen. So hat sich der siebenjährige Andre als Rapper ausgestattet (die Hosen zeigen es für Kenner sofort), was in der auf Unauffälligkeit seiner ethnisch jedoch stark ausdifferenzierten Klasse im heruntergekommenen Großstadtviertel sofort auffällt. Die anderen Kinder „schöpfen“ dagegen offensichtlich aus dem Ausstattungsinventar eines „traditionslosen Arbeitermilieus“,³ nicht jedoch aus dem ihrer ethnischen Herkunft.

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

1. Sich das eigene Leben und den Alltag basteln: Individualisierung und Sozialisation in eigener Regie

Was steht als soziale Dynamik „hinter“ der alleinerziehenden Mutter, die es zwar mittels mehrerer Jobs schafft, den Lebensunterhalt für sich und ihre Tochter zu erwirtschaften, der es jedoch nicht mehr gelingt, die schulische Zeitordnung in ihr Leben zu integrieren? Schon in einer Untersuchung von 1987⁴ zeigte sich, daß nur noch etwa ein Viertel aller abhängig Beschäftigten traditionelle Arbeitszeiten haben: fünf Tage die Woche morgens aus dem Haus zur Arbeit gehen und nach ca. 8 Stunden wieder nach Hause kommen; und das immer, außer im Urlaub. Alle anderen müssen sich persönlich ihren eigenen zeitlichen „Alltagsfahrplan“ (RERRICH 1994, S. 204) zusammenstellen. Das heißt, die Menschen kommen nicht umhin, individualisierte Muster der

³ Dies ist eines der Milieus, die SINUS gefunden hat, vgl. FLAIG u.a. (1993).

⁴ GROSS-PRICKHIL/THOBEN (1987), vgl. RERRICH (1994), S. 204.

Zeitgestaltung und damit auch ihrer Lebensführung zu entwickeln. Aus der Sicht der Schule, in die die Mutter ihre Tochter nicht mehr zuverlässig schickt, handelt es sich um ein wesentliches Erziehungsproblem, das sie nicht mehr bewältigt. Für die Mutter geht es um die Koordination des Alltagslebens, was erst sekundär etwas mit der alten „Tugend“ der Pünktlichkeit, primär jedoch mit Management zu tun hat. Für das Mädchen bedeutet das jedoch viel Autonomie, und zwar morgens ohne viel auszuhandeln das zu tun, was es will, nämlich fernzusehen. In der Schule wird sie vermutlich über all das, was sie gerade gesehen hat, reden wollen. Damit ist ein Konflikt programmiert, denn die Lehrerin wird dies vermutlich als Störung verhindern wollen. Damit hat das Mädchen ihre Aufgabe der Alltagsbewältigung und Alltagsgestaltung: Aufmerksamkeit im Unterricht versus Fernseherlebnisse verarbeiten. Für die alleinerziehende Mutter, so die Untersuchung von Bettina Hurrelmann (1996), liegt es auf der Hand, den gemeinsamen Freizeitbereich mit ihrer Tochter, spätnachmittags, vor dem Bildschirm zu verbringen, weil es für beide kuschelige Nähe ohne Auseinandersetzung oder Anstrengung bedeutet.

Enttraditionalisierung

Wie Mutter oder Tochter mit Zeit, Arbeit, Schule oder Medien umgehen, ist letztlich ihre Sache bzw. eine Frage der Konflikttoleranz mit all dem, was da nicht „unter einen Hut“ zu bringen ist. Nicht entscheidungsoffen ist der Umstand, daß sich die Mutter, aber auch die Tochter bei der Zeitorganisation, in Sachen Arbeit und Schule oder bei der Mediennutzung entscheiden *müssen*, wie sie damit umgehen. Ulrich Beck formuliert dies folgendermaßen:

„In allen reichen westlichen Industrieländern – besonders deutlich in der Bundesrepublik Deutschland – hat sich in der wohlfahrtsstaatlichen Modernisierung nach dem Zweiten Weltkrieg ein *gesellschaftlicher Individualisierungsschub* von bislang unerkannter Reichweite und Dynamik vollzogen... Auf dem Hintergrund eines vergleichsweise hohen materiellen Lebensstandards und weit vorangetriebenen sozialen Sicherheiten wurden die Menschen in einem historischen Kontinuitätsbruch aus traditionellen Klassenbedingungen und Versorgungsbezügen der Familie herausgelöst und verstärkt auf sich selbst und ihr individuelles Arbeitsmarktschicksal mit allen Risiken, Chancen und Widersprüchen verwiesen“ (BECK 1986, S. 116).

Letztlich basiert das Phänomen der Individualisierung auf der „Enttraditionalisierung der industriegesellschaftlichen Lebensformen“ (BECK 1986, S. 113 ff.) bzw. geht mit dieser einher.

Für die Medienentwicklung war diese Individualisierung prägend, da sich immer die technologische oder organisatorische Medienvariante durchsetzte, die ein Mehr an individueller Verfügung versprach. So die Entwicklung von Radio und Tonband zum Walkman oder die Programmverfügung mittels Video oder die Vermehrung der Sender (vgl. ZIELINSKI 1992, S. 93 ff).

Strukturwandel

Diese Medienentwicklung im Kontext der Individualisierung ist Teil eines generellen Strukturwandels, den Ferchhoff (1994, S. 109) folgendermaßen skizziert:

- „Individualisierung der Arbeitsorganisationen, der Arbeitsverhältnisse und der Berufsstrukturen (feste Arbeitszeiten und -formen sowie lebenslange Bindungen an den Beruf und den Betrieb werden aufgeweicht);
- Differenzierung, Pluralisierung und Individualisierung von Familien-, Nachbarschafts- und Lebensformen (weil die Verbindlichkeit sozialer Erwartungen abgenommen hat, kann und muß man mittlerweile individuell zwischen verschiedenen Lebensentwürfen, Familien und Beziehungskonstellationen, Lebensmilieus und Lebensstilen auswählen);
- merkliche Einkommensverbesserungen breiter Bevölkerungsschichten sowie die damit einhergehende zunehmende Bedeutung des Konsum- und Freizeitsektors (auch der Massenkommunikation mit einem unübersehbaren Angebot von Gütern weist im Zuge der Auswahl und Nutzung individualisierende Tendenzen auf; man kann und muß, wenn die Ressourcen vorhanden sind, zwischen verschiedenen Fertiggerichten, Waschmitteln, Gartenlauben und Autotypen wählen; vor allem Karriere, Erlebnis, Abenteuer, Konsum werden zentral und zugleich individualisiert);
- Ausdifferenzierung und (Re-)Individualisierung sozialstaatlicher Errungenschaften, Sicherungssysteme und -leistungen (beim Um- oder Abbau wohlfahrtsstaatlicher Leistungen werden ehemals kollektivitätsorientierte Grundabsicherungen nicht nur privatisiert, sondern auch reindividualisiert);
- Mobilität und Bildungschancen des einzelnen (auch in diesem Fall wird der einzelne nicht mehr nur aufgrund seiner sozialen, kulturellen, ökonomischen, regionalen und ethnischen Herkunft auf bestimmte Entscheidungen festgelegt, sondern er ist 'frei' und zugleich gezwungen, zwischen verschiedenen Möglichkeiten der Bildungs- und Berufswege zu wählen);
- Pluralität und Vielfalt von Sinngebungsangeboten und Perspektiven (wir werden heute ohne große soziale Unterstützung durch Tradition, Rituale und zuverlässige Einbindung in Lebensmilieus mit dem pluralistischen Werthorizont unserer Gesellschaft konfrontiert; eine stark auf sich allein gestellte Selbstverortung in ethischen, religiösen, politischen und ästhetischen Fragen muß vorgenommen und oftmals gegen schwierige äußere Bedingungen auch durchgesetzt werden).“

Sozialisation in eigener Regie

Diese gesellschaftliche Entwicklung ist mittlerweile auch im Leben der Kinder angekommen. Mehr noch, Kinder sind Protagonisten dieser Entwicklung. Damit verliert sich Kindheit als „pädagogisch geschützte Lebensphase“ (HENGST 1991, S. 22), weil jeder einzelne freigesetzt ist aus traditionellen Bindungen und sich sowohl den eigenen

Alltag und den eigenen Lebenslauf „zurechtbasteln“⁵ kann und muß. Als Varianten bleiben natürlich traditionsgerichtete Lebensformen,⁶ wenn dies in die individuelle Lebensperspektive der Kinder und ihrer Eltern paßt bzw. Teil dieser Lebensperspektive ist. Daraus ergeben sich Gestaltungschancen für Kinder, die, sozusagen auf ihrer Kehrseite, zugleich auch Gestaltungsnotwendigkeiten sind, nämlich die „Sozialisation in eigener Regie“ (Hengst) zu realisieren. Das heißt, die Dynamik der Sozialisation ändert sich gerade grundlegend. War Sozialisation bislang ein Prozeß, in den Kinder von den Eltern, der Schule, vom Fernsehen und welchen Sozialisationsinstanzen auch immer, in die Gesellschaft eingebunden wurden, so gerät heute Sozialisation zunehmend deutlicher in den Individualisierungsfluß. Es sind die Kinder selber, die sich beispielsweise das soziale Umfeld suchen, in dem sie ihre Erfahrungen sammeln, soziale Kompetenz erwerben, Ausdrucksformen einüben usw. Boy Group oder kirchliche Jugendgruppe, Kelly Family oder Barbie, Streetball oder Fußball werden so zur sozialisationsrelevanten Frage. Mit der Hinwendung zu neuen Schwerpunkten, also zu neuen Sportarten, neuen Szenen oder neuen Stars, ändert sich das Lern-, Erfahrungs- und Anforderungsfeld, werden spezielle Persönlichkeitszüge wichtiger oder unwichtiger. Für die individuelle „Regie“ der Kinder ist der Spielraum jedoch vorstrukturiert. So sind Integration und Abgrenzung als wesentliche Aufgabe vorgegeben.

2. Immer dabei sein, jedoch in der eigenen Welt mit den eigenen Maßstäben: Integration und Abgrenzung

Mit der Individualisierung bekommt der soziale Zusammenhang einen neuen und zentral wichtigen Stellenwert. Der Trend geht dabei in den Werten als verpflichtendem Integrationsanspruch zu etwas qualitativ völlig Anderem, nämlich zu Großereignissen wie Tod und Trauerfeier der Lady Diana. Großereignisse fungieren als offene und kollektive Projektionsflächen für „Human Interests“. Die Werte erscheinen nicht nur in medial faßbaren Ereignissen. Weil diese Ereignisse prinzipiell für alle verfügbar, selbstverständlich medial konsumtiv, und im eigenen Alltag erlebbar und kommunizierbar sind, mutieren die Werte zu Großereignissen. Weil sich Werte/Großereignisse auch auf die eigene Welt und die eigene Person beziehen, brauchen sie eine Anbindung an das allgemein Menschliche, also an Liebe und Leid, Tod und Leben, Glück und Unglück, Sorge und Freude. Wichtig ist, daß ein vertrauter und eingeübter Mechanismus, nämlich mittels gemeinsamer gesellschaftlicher Werte den sozialen Zusammenhang herzustellen, seine Zuverlässigkeit verliert. Die Hoffnung auf die Bindekraft gesellschaftlicher Werte scheint sich auf Spezialinteressen zu reduzieren, u.a. zum Angelpunkt eines konservativen Orientierungsrahmens einiger der neuen sozialen Milieus.⁷ Bei der gelegentlich aufflackernden Diskussion um Kinder als Straftäter

⁵ Vgl. Ronald Hitzlers Begriffe des Sinnbasteln (HITZLER 1994) und der Bastelbiographie.

⁶ So gibt es auch die Möglichkeit z.B. sich im „Niveaumilieu“ (SCHULZE 1992, S. 283 ff.) oder im „traditionellen Arbeitermilieu“ (FLAIG u.a. 1993, S. 59) anzusiedeln.

⁷ Vgl. die Dimension der „existentiellen Anschauungsweisen“, die SCHULZE (1992, S. 231 ff.) als wesentlich für alle neuen sozialen Milieus beschreibt.

kommt diese Widersprüchlichkeit zum Tragen. So ist sicherlich ein nicht gerade kleiner Teil der Kinder mit der Sinn- und Alltagswelt-„Bastelei“ überfordert, beispielsweise wenn sie die vielen Ausstattungsdetails der eigenen Szene brauchen, ohne jedoch über die finanziellen Konsumvoraussetzungen zu verfügen. Oder wenn sie keine Anleitung und Hilfe bekommen, die vielen neuen Konflikte, vom Zusammenleben verschiedener ethnischer Gruppen bis zum Verfügen über Geld, emotional auszuhalten und gewaltfrei zu regeln. Sie brauchen Orientierungs- und Verständigungshilfe. Mit den denkbaren Maßnahmen des Strafrechts bekämen sie aber alles andere als Hilfe, um in den vielfältigen Facetten der Alltagswelt und ihren vielfältigen Anforderungen in individueller Sinnperspektive Erfahrungen zu sammeln und Ichstärke zu gewinnen.

Werte und Medienereignisse

Interessanter sind Hinweise auf neue soziale Zusammenhänge, die den Charakter sowohl wirklicher als auch medialer Ereignisse haben, so paradigmatisch die weltweite Trauerfeier zu Dianas Tod.⁸ Wichtig dabei ist das *Ereignis*, das die normativen Aussagen ersetzt, das *Werten* zugrunde liegt. Medienvermittelte Ereignisse machen emotionale Gemeinsamkeit über Länder, Schichten, Milieus, Generationen hinweg erfahrbar. Dabei verliert die Unterscheidung von real und medial ihre Bedeutung. So mischt sich beispielsweise das langvertraute Medienereignis der britischen „Royals“ mit dem Schicksal einer jungen Frau ebenso wie mit einem Frauen-, Jugend- und Widerstands-Mythos, von dem schon die Sissi-Filme lebten. Dem Ereignis und seinen Fernsehberichten folgte dann Elton Johns Song auf CD, neue fiktionale „Berichte“ der Boulevardpresse usw. Das ist das Medienarrangement, das es bei bislang ‘reinen’ Medienereignissen wie einem Hollywood-Superkassenschlager, schon lange gibt. (Für Todesfälle gab es bislang eigentlich nur den Devotionalienhandel.)

Jedermanns Perspektive

Dieser neue Integrationsmechanismus (Ereignis inklusive Medienarrangement) funktioniert, weil er in der Jedermannsperspektive der alltagsweltlichen „Human Interests“ abläuft, also die verständnislose Schwiegermutter, die Waisen und der hartherzige Ehemann, Liebe, Ehe und Erotik, im Mittelpunkt der großen weiten und reichen Welt stehen, aber auch Eßstörungen usw. bei Prominenten. All diese wesentlichen Lebensthemen und alltäglichen Lebenserfahrungen bekommen mit dem Ereignis „Dianas Tod“ einen „realen“ Projektionsrahmen, der den individuellen Alltagsrahmen zu transzendieren hilft. Stars aus Fleisch und Blut bieten ausreichend Wirklichkeitsbezug, um den individuellen Alltag und die eigenen Themen in den Bereich der medialen Bilder zu projizieren.

Die 13jährige Maria macht dies u.a. mit den Serien *Gute Zeiten – schlechte Zeiten* (RTL) oder *Beverly Hills 90210* (RTL, oder RTL 2). *Notruf* hat sicherlich eine ähnliche Funktion. Die Gruppe „Caught in the Act“, von der sie Dutzende von CDs, Po-

⁸ Brigitte Hipfl hat das Diana-Phänomen unter dem Aspekt der Phantasieszenarien untersucht.

stern und Merchandisingartikeln besitzt, hat den großen Vorteil, von Fleisch und Blut, also auch real zu sein: Projektionsfläche und Wirklichkeit werden bei Bühnenauftritten erlebbar.

Kristallisationskerne

Der Bezugsrahmen, innerhalb dessen Ereignisse wie Dianas Tod zu integrierenden, alle bekannten Vorstellungen von Gemeinsamkeit sprengenden Kollektivereignissen werden, sind die „Human Interests“ des individuellen Alltagslebens. Wie läuft dabei der Integrationsmechanismus? Er läuft im Alltag und medial; die Darstellungsform – Bildschirm, Tonträger oder T-Shirt-Aufdruck – ist dabei nur eine nachgeordnete Frage der Funktionalität; und zwar funktional im Sinne von *interpretations- und handlungs-offen* für die Menschen. An den Kinderzimmern läßt sich die dafür maßgebliche Aktivität schon recht gut erkennen. Die Boy Group „Caught in the Act“ ist Marias thematischer Kristallisationskern. Weil es ihr mit ihren 13 Jahren darum geht, die schönen Jungen auch zu sehen, ist ihr Leitmedium das Poster, dem sie eine Fülle anderer Objekte, Medien und Ereignisse zuordnet. Dies ist zugleich eine Integrations- und Abgrenzungsleistung im symbolischen wie im sozialen Bereich.⁹ Maria grenzt sich mit einer bestimmten Boy Group von anderen Stars thematisch und stilistisch ab. In einer sich zunehmend horizontal gliedernden Gesellschaft öffnet sie sich damit für Kontakte zu anderen Fans ihrer Gruppe, grenzt sich gleichzeitig von Jungen und Mädchen ab, die weder etwas mit Musik noch mit Popstars „am Hut haben“. Integration bzw. Abgrenzung läuft weiterhin generationsübergreifend. So ermöglicht die Musik von „Caught in the Act“ eine tragfähige Verbindung zur Mutter, da „Caught in the Act“ die Popmusik der 70er Jahre im wesentlichen ohne Bruch fortführt. Mit dem Vater dagegen sitzt Maria vor Fußballsendungen des Fernsehens und sucht fachsimpelnd Nähe zum Vater, der sonst keine Zeit für sie hat.

3. Erlebnisorientiert die Welt erklären und verstehen: Reflexivität und Erlebnisgesellschaft

Läßt sich die Schwärmerei einer Dreizehnjährigen für eine wenig anspruchsvolle Jungengruppe wirklich als Integrationsleistung erklären und funktional mit Werten vergleichen? Ulrich Becks Analyse (BECK 1993, S. 40) des „Epocheunterschieds zwischen Industrie- und Risikogesellschaft“ schließt auch eine der zentralen Veränderungen der Industriegesellschaft, nämlich ihre Mediatisierung, ein.

Brüche

Wenn man die für die fortentwickelte Industriegesellschaft typischen institutionellen Brüche beschreibt – von der Arbeitslosigkeit bis zur Luftverschmutzung – und deren

⁹ Vgl. dazu Hengsts Argumentation zum „Medienverbund in der Kinderkultur“ (HENGST 1994a und 1994b).

Folgenrisiko als „jenseits der Versicherbarkeit“ erlebt (BECK 1993, S. 40), dann könnte man die Folgen der Mediatisierung analog formulieren: *Jenseits traditioneller Bildungs- und Kommunikationsvorstellungen*. Mit dem alltäglichen Fernsehkonsum Ende der 60er und Anfang der 70er Jahre begannen Kinder neue Kommunikationsformen zu entwickeln. Sie handeln z.B. über Filmzitate, die sie verbal minimalisiert vortragen, komplexe Themenbereiche ab: Haste gestern gesehen? ... Fand ich doof! (vgl. BACHMAIR 1984, CHARLTON/BACHMAIR 1989). Mit der Individualisierung haben die symbolischen Angebote unserer Kultur, angefangen von den Fernsehsendungen bis zu den Markenetiketten der Konsumgüter, die Funktion „symbolischer Bausteine“ bekommen. mit deren Hilfe sich die Menschen individuell die eigene Interpretations- und Aktionswelt aufbauen. Der Konsummarkt bietet in der Form eines komplexen, offenen und flexiblen Medienarrangements all das an, womit Kinder ihre Alltags- und Lebenswelt ausstüffieren. Die Kinder bedienen sich dabei dieser Angebote gleichfalls flexibel für ihre jeweiligen Zwecke im Alltagsleben, z.B. um Kontakte aufzunehmen oder um sich abzugrenzen. Sie tun dies, je nachdem, mit Inlineskates oder mit Basketballfilmen. Vielleicht träumen sie dabei, groß, stark und selbständig zu sein.

Scripts

Die Verbindung zwischen Kindern und Medien, Waren oder Ereignissen geschieht mittels „Scripts“ (HENGST 1990, 1994a). Das sind, analog zum Filmscript, komplexe Verständnis-, Handlungs- und Phantasienvorschläge. Zwar liefern die Angebote des Konsummarktes weder komplette Scripts noch eindeutige Handlungsanleitungen, sondern nur strukturartige Skizzen, mit denen die Konsumenten interpretieren oder agieren können, falls sie in ihre thematische Perspektive passen.¹⁰ Die Konsumangebote enthalten jedoch die jeweiligen Scripts nur rudimentär; die Scripts sind in den Konsumangeboten schichtenartig angelegt. Sie nehmen die Scripts als Aktions- und Interpretationsmöglichkeit sozusagen in ihren Funktionsmöglichkeiten und in ihrer ästhetischen Gestaltung vorweg. Die aktuelle wesentliche Funktion der Scripts ist die netzartige Verbindung der vielen Fragmente der Waren-, Medien- und Dienstleistungsangebote zu einer Lebenswelt mit Hilfe von Konsumarrangements. Die Scripts erstellen bzw. knüpfen die Kinder selber, und zwar, wie Hengst (HENGST 1994a, S. 250) formuliert, in Form von Transaktionen: „Auf der Subjektseite sind Scripts die Drehbücher für Aktivitäten in eigener Regie bzw. in pädagogisch verdünnten Zonen. Diese finden bei Kindern und Jugendlichen vor allem im Kreise Gleichaltriger statt, werden in den Kommunikationen und Interaktionen Gleichaltriger elaboriert und spezifiziert“ (ebd. S. 251).

Scripts sind als Muster nicht nur flexibel, sondern ermöglichen auch Flexibilität wie die des Zappens mit der Fernbedienung beim Fernsehen. Die Vielfalt der Scriptmuster

¹⁰ Vgl. BACHMAIR (1997c): Modell der Bedeutungskonstitution: Das symbolische Material der Massenkommunikation, der Waren- und Dienstleistungsangebote eignen sich Menschen heute an (a) in der Perspektive des eigenen Lebenslaufs und der subjektiven Themen, (b) bezogen auf die vorhandene oder gesuchte soziale Umgebung, (c) wobei die aufeinander bezogenen Medien den Relevanzrahmen abgeben.

und die von ihnen nahegelegte Flexibilität erscheint auf den ersten Blick und von außen wie der Beleg für die Umwandlung von Kindheit in die Beliebigkeit einer „Konfettigeneration“. Die Kinder entwickeln jedoch beispielsweise Nutzungsmuster für die Fernsehangebote, die auch eine innere Logik haben, nicht die des Programmangebots, sondern die der jeweiligen Kinder.

Subjektives Erleben

Ein zentraler Punkt dieser Logik ist die Erlebnisorientierung, die Gerhard Schulze (1992) als allgemein für unsere alltagsästhetisch organisierte Kultur beschreibt: Die Menschen erleben und schaffen Gemeinschaftliches in ihrer subjektiven Wahrnehmungs- und Reflexionsperspektive. Die Wirklichkeit wird so erst im eigenen und subjektiven Erleben wirklich. Für Kinder ist diese subjektive Erlebnisperspektive etwas, was einer ihrer Entwicklungsphasen, wie sie Jean Piaget beschrieb, entspricht, bei der sie Sachverhalt und Ereignisse egozentrisch, also von sich aus wahrnehmen und nicht als sachgemäße Eigengesetzlichkeit der Dinge. Statt dessen erleben sie die Welt, die Dinge und Ereignisse in der Sinnperspektive ihrer eigenen Lebenswelt und ihrer eigenen subjektiven Themen. Was für Kindheit eine Phase der Entwicklung war bzw. ist, scheint zum vorrangigen Typ des Erlebens zu werden und die bislang dominierende distanzierte Sachorientierung zumindest zu ergänzen, vielleicht sogar abzulösen.

Bedeutung verleihen und sich vergewissern

Ein weiteres Definitionselement für die postmoderne Form, mit sich, anderen und der Warenwelt umzugehen, ergibt sich ebenfalls aus der Notwendigkeit, sich nicht nur in einer text- und medienförmigen Welt zu orientieren, sondern sich aus den vielen Dingen, Ereignissen und Angeboten, die untereinander als Arrangements verbunden sind, die subjektive Lebenswelt als Alltagswelt zu basteln. Dabei werden Prozesse der Bedeutungskonstitution zentral, die u.a. Formen der Medienkommunikation fortschreiben. Bedeutungskonstitution ist ein wesentlicher Teil der Reflexivität. Reflexivität ist im Sinne von Beck (1986) und Giddens (1997) 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. Sich zu vergewissern ist notwendig, weil man mit seiner Festlegung als Fan der Kellys völlig falsch liegen könnte. Schrecklich der Gedanke, die Kelly Family ist out und selber hat man das eigene Zimmer komplett mit teurem Fankram ausgestattet. So macht sich der 9jährige Jonas seine Gedanken, wie emotional man sich als Junge auf einen Film einlassen darf oder sollte. Er benutzt dazu eine Kinosituation, in der ein Mädchen im Film *Free Willy* geweint hat: „Ja. Hinter mir saß eine, die hat dauernd geheult. Das war so doof. Auch bei untraurigen Sachen hat die immer geheult, obwohl das gar nicht traurig war. Das war eher gesagt lustig. Da hat die geheult. Das

war so doof.“

Reflexivität erscheint in alltäglichen Aktivitäten, in denen Kinder in ihrer thematischen Perspektive und in ihrer sozialen Umgebung den symbolischen Angeboten ihrer Welt Bedeutung verleihen (vgl. BACHMAIR 1996, S. 40 ff. und 1997).

4. Familie und die Gleichaltrigen werden durch Szenen und deren Stile als sozialer Bezugsrahmen ergänzt: Alltagsästhetik und Medien als Symbolquellen

Daß Menschen aktiv, sinnstiftend, bedeutungsverleihend mit den symbolischen Angeboten ihrer Kultur umgehen, ist zu allererst eine anthropologische Konstante und wäre kaum von theoretischer oder lebenspraktischer Bedeutung, gäbe es heute nicht ein neues Verhältnis der Menschen zu Situationen.¹¹

Situationen als Zeichen

So lösen sich auch die traditionellen Muster dafür auf, welche Situationen wichtig sind, auf welche Situationen Menschen überhaupt treffen und wie sie mit diesen umgehen.¹² Die neuen Milieus und Szenen sind Ausfluß dieser Veränderung. Mit einer neuen Form von Situation sind wir mittlerweile recht vertraut. So folgt die Fernsehrezeption nicht mehr dem Modell der werkgetreuen Aneignung eines gedruckten Textes, wie das noch die Schule gerne lehrte.

Weil auch auf Situationen kein allgemeiner Verlaß ist, ist es unerlässlich, sich mit sich selbst und mit anderen über die vielen zu bestimmenden Alltags- und Lebenssituationen zu verständigen. Dies geschieht nicht mehr ausschließlich mit dem vertrauten Vokabular, sondern situationsnah im eigenen Erlebenskontext und mit den Elementen einer Situation selbst. Deshalb wird alles, wie es das postmoderne Schlagwort behauptet, zum Zeichen: Kleider, Lebensstile, Zimmereinrichtungen, Fernsehgenres usw. Mit den Elementen einer Situation als rhetorisches Zeichen läßt sich einordnen und bewerten, was Sache ist. So verwenden Kinder nicht erst seit heute in ihrer Medienkommunikation „Elemente“ von Rezeptionssituationen als symbolische Mitteilung, beispielsweise wenn die Fünfjährige laut schreiend darauf besteht, schon alt genug zu sein für einen Film wie *Der Weiße Hai*, weil ein 15jähriger Junge so was schon sehen darf. Sie hat zwar keine Ahnung, wie sehr der „Weiße Hai“ ihr Angst einjagen würde und sie vermutlich noch in ihren Träumen verfolgte. Vor dem „Weißen Hai“ sitzen zu wollen, eignet sich jedoch hervorragend, um deutlich zu machen, wie groß man schon ist und daß man mit aller Gewalt groß werden will.

¹¹ Vgl. dazu die Argumentation von SCHULZE (1992, S. 48 ff.) zu Verhältnis von Subjekt und Situation.

¹² Verdichtung und Beschleunigung, vgl. VIRILIO (1992).

Straßenstile

Ein anderes Beispiel für zeichenhafte Situationen ist, in der Öffentlichkeit zu flanieren; ein bekanntes Ritual, bei dem klar ist, wie man sich auf der Straße in der Freizeit auszustatten hat. Wenn eine Gruppe von Jungen in „oversizeden“ Klamotten rumläuft, der Schritt der Hose hängt unter den Kniekehlen, mit Baseballkappe, die quer getragen wird, dann ist für Kenner klar, es sind Rapper. Trifft man viele in gleichartigem Outfit in einer fremden Stadt, z.B. am Trocadero in Paris, wo sie ihre Kunststückchen mit Inlineskate oder Skateboard vorführen, weiß man, daß von diesen Jungen und jungen Männern Spaß und Action, nicht jedoch Aggression zu erwarten ist (vgl. POLHEMUS 1994).

Milieus und ihre Schemata

Über Medienkommunikation und Alltagssituationen, wie das Flanieren in der Öffentlichkeit, hinaus verlangt die sich abzeichnende neue horizontale gesellschaftliche Gliederung auch neue Verständigungsmittel, die aus dem Alltag und der Alltagsbewältigung stammen. Sie sind sowohl elementarer als auch flexibler angelegt als Medienbotschaften. So ist der eigene Körper und seine Verpackung, vom Piercing bis zu den Klamotten, Darstellungs- und Mitteilungsmittel. Die vertikal hierarchische Gliederung der sozialen Schichten beginnt in einer Gesellschaft der Individualisierung, insbesondere der individualisierter Risiken, an Relevanz zu verlieren. Statt dessen bildet sich eine horizontale Gliederung heraus, bei der die Art der Lebensgestaltung im Mittelpunkt steht. Milieus werden zu dieser neuen kulturellen gesellschaftlichen Gliederung.¹³ Eines ihrer wesentlichen Organisationsmittel sind Stile, die sich der verschiedensten Elemente als Zeichen bedienen: „FC Bayern“ und *Gute Zeiten – schlechte Zeiten* / Oper und Buch / Motorrad und Disco / Müsli und zerrissene Jeans / Rap und „Adidas“. „Hinter“ den stilistischen Ausdrucksmitteln des Ereignis-, Medien- und Warenangebotes stehen grundlegende Muster, mit deren Hilfe auch existentielle Orientierungen (SCHULZE 1992, S. 261 ff.) wie Streben nach Rang, Konformität oder Geborgenheit darstellbar und lebbar werden. Dazu reichen Medien allein nicht aus; Medien werden vielmehr zu Elementen in alltagsästhetischen Schemata, so beispielsweise die klassische Musik im „Hochkulturschema“ (SCHULZE 1992, S. 142 ff.), die Blasmusik beim „Trivialschema“ (ebd., S. 153 ff.) oder Actionfilme und Disco beim „Spannungsschema“ (ebd. 1992, S. 157 ff.). Da einzelne Musikrichtungen auch ihre spezifischen Medien und Ereignisse haben (Oper / Disco), die sich stilistisch klar unterscheiden, kann man sich mit diesen Stilen dann Gruppen oder Szenen usw. und deren Lebensweisen zuordnen oder sich von ihnen abgrenzen. Die jeweils typischen Medien, Waren und Ereignisse machen die Stile erkennbar und bewertbar. Fernsehen geht nun als eines der „Puzzle-Elemente“ in diese Schemata ein, jeweils mit unterschiedlicher Funktion und Gewichtung.

¹³ Das Sinus-Institut hat für die alten Bundesländer folgende Milieus empirisch festgestellt: Konservativ-technokratisches, kleinbürgerliches, Traditionelle bzw. modernes Arbeitermilieu, aufstiegsorientiertes, modernes bürgerliches, liberales-intellektuelles, Hedonistisches bzw. postmodernes Milieu.

Persönlichkeitsmerkmale: Habitus und Mentalität

Im Umgang mit alltagsästhetischen Schemata entwickeln die Menschen auch einen spezifischen Habitus¹⁴ und, auf Dauer, eine Art von Mentalität.¹⁵ So wachsen Kinder in der Familie in solche Schemata hinein. Sie eignen sie sich über die Zeit als Habitus an (vgl. DE GRAAF/DE GRAAF 1988). Mit den anderen Kindern, auf die sie vom Kindergarten an treffen, erleben sie auch andere alltagsästhetische Schemata und, damit verbunden, andere Formen der Alltags- und Lebensgestaltung. Spätestens in der Grundschule versucht sich der eine oder die andere dann als Rapper, Kelly-Fan usw. Damit werden die Peers, die selbstgewählte Gruppe, zum vorrangigen sozialen Erkundungs- und Erprobungsfeld. Theoretisch formuliert geht es darum, welchen Habitus sich Kinder mit ihren relevanten symbolischen Materialien angeeignen und welche situationübergreifende Handlungs- und Bewertungskonstanz damit verbunden ist. Der Habitus geht reflexiv in die Lebensgestaltung ein und wird zur Mentalität. Ob und welche Rolle dabei Fernsehen spielt – und welches Fernsehen –, hängt vom Muster des Puzzles aus vorfindlicher und gesuchter sozialer Umgebung, den alltagsästhetischen Schemata und der subjektiven Erfahrungs- und Themenperspektive ab.

Medien und Stile

Diese Entwicklung hat ihre mediale Seite. Da die Milieus stilistisch aufgebaut sind, spielen die jeweiligen Medienvorlieben und die favorisierten Aktivitäten, insbesondere die der Freizeit, und die verwendeten Medien- und Warenangebote eine zentrale Rolle. Es gibt zwar im jeweiligen Fan- oder Milieukontext Leitmedien, z.B. Poster für Jonas oder Maria, gleichzeitig lösen sich die in bekannter Weise definierten Medien in dem Maße auf, wie sie zu Quellen alltagsästhetischer Materialien werden. „Das Zusammenwachsen“ von Bildschirm, Telefon und Computer setzt da viel in Gang. Multifunktionalität des medialen Angebotes für Szenen und Milieus oder der sichere, begrenzte Markt eines der Milieus versprechen auf der Angebotsseite gleichermaßen Erfolg.

Dazugehören und sich abgrenzen

Wie sieht die soziale Seite der kulturellen Entwicklung aus? Wenn die Kinder sich mit zunehmendem Alter auf den eigenen Weg aus der Familie in die weite Welt machen, dann sind Stile und Milieus Wegmarken. Die vielfältigen alltagsästhetischen „Wegmarken“ verlangen von den Kindern eine Menge an eigener Orientierung und Entscheidung, nämlich wovon sie sich abgrenzen und wo sie sich zuordnen. Dabei gilt es, flexibel zu wählen. Fließende soziale Formen wie Fangruppen und Szenen unterstüt-

¹⁴ Das Konzept des Habitus in Kontext der stilistischen Gliederung einer Gesellschaft stammt von Pierre Bourdieu (BOURDIEU 1970).

¹⁵ Vgl. dazu die Mentalitätstypen der „Socio-Styles“ von Bernard Cathelat (CATHELAT 1993): u.a. „Preservers“, „Isolated“, „Easy-Going“, „Bonvivants“, „Reformers“, „Censors“, „Eldest“.

zen diese Flexibilität des Wählens. Weil die soziale Zuordnung und Abgrenzung über die alltagsästhetischen Schemata und ihr symbolisches Material läuft, geht es primär darum – im übertragenen Sinne formuliert –, die Sprache der jeweiligen Szene oder Fangruppe zu lernen. Präziser gesagt basiert die soziale Einordnung oder Abgrenzung auf der Bedeutungskonstitution. Bedeutungskonstitution wird zur sozialen Dynamik und definiert Kompetenz, die sich nicht mehr an eindeutigen und objektiven Kriterien bemißt, sondern daran, wie Zuschauer sich ihre eigene Lebenswelt sinnvoll basteln.

5. Fernsehen ist nur ein Element unter vielen in schnellebigen Kulturinszenierungen und persönlichen Medien- und Ereignisarrangements: Fehlende kulturelle Kontexte und die Aufgabe der Rekontextualisierung

Kinder sind auf dem Weg von den alltagsästhetischen Schemata und Milieus ihrer Familien zu den Ausprobierszenen der Jugendlichen. Diese Szenen sind alltagsästhetisch abgegrenzte Handlungs- und Erfahrungsräume mit eigenen Themen.

Fiktion und soziale Räume

Der Waren-, Medien- und Ereignismarkt und die Alltagsakteure basteln soziale Räume (vgl. BACHMAIR 1996a, S. 38 ff.), und sie bedienen sich dabei der Inszenierung als kulturhistorisch wichtiger Aktionsform. Inszenierungen sind gleichermaßen offen für Lebensthemen und Phantasie wie für Wirklichkeit und Fiktion. Der unvermeidbare Druck der Enttraditionalisierung in einer Konsumgesellschaft des subjektiven Verfügungens hat zu einer Alltags- und Lebenswelt geführt, die Phantasie und Wirklichkeit zusammenbringt. War im 18. Jahrhundert die subjektive Phantasie wegen ihrer subversiven Sprengkraft nur „in“ den Menschen sozusagen als Tagtraum möglich, will sich heute nicht nur die Werbung mit Phantasien, Wünschen und Themen der Menschen verbünden. Lieferte im 18. Jahrhundert das fiktionale Leseangebot, beispielsweise das des Werther, eine innere Bühne für Liebe und Leid, Eigenständigkeit, Widerstand und Selbsterleben, so stehen heute viele Bühnen in der Alltagswelt. Ja, der Prozeß geht so weit, daß die Alltagswelt zunehmend aus individuellen Bühnen und Inszenierungen wie Disco, Techno, Rave, Erlebnis-Messe, Großkino und Freiluftkonzert besteht. Diese inszenierten Räume und Situationen sind einerseits für die kommerziellen und institutionellen Anbieter flexibel und offen, andererseits sind sie offen für Wirklichkeitserfahrung und irrealer Phantasie der Menschen.¹⁶

¹⁶ Lothar Mikos (MIKOS 1994) hat diese merkwürdige Beziehung von Wirklichkeitserfahrung und Phantasie mit der Aussage „Das wird dein Leben“ gefaßt.

Medien- und Ereignisarrangements

Streetball ist bzw. war solch eine Inszenierung für „open minded urban young people“, bei der in Deutschland die ARD-Hörfunksender zusammen mit Adidas und örtlichen Sportgeschäften ein schnelles Ballspiel mit viel „competition“, aber ohne feste Regeln anboten. Zehntausende kamen zu Großereignissen, spielten ein „freestyle basketball“ und kauften Cola von ihrem Taschengeld. Die passenden Klamotten waren auch nicht gerade billig. Zu alledem paßten Rap, Basketballfilme und eigene Magazine. Adidas produzierte brillant witzige Werbespots und Michael Jackson trat mit Michael Jordan, dem Basketball-Megastar, in einem Videoclip mit geschönten Rap auf. Auch die Bau-sparkasse Schwäbisch Hall ließ es sich nicht nehmen, ein einschlägiges Computerspiel auf Diskette zu liefern.

Es war eine Superinszenierung, von der alle etwas hatten, auch die Kids, die dann auf irgendwelchen städtischen Plätzen als freie Akteure auftraten. Hier präsentierten sie sich mit ihrem Körper im flotten Spiel allen denen, die es sehen wollten, und zeigten, wozu sie dynamisch-kreativ in der Lage sind. Und sie ließen sich bewundern.

Zur gleichen Zeit gab es die ultimative Gegeninszenierung: Wrestling, auch mit dem Körper als Mitteilungselement, jedoch für Themen aus der bürgerlichen Unterwelt. Der Körper fungierte beim Wrestling als Zeichen und Rahmen für ein und in einem Genre-Mix aus Reportage, Vereinspostille, Kampfsport, Familiengeschichte und grotesken Kurzgeschichten mit Anleihen beispielsweise bei Stephen King oder „Lederstrumpf“. Dabei war nicht klar, was denn das Primäre war, die Live-Show oder die Fernsehserie.

Für Kinder war es sicher kein Megaereignis, doch waren nicht gerade wenig Familien Teil der engagierten Fangemeinde. Mädchen, gerade in der Pubertät, entwickelten sich zu begeisterten Briefeschreiberinnen.

Globaler Markt und regionale Kultur

Streetball wie Wrestling waren nur für kurze Zeit wichtig, Techno dagegen hält sich als attraktives Massenereignis schon recht lange. Vermutlich bietet Techno als Konsuminszenierung Raum für wichtigere Themen und Phantasie, als dies Wrestling z.B. tut. Zudem basiert Techno auf Inszenierungselementen wie denen der Disco oder des Karnevals, die viel Nähe zur tradierten Kultur haben. Streetball oder Wrestling fehlt, und zwar in unterschiedlichem Maße, der hier vertraute kulturelle Kontext. Wrestling ist gleichsam der Parafall für Medien und Ereignisse ohne kulturellen Rahmen. Weder für die Inszenierung noch für die Rezeption gibt es hierzulande bekannte und für zuverlässig erachtete kulturelle Deutungs- und Bewertungsrahmen.¹⁷ Das war für die Fans sicher einer der Anknüpfungspunkte, die Wrestling spannend machten und thematischer Bezugspunkt waren. Dabei wurde es zur wesentlichen sozialen Aufgabe, den fehlenden kulturellen Kontext durch eigene Interpretation zu ersetzen. Das scheint

¹⁷ Zum Problem der Dekontextualisierung und der Rekontextualisierung vgl. BACHMAIR/KRESS (1996) und BACHMAIR (1996b).

bei Streetball unproblematisch, bei Techno gibt es das Problem „Extasy“, bei Wrestling die Gewaltdarstellung als Basiselement der Inszenierung.

Diskurse

Versteht man den Inszenierungscharakter von Medien- und Ereignisarrangements als eine auch historisch gewachsene Form des Diskurses, in die Medien immer eingebettet sind, dann öffnet sich auch das Handlungsfeld für die fehlenden kulturellen Kontexte, die die Internationalisierung der Waren- und Medienangebote mit sich bringt: Es sind Diskurse zu führen, die die naturwüchsigen Formen der Medienkommunikation weiterführen. Dazu gibt es auch im Programmangebot des Fernsehens interessante kleine neue Genres, die in der Länge von Spots und meist noch in der Form von Programmtrailern beginnen, das Programm zu strukturieren und zu erläutern.

6. Läßt sich schon ein kulturelles Fazit für Kinderfernsehen formulieren?

Die Bedeutsamkeit des Fernsehens nimmt stetig ab, weil es nur noch zu einem der vielen Elemente alltagsästhetischer Arrangements und Inszenierungen wird. Mit der Alltagskultur als grundlegender Entwicklungsdynamik erreicht Fernsehen zusammen mit anderen medialen Symbolquellen jedoch einen wesentlichen Funktionszuwachs in der Gesellschaft, den es aber nur in und mittels individueller und subjektiver Ereignis-, Medien- und Warenangebote gewinnt. Mit einer stilistischen Ausrichtung bietet sich ein Fernsehkanal für spezielle soziokulturelle Milieus an und gewinnt dort auch grundlegende Orientierungsfunktion, weil die Chance dann steigt, zum thematisch relevanten Alltags- und Lebensweltbaustein zu werden. Fernsehen ist über die Medienkommunikation in Diskurse der Kinder und ihrer sozialen Umwelt integriert und kann so in Reflexionsformen dieser Gesellschaft auch für Kinder wichtig sein. Die tradierten kulturellen Qualitätsansprüche und Diskursformen stehen dabei in der Gefahr, zu Stilmitteln spezieller Milieus zu werden, obwohl sie mit dem Geltungsanspruch tradierter Werte vorgetragen werden.

Literatur

- BACHMAIR, BEN u.a. (1984): Symbolische Verarbeitung von Fernseherlebnissen in assoziativen Freiräumen. Teil 1: Fernsehspuren im Handeln von Kindern. Kassel
- BACHMAIR, BEN (1996a): Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder. Opladen 1996a
- BACHMAIR, BEN (1996b): Medien- und Ereignisarrangements ohne kulturellen Kontext. In: Schweizer Schule, 5/1996, S. 24-33
- BACHMAIR, BEN (1997a): Ein Kinderzimmer als Text. In: Medien Impulse 1997, Heft 2, S. 59-62
- BACHMAIR, BEN (1997b): Kinderfernsehen im Umbruch? In: Television 1997, Jg. 10, Heft 2

- BACHMAIR, BEN (1997c): Virtuelle Texte, Bedeutungskonstitution und mediale Vorgaben. In: HANS DIETER ERLINGER (Hrsg.): Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven. Opladen, S. 101-115
- BACHMAIR, BEN und GUNTHER KRESS (Hrsg.) (1996): Höllen-Inszenierung Wrestling. Beiträge zur pädagogischen Genre-Forschung. Opladen 1996
- BECK, ULRICH (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a. M.
- BOURDIEU, PIERRE (1991): Zur Soziologie der symbolischen Formen. Frankfurt a.M., 4. Auflage (französische Originalausgabe 1970)
- CATHELAT, BERNHARD (1993): Socio-Styles. London
- CHARLTON, MICHAEL und BEN BACHMAIR (Hrsg.) (1990): Medienkommunikation im Alltag – Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen. Schriftenreihe des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungfernsehen. Bd 24. München
- DE GRAAF, NAN DIRK und PAUL M. DE GRAAF (1988): Family Background, Postmaterialism and Life Style. In: The Netherlands' Journal of Sociology 1988, S. 50-64
- FERCHHOFF, WILFRIED (1994): Individualisierte Kindheit heute. Kindliche Entwicklungsbedingungen im Spannungsfeld von Konsumverhalten, Medienrezeption und öffentlichem Raum am Ende des 20. Jahrhunderts. In: Archiv für Wissenschaft und Praxis der sozialen Arbeit 1994, S. 108-123
- FLAIG, BERTHOLD BODO, THOMAS MEYER und JÖRG Ueltzhöffer (1993): Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation. Bonn
- GIDDENS, ANTHONY (1997): Jenseits von Links und Rechts. Die Zukunft radikaler Demokratie. Frankfurt a. M.
- GROSS, HERMANN, ULRICH PREKUIHL und CORNELIA THOBEN (1987): Arbeitsstrukturen im Wandel. In: DER MINISTER FÜR ARBEIT, GESUNDHEIT UND SOZIALES DES LANDES NRW (Hrsg.): Arbeitszeit '87. Düsseldorf
- HENGST, HEINZ (1990): Szenenwechsel – Die Scripts der Medienindustrie. In: MICHAEL CHARLTON und BEN BACHMAIR (Hrsg.): Interpretative Studien zum Medien- und Kommunikationsalltag von Kindern und Jugendlichen. Schriftenreihe des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungfernsehen. Bd. 24. München, S. 191-209
- HENGST, HEINZ (1991): Medienkindheit heute. In: STEFAN AUFENANGER (Hrsg.): Neue Medien – Neue Pädagogik? Bonn (Bundeszentrale für politische Bildung) Schriftenreihe Band 301, 1991, S. 18-39
- HENGST, HEINZ (1994a): Der Medienverbund in der Kinderkultur. Ensembles, Erfahrungen und Resistenzen im Mediengebrauch. In: SUSANNE HIEGEMANN und WOLFGANG H. SWOBODA (Hrsg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen
- HENGST, HEINZ (1994b): Richtung Gegenwelt? Kinderkultur als gleichaltrigenorientierte Konsumkultur. In: DEUTSCHES JUGENDINSTITUT (Hrsg.): Handbuch der Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen
- HIPFL, BRIGITTE (1997): Die verlorengegangene Dimension der Cultural Studies – Fantasien als Ideologien in den Medien. Vortrag auf dem Forum Kommunikationskultur 1997 „Wyberspace“. Bielefeld November 1997
- HITZLER, RONALD (1994): Sinnbasteln. Zur subjektiven Aneignung von Lebensstilen. In: INGO MÖRTH und GERHARD FRÖHLICH (Hrsg.): Das symbolische Kapital der Lebensstile. Zur Kulturosoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu. Frankfurt a.M., S. 75-92

- HURRELMANN, BETTINA, MICHAEL HAMMER und KLAUS STELBERG (1996): Familienmitglied Fernsehen. Opladen
- LANGE, ANDREAS (1996): Kindsein heute: Theoretische Konzepte und Befunde der sozialwissenschaftlichen Kindheitsforschung sowie eine Explorativuntersuchung zum Kinderalltag in einer bodenseenahen Gemeinde. Konstanz
- MIKOS, LOTHAR (1994b): Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltagsleben der Zuschauer. Münster
- POLHEMUS, TED (1994): Street style. from sidewalk to catwalk. London
- RERRICH, MARIA S. (1994): Zusammenfügen, was auseinanderstrebt: Zur familialen Lebensführung von Berufstätigen. In: ULRICH BECK und ELISABETH BECK-GERNSHEIM (Hrsg.): Riskante Freiheiten. Frankfurt a.M., S. 201-219
- SCHULZE, GERHARD (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M.
- VIRILIO, PAUL (1992): Rasender Stillstand. Essay. München/Wien
- ZIELINSKI, SIEGFRIED (1992): Audiovisuelle Zeitmaschine. Thesen zur Kulturtechnik des Videorecorders. In: SIEGFRIED ZIELINSKI (Hrsg.): Video-Apparat/ Medium, Kunst, Kultur. Ein internationaler Reader. Frankfurt, S. 91-114