

Axel Schwanebeck
Claudia Cippitelli (Hrsg.)

Käpt´n Blaubär, Schloß Einstein & Co.

Kinderfernsehen in Deutschland

Die Tutzinger Medientage sind eine Tagungsreihe,
die gemeinsam veranstaltet wird von:



EVANGELISCHE
AKADEMIE
TUTZING



Gemeinschaftswerk
Evangelischer
Publizistik

Verlag Reinhard Fischer
M Ü N C H E N

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme
Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co.: Kinderfernsehen in Deutschland /
Axel Schwanebeck / Claudia Cippitelli (Hrsg.).
München : R. Fischer, 2000
ISBN 3-88927-255-X

Bildnachweis:

Günter B. Kögler, Heroldsberg (S. 11), Schauer (Seiten 25, 43, 91, 137, 145, 159),
WDR/G. Winkler (Seite 151)

ISBN 3-88927-255-X

© Verlag Reinhard Fischer 2000
Weltistr. 34, 81477 München
www.Verlag-Reinhard-Fischer.de

Umschlaggestaltung: Gerd W. Drahn, München

Ohne Genehmigung ist es nicht gestattet, Seiten auf irgendeine Weise zu
vervielfältigen. Genehmigungen erteilt der Verlag auf Anfrage.
Druck: Novotny, Söcking

Inhalt

| | |
|--|----|
| Vorwort | 9 |
| <i>Axel Schwanebeck</i> Kinderfernsehen in der Krise? Eine Bestandsaufnahme | 11 |
| <i>Claudia Cippitelli</i> Der Runde Tisch: Qualitätsfernsehen für Kinder Eine Initiative der evangelischen und katholischen Kirche | 21 |
| PROGRAMMANGEBOTE DER SENDEANSTALTEN | |
| <i>Tilmann P. Gangloff</i> Meinungsführers Wundertüte Das Programm des Kinderkanals: mal total genial, mal xx-beliebig | 25 |
| <i>Albert Schäfer</i> Die "Teletubbies" – eine öffentlich-rechtliche Provokation ? | 35 |
| <i>Claudia Mikat</i> Trick, Comedy und Fantasy Das Angebot der privaten Veranstalter | 43 |
| <i>Andreas Seitz</i> Was Kinder in Deutschland so sehen | 55 |

HERAUSFORDERUNGEN

- | | |
|---|----|
| <i>Thomas Draeger</i> | 63 |
| Qualität ohne Erfolg? - Erfolg ohne Qualität? | |
| <i>Elke Ried</i> | 75 |
| Die Beschäftigung von Kindern in deutschen Film- und Fernsehproduktionen | |

MEDIENPÄDAGOGIK

- | | |
|--|-----|
| <i>Ben Bachmair</i> | 91 |
| Kinderkultur und Fernsehen | |
| <i>Uwe Rosenbaum</i> | 105 |
| 10. Runder Tisch „Qualitätsfernsehen für Kinder“ | |
| <i>Wolf-Dieter Ring</i> | 111 |
| Talkshows – das heimliche Kinderfernsehen | |
| <i>Petra Best</i> | 117 |
| FLIMMO - fernsehen mit Kinderaugen | |

PREISE UND AUSZEICHNUNGEN

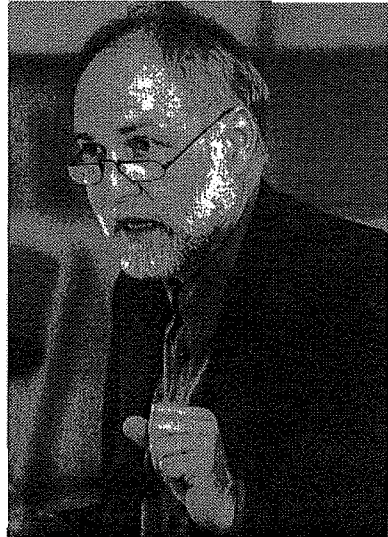
- | | |
|---|-----|
| <i>Margret Albers</i> | 125 |
| Der GOLDENE SPATZ | |
| <i>Ursula von Zallinger</i> | 137 |
| Winning at PRIX JEUNESSE is children's television's highest honor | |

ZUKÜNFTIGES

| | |
|---|-----|
| <i>Sabine Stampfel</i> | 145 |
| Kommunikation der Zukunft Via Internet in die virtuelle Kinder-Stadt | |
| <i>Dieter Saldecki</i> | 151 |
| Maus 2001 Gedanken, Träume und Planungen zur <i>Sendung mit der Maus</i> | |
| <i>Tilman P. Gangloff</i> | 159 |
| Lach- und Sachgeschichten Ein-Interview zum Abschied von Gert K. Müntefering | |
| | |
| Autorinnen und Autoren | 171 |

Ben Bachmair

Kinderkultur und Fernsehen



In Sachen Kinder und Fernsehen gibt es zwei Fakten, die den Pädagogen zufrieden stimmen, und eines, das nachdenklich macht:

1. Kinder und Eltern haben den Kinderkanal von ARD und ZDF gut angenommen, und auch bei den privaten Angeboten bedienen sich die Kinder vorrangig bei Super RTL mit typischen Kinderangeboten.

2. Im Durchschnitt schauen Kinder aller Altersgruppen täglich wie bisher so um die eineinhalb Stunden (genau: 99 Minuten tägliche Sehdauer) fern.

3. Aber: Kindergarten- und Grundschulkindern bevorzugen wirklich andere Sendungen als die 10- bis 13jährigen, die sich am Jugend- und Erwachsenenprogramm orientieren. So waren 1998 bei den älteren Mädchen *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* der Hit auf den ersten drei Plätzen; bei den Jungen waren es drei Fußballspiele der Weltmeisterschaft.

Stimmt denn da noch die Zeitdefinition für Kindheit von 3 bis 13 Jahren? Wäre es nicht angemessener von Kindern bis zum Ende der Grundschule und danach von Jugendlichen zu sprechen? Altersphasen sind natürlich kulturelle Festlegungen, die sich zur Zeit, vermutlich mit einer Reihe anderer vertrauter kultureller Determinanten, im Fluss befinden. Der kulturelle Fluss, in dem sich Kindheit entwickelt, ist ziemlich in Bewegung, auch wenn die Nahsicht - beispielsweise auf die Nutzungsdaten der Kinder - wenig Aufregendes zeigt und die offizielle Diskussion eher nur Bekanntes immer wieder problematisiert. Auf's Ganze betrachtet ist Kindheit jedoch im Umbruch, ein Prozess, bei dem sich Fernsehen zum einen als abgegrenztes Leitmedium „auflöst“, gleichzeitig Medien zusammen mit einer Fülle von Kultur- und Konsumangeboten für neue Sozialisationsanforderungen vom Typ der „Sozialisation in eigener Regie“ und der „Bastelbiografien“ bereitstehen und auch wichtig werden. Unsere symbolische Welt verändert sich also, wobei Vertrautes, von den Genres und Formaten bis zur Rolle der Rezipienten in der Massenkommunikation, verschwindet oder zumindest erheblich durcheinander gewirbelt wird. Es besteht also viel Diskussionsbedarf.

Die Verständigung unserer Gesellschaft über die Beziehung von Kindern und Fernsehen ist jedoch alles andere als klar (1. Teil). In diesem Diskurs sollten die Fakten zur Fernsichtnutzung der Kinder Berücksichtigung finden (2. Teil). Einige der soziokulturellen Trends, die heute die Veränderung von Kindheit tragen, lassen sich identifizieren, auch wenn das Muster postmodernen Lebens noch recht verborgen bleibt (3. Teil).

1. Teil: Diskurse

I. Der öffentliche Diskurs in Zeitungen: zwischen Kulturverfall, Alltäglichkeit und Fortschritts- optimismus

Blättert man durch verschiedene Zeitungen, dann fällt das thematische Gespann „Kinder, Medien, Fernsehen“ auf, wobei der Tenor den medienpädagogischen Pro-

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

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

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

Die Wirtschaftsredaktion des International Herald Tribune (20./21.3.1999, Seite 9 f.) berichtet dagegen auf der Basis eines auf Fortschritt ausgerichteten Weltbilds, wenn sie über Sonys neuesten Computerchip schreibt („Sony is updating its Play Station with a new chip“). Mit einem neuen Chip gelingt Sony eine hoch realistische Bilddarstellung für tragbare Computerspiele vom Typ Gameboy. Die ökonomische Argumentation hebt darauf ab, damit habe sich das Konzept des Personalcomputers überholt, weil diese Art von hoch spezialisiertem Chip zu ebenfalls spezialisierten Geräten mit präzis definierten Funktionen führt. Auf den Fotos der

gleichen Ausgabe sieht man japanische Mädchen mit Begeisterung vor Monitoren an Computerspielen bei einem „Computer Game Jamboree“. Das ist sicher ein Feld für die neuen Chips, die einen interaktiven Umgang mit Erzählstoffen ermöglichen werden. Denkt man die Möglichkeiten dieses Chips weiter und nimmt argumentativ den Provider des Internet hinzu, dann wird sich die Idee des Fernsehens als Angelegenheit von Redakteuren und Autoren als recht kurze kulturelle Übergangsphase der Massenkommunikation herausstellen. Wie dies laufen könnte, zeigt das Feuilleton der Süddeutschen Zeitung (Montag, 15. 3.1999, Seite 17: „Kinderland ist abgebrannt“): Zwar habe George Lucas die Filmrechte von *Star-Wars* in den 70er Jahren abgegeben, jedoch die Rechte für die Lizenzeinnahmen behalten, was ein blendendes Geschäft war bzw. ist. So werden 1999 nur die Rechte an *Star-Wars*-Spielzeug eine Milliarde Dollar bringen, was dem gesamten Einspielergebnis der Filme entspricht. Der Feuilletonist meint nun, hier habe das Marketing über den Autor gesiegt. Angemessener ist die Vermutung, die Idee des Autors als Schöpfer eines Kunstwerkes hat sich überholt.

II. Der wissenschaftliche Diskurs: Von der Medienfunktion im Alltagsleben zu einer Neudefinition von Massenkommunikation

Das Ende der vierziger Jahre von Lasswell formulierte Modell der Kommunikation als Transport von Informationen ist mittlerweile ersetzt durch Modelle, in denen das Handeln der Zuschauer und der Alltag als Bezugsrahmen die Funktionen von Medien prägen. Aktuell geht es auch um eine Neudefinition von Massenkommunikation, bei der das vertraute Organisationsmodell mit zentralem Sender und dezentralen Nutzern nicht mehr tragfähig ist. Dabei steht zum einen das vertraute Autorenmodell zur Disposition. Wenn 10- bis 13jährige Mädchen *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* zu ihrem Favoriten machen, dann lässt sich das ohne weiteres nach dem Literaturmodell beschreiben, bei dem eine Gruppe von Autoren / Produzenten einen Text verfassen, den Rezipientinnen dann wiederum textadäquat rezipieren. Aber schon bei *Wetten, daß ...?* ist dies Modell kaum noch tragfähig. Denn *Wetten, daß ... ?* ist ein Genre-Mix, bei dem beispielsweise 1998 die Boy Group 'Take That' ihre Abschiedsinszenierung gab. Und an dieser Inszenierung nehmen Mädchen engagiert teil, nicht ganz so wie es Produzenten und Moderator Gottschalk für sie vorgesehen hatten. Wobei dies nur ein Ereignis unter vielen eines Medien- und Ereignis-Arrangements ist, gleichwertig den vielen Postern, mit denen Fans ihre Zimmer ausstatten. Medien- und Ereignis-Arrangements sind hoch individuelle

und subjektive Texte, zu denen die Produzenten von *Wetten, daß ... ?* Elemente beitragen und Thomas Gottschalk auch eine spezielle Männerrolle einbringen kann. Was die Mädchen, die diese Sendung in den Quoten steil nach oben tragen, damit machen, entzieht sich jedoch dem Gestaltungskonzept der Produzenten. Sie sind in der Perspektive der Mädchen nützliche Lieferanten symbolischer Materialien bzw. Inszenierungen, die Mädchen in ihrer thematischen Perspektive zu einer Einheit, zu ihrem Text gestalten.²

2. Teil: **Fakten zur aktuellen Fernsehnutzung der Kinder**

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

(1) *Keine Altersgruppe sieht so wenig wie die Kinder*

Im Durchschnitt sehen Kinder kaum mehr als eineinhalb Stunden täglich, die Erwachsenen sitzen doppelt so lang vor dem Bildschirm. Durchschnittsseher (30 bis 119 Minuten täglich) schalten im Monat an 18 Tagen ein, 12 Tage bleiben im Schnitt fernsehfrei.⁴ In der Perspektive dieses Durchschnitts verbleibt für die Aktivitäten, die unseren Vorstellungen von Kindheit entsprechen, also z.B. für Lernen, Spielen mit anderen Kindern, genug fernsehfremde Zeit.

(2) *Vielseher*

Ein Viertel der Kinder⁵ sieht im Durchschnitt täglich mehr als zwei Stunden, 12 % sogar drei Stunden. Fast die Hälfte der Kinder im Kindergartenalter sehen wenig, d.h. gar nicht oder nur bis zu einer halben Stunde täglich. Aber: Fast ein Fünftel der Kleinen gehört zu den Vielsehern mit mehr als zwei Stunden täglicher Fernseh-

zeit. Etwa die Hälfte dieser Zweistunden-Seher sind zwischen 10 und 13 Jahren alt, die Jungen überwiegen bei den Vielsehern. Fünf Schwerpunkte lassen sich erkennen und charakterisieren diesen Sachverhalt recht deutlich:

- Am frühen Abend, gegen 18.00 bis 21.00 Uhr, ist Kinderfernsehzeit.
- Alle Kinder, ob sie nun in den Kindergarten oder in die Schule gehen, sitzen am frühen bis mittleren Abend vor dem Fernseher. Es ist auch die Zeit, in der keine Institution etwas von Kindern oder Eltern will, so dass abends auch der Fernseher als Familiengerät laufen kann.
- Das Alter und die Wochentage bringen Unterschiede in den typischen Fernsehtag. Von den Kleinen (3 bis 5 Jahre alt) schalten unter der Woche etwa 5% gegen 7.00 Uhr früh ein, danach fällt die Einschaltkurve leicht, nach dem Mittagessen schalten sich bis zu 10% der Kleinen ein, tun danach wieder etwas anderes. Um 18.00 Uhr sitzt dann unter der Woche die größte Zahl dieser Altersgruppe vor dem Bildschirm (bis ca. 18%). Am Samstag und Sonntag Abend gibt es jedoch bei 5% weniger Kindern Fernsehen. Fernsehauptzeit der Kleinen ist Sonntag Vormittag mit einer deutlichen Spitze mittags.
- Samstag und Sonntag Vormittag ist auch bei den Grundschulkindern (6 bis 9 Jahre) Fernsehzeit. Unabhängig von den Wochentagen sitzt um die 10% dieser Altersgruppe am frühen Nachmittag vor dem Bildschirm, um dann abends erneut einzuschalten (bis zu 20%), unter der Woche etwas früher, und zwar gegen 18.00 Uhr, am Wochenende sogar mehr als zwei Stunden später.
- Für ein Drittel der großen Kinder läuft am Freitag und Samstag der Fernseher zwischen 21.00 und 22.00 Uhr, unter der Woche und am Sonntag fordert die Schule, früher ins Bett zu gehen. Deswegen sitzt an diesen Tagen etwa ein Viertel dieser Kinder gegen 19.00 Uhr beim Fernsehen. Wenn sie aus der Schule kommen schalten gegen 14.00 Uhr etwa 13% den Fernsehapparat an, dagegen sind vor der Schule, knapp vor 7.00 Uhr, etwa 3 bis 4% vor dem Bildschirm. Am Wochenende jedoch schalten ab 8.00 Uhr bis gegen 17.00 oder 18.00 Uhr zwischen 10% und 14% der Kinder ein, danach ist sogar für ein Drittel Fernsehzeit.

Die Menge an täglicher Fernsehzeit ist nur ein Indikator für die Lebensgestaltung von Kindern, die jedoch bei diesem hohen Zeitbudget als etwas Ganzheitliches zu bedenken ist. Dazu gehört natürlich das gesamte Familiensystem, u.a. auch deren Freizeitgestaltung. Da Väter tendenziell mehr fernsehen als Mütter, sind die viel-

sehenden Jungen eine deutliche Erziehungsherausforderung für Väter, die ja schon vom Alter her im Schnitt um die drei Stunden täglich fernsehen. So sind also die Väter als Vorbild gefragt.

(3) *Alter ist wichtig für Fernsehmenge und Programmauswahl⁶*

Wer nicht mehr klein sein will, sieht Programme für Jugendliche und Erwachsene. Sender bedienen die verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich. 1998 waren die Kleinen (3-5 Jahre) mit 21,2% bei Super RTL und 14,1% beim Kinderkanal, also bei typischen Kinderangeboten, die Großen (10-13 Jahre) schalten sich dagegen bei RTL (17,6%) und ProSieben (15,8) ein⁷. Für die Kleinen ist *Die Sendung mit der Maus* unschlagbar, die großen Kinder (10-13 Jahre) suchen sich ihre Hits bei allen Sendern, jedoch nicht vorrangig im typischen Kinderprogramm. (Rang 1 und 3 = Fußballweltmeisterschaft (ARD), Rang 4, 7, 10 = *Wetten, daß...?* (ZDF), Rang 2 = *Ein Schweinchen namens Babe* (RTL), Rang 5 = *Asterix bei den Briten* (ProSieben), Rang 6 = *Die Legende von Pinocchio* (ProSieben), Rang 8 = *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (RTL), Rang 9 = *Domino-Day* (RTL).

(4) *Jungen und Mädchen*

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

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

3. Teil: Die Dynamik der sozialkulturellen Entwicklung - Aus welchen Fäden entsteht das Muster postmodernen Lebens?

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

Das Alltagsleben beginnt sich jedoch innerhalb neuer gesellschaftlicher, kultureller Schwerpunkte zu verändern. So entsteht für Fernsehen ein neuer systemischer Bezugsrahmen, und zwar für Fernsehen als Programmangebot wie als Rezeptions-aktivität. Dabei steht jeweils die persönliche und individuelle Perspektive der Men-schen, also ihr eigenes Leben und ihr persönlicher Alltag, im Vordergrund. Mit dieser Individualisierung verlieren sich tradierte Konzepte der Lebens- und Alltags-gestaltung. Das Leben wird sozusagen zur persönlichen „Bastelei“ am Lebenslauf, am Beruf, an Beziehungen usw. Die Sozialisation der Kinder nimmt dies vorweg und fordert, zumindest von den Größeren, eine „Sozialisation in eigener Regie“. Bei der individuellen Lebensgestaltung bzw. bei all den Aktivitäten, dies zu „lernen“, steht im Vordergrund, immer dabei sein, also sich integrieren zu können. Die vielfältigen Formen sich zu integrieren, sind gleichzeitig mit Abgrenzung ver-bunden, nämlich die eigene Welt mit den eigenen Maßstäben zu erhalten und wei-terzubauen. Das läuft „erlebnisorientiert“, indem die Menschen die Werte, die An-gebote, andere Menschen, Institutionen im eigenen Erleben wahrnehmen, subjektiv bewerten und in der eigenen Erfahrung bedenken: „Objektives“ gibt es also vor-nehmlich in der subjektiven Erlebnisperspektive.

Die neuen und fließenden Sozialformen der Szenen und Milieus bekommen dabei eine Bezugsfunktion, nicht zuletzt, weil sie ihre innere Gemeinsamkeit über Stile gestalten und deutlich machen. Ob Fernsehen, Freizeitorte, Konsumartikel oder Dienstleistungen, sie erhalten zunehmend ihre Bedeutsamkeit in ihrer Eigenschaft als Symbolquellen. So ist das Etikett wichtiger als die Haltbarkeit einer Jeans; sich mittels Medienangeboten als Gleichgesinnte zu entdecken, wird interessanter als

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

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

(1) *Medien als Teil inszenierter sozialer Räume*

Das bisherige Leitmedium Fernsehen wird ein Element unter vielen anderen in schnellebigen Kulturinszenierungen und persönlichen Medien- und Ereignis-Arrangements. Boy Groups sind beispielsweise solche Arrangements, innerhalb derer Videos, Plakate, Mützen mit dem Namen der jeweiligen Gruppe, Auftritte der Gruppe, Gespräche mit Freundinnen aber auch Sendungen wie *Wetten, daß ... ?*, in denen die Stars im Familienprogramm auftreten, Funktionen bekommen. Mit der Präsentation von Schlagern hat das auch, aber nicht primär etwas zu tun. In einer Inszenierung wie Wrestling⁸ geht es wenig um Sport, um so mehr um Familiengeschichten oder um Männlichkeit. Auch die „Maus“, die schon auf dem Bildschirm ein vergleichsweise komplexes Gebilde ist, hat jetzt im Internet ihren „virtuellen Raum“ und bekommt im noch zu bauenden „Maus-Oleum“ ihren konkreten, begehbaren Raum, der sich nicht prinzipiell vom Erlebnispark der Mickey Mouse unterscheidet. Insgesamt werden diese Inszenierungen und Arrangements die Funktion sozialer Räume übernehmen. Die Fiktion der Fernsehgeschichte mutiert über verschiedenste Konsum-Artikel und -Aktivitäten zum inszenierten sozialen Raum. Diesen sozialen Räumen fehlt jedoch nicht selten die Einbindung in einen tradierten kulturellen Kontext (Wrestling ist dafür ein prägnantes Beispiel). Deshalb bekommen Kinder die belastende Daueraufgabe, internationale Medienprodukte in ihre Lebenswelt einzupassen.

(2) *Sich das eigene Leben und den Alltag basteln*

Individualisierung heißt zunehmend mehr Sozialisation in eigener Regie⁹. Ausgangspunkt ist eine Enttraditionalisierung, die auch nicht vor Schule, Familie oder Fernsehen halt macht. Fernsehen bekommt wie all die vielen anderen symbolischen

Materialien unserer Kultur einen neuen Gebrauchswert, nämlich als Hilfsmittel in den notwendigen „Bastel“-Aktivitäten der Lebensgestaltung. So ist die *Mini Playback Show* nicht nur ein Hit¹⁰, weil Kinder eine schicke Starrolle nachspielen können. Wenn sie nach viel Ausprobieren die *Mini Playback Show* z.B. auf dem Schulhof präsentieren, dann steht auf dem heimlichen Lehrplan integratives soziales Lernen, indem sie sich trotz frappierender Stilunterschiede in Sachen Musikgeschmack alle sowohl in die Rolle des beklatschten Stars auf der Showbühne, als auch in der des toleranten Zuschauers mit divergierendem eigenen Geschmack erproben¹¹. Qualität eines Programms ist dabei auch von dieser integrativen Sozialisationsfunktion des Alltagslebens her zu bestimmen, was viel diskursiven Aufwand erfordert, weil die Rezipienten, also die Mädchen und die Jungen, die Kleinen und die Großen, sich ihr jeweils eigenes Leben gestalten. Der Erwachsenengeneration, Machern wie Eltern und Lehrern, bleibt die Aufgabe, zu fragen, ob die Marktmechanismen Raum für die Erprobung der jeweils eigenen Themen der Kinder lassen, die sich nach Alter, Geschlecht und Peer Groups differenzieren.

(3) *Immer dabei sein, jedoch in der eigenen Welt mit den eigenen Maßstäben*

Mit der Individualisierung stellt sich die gesellschaftliche Aufgabe der Integration und der Abgrenzung neu, und zwar als individuelle Aktivität, zu der die Medien die Perspektive der „Human Interests“ einbringen. Das ist die Perspektive der persönlichen Alltagserfahrungen und Alltagsbewältigung. Wenn ein Mädchen sich mit allem nur Möglichem der Boy-Group-Inszenierung ‘Take That’ umgibt, dann werden die zugehörigen Poster, Videos usw. zu Kristallisationskernen ihres Themas, bei dem schöne junge Männer als Projektionsfläche fungieren. Damit kann sie zudem ihren Entwicklungsstand in Sachen Erotik und Beziehung ebenso markieren wie den Grad ihrer Abgrenzung zur Familie bzw. ihre Integration in eine Szene. In ihrer thematischen Perspektive nimmt ein Mädchen zudem auch an Großereignissen teil, wenn z.B. Thomas Gottschalk in *Wetten, daß ...?* vor mehr als 40 % des fernsehenden Publikums die den Abschied ihrer Boy Group mitleidenden Mädchen im Saal zu domestizieren versucht. Dann geht es um die Definition von Männlichkeit, die wenig mit traditionellen Werten, jedoch um so mehr mit einem intensiven gesellschaftlichen Diskurs zu tun hat, der im Alltag ansetzt, diesen jedoch transzendiert.

(4) *Erlebnisorientiert die Welt erklären und verstehen*

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

Medien und Kulturinszenierungen liefern Kindern also komplexe und auch relevante „Skripts“¹³, die jedoch nicht im Sinne von Handlungs- oder Sozialisationsanleitung funktionieren. Erst subjektiv rekonstruiert, und zwar indem Kinder ihnen Bedeutung verleihen und sich ihrer und mit ihnen in ihrem Leben vergewissern¹⁴, entwickeln Skripts ihre Anleitungsfunktion, wozu sie nicht nur den Marktmechanismen entsprechen, sondern vor allem für die Lebensbewältigung der Kinder tauglich zu sein haben.

(5) *Die persönlich erfahrbare Gruppe und Life-Style liefern das soziale Fundament*

Die den Kindern vorgegebene Familie und die selbstgewählte Gruppe der Peers sind wichtige Sozialformen, weil sie persönlich erfahrbar sind. Die Peers nicht nur zu finden, sondern sich bei ihnen auch Zuhause zu fühlen, ist eine Gestaltungsaufgabe, die angesichts der Fragmentierung und der Vielfalt der Optionen ein wichtiger Teil der Lebensgestaltung und des sozialen Lernens ist. Dazu bedienen sich Kinder der Medien-, Konsum- und Ereignisangebote, die zunehmend mehr, insbesondere für die älteren Kinder, an Szenen und deren Stile als sozialem Bezugsrahmen angebunden sind. Integration und Abgrenzung läuft über das passende symbolische Material, zu deren Lieferanten auch das Fernsehen gehört. Je älter die Kinder

werden, um so weniger zählt allein die erzählte Geschichte eines Films oder einer Serie, um so wichtiger wird die soziale Einbindung, die sich mit der ästhetischen Ausprägung eines Formates verbinden lässt.

Anmerkungen:

¹ Vgl. Prof. Horst Wetterling: *Das Fernsehen im pädagogischen Aspekt*. München 1960, S. 31. Zitiert nach Schmidbauer, Michael: *Die Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Dokumentation*. München, London u.a. (K.G. Saur)

² Vgl. Bachmair, Ben: *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen (Westdeutscher Verlag) 1996: S. 38 ff. (Soziale Räume. Medien, Bedeutungskonstitution und Alltag), S. 238 ff. (Subjektkonstitution. Von fiktionalen Erzählungen zu alltags-ästhetischen Inszenierungen)

³ Ein Überblick gibt der Teil "Die Kinder als Zielgruppe" in: *Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz / Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik* (Hrsg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin (Vistas) 1998, S. 21- 107.

⁴ Simon, Erk: *Wie sehen Kinder fern? Nutzungsmuster der 3- bis 13jährigen Fernsehzuschauer*. In: *Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz / Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik* (Hrsg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin (Vistas) 1998, S. 63 -76

⁵ Diese Aufteilung mit jeweils 25% der Zuschauer als Extremgruppen (Vielseher bzw. Wenigseher) und 50 % Durchschnittsseher schlägt Erk Simon (1998, S. 64) vor.

⁶ Quelle: AGF-GfK / Medienforschung SRTL.

⁷ Angegeben sind die beiden jeweils ranghöchsten Sender. Die Daten für den Kinderkanal haben sich in 1999 erheblich erhöht, wobei eindeutige Zahlenangaben wegen der Partagierung mit ARTE schwierig sind.

⁸ Bachmair, Ben, Kress, Gunther: (Hrsg.): *Höllens-Inszenierung Wrestling*. Beiträge zur pädagogischen Genre-Forschung. Opladen (Leske + Budrich) 1996

⁹ Hengst, Heinz: *Medienkindheit heute*. In: Aufenanger, Stefan (Hrsg.): *Neue Medien - Neue Pädagogik?* Bonn (Bundeszentrale für politische Bildung) Schriftenreihe Band 301, 1991, S. 18 - 39

¹⁰ 1998 war die Mini Playback Show von RTL (Freitag, 11. September, 20.15 Uhr) mit 1,13 Millionen Kindern, Marktanteil 44,9%) auf Rangplatz 10.

¹¹ Vgl. Bachmair, Ben: *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen (Westdeutscher Verlag) 1996, S. 286 ff.

¹² Vgl. Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt a.M. (Campus) 1992

¹³ Hengst, Heinz: Szenenwechsel - Die Scripts der Medienindustrie. In: Charlton, M., Bachmair, B. (Hrsg.): Interpretative Studien zum Medien- und Kommunikationsalltag von Kindern und Jugendlichen. Schriftenreihe des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfelmsen. München 1990, S. 191-209

¹⁴ 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.

Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a. M. (Suhrkamp) 1986; Giddens, Anthony: Jenseits von Links und Rechts. Die Zukunft radikaler Demokratie. Frankfurt a. M. 1997