

Claudia Raabe

Soziale Orientierung durch Fernsehen?

Eine Annäherung aus der Perspektive
kindlicher Fernsehnutzung

Die vorliegende Arbeit wurde vom Fachbereich Erziehungswissenschaft / Humanwissenschaften der Universität Kassel als Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.) angenommen.

Erster Gutachter: Prof. Dr. Ben Bachmair

Zweiter Gutachter: Prof. Dr. Heinz Moser

Tag der mündlichen Prüfung

7. Juni 2006

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

Zugl.: Kassel, Univ., Diss. 2006

ISBN 978-3-89958-292-5

URN: urn:nbn:de:0002-2929

© 2007, kassel university press GmbH, Kassel

www.upress.uni-kassel.de

Umschlaggestaltung: Jörg Batschi Grafik Design, Kassel

Umschlagabbildung: Snapshot aus der Serie „Angela Anaconda“ (Decode Ent. Inc.). Abdruck mit freundlicher Genehmigung des Senders SuperRTL.

Druck und Verarbeitung: Unidruckerei der Universität Kassel

Printed in Germany

Danksagung

Besonderer Dank gilt Prof. Dr. Ben Bachmair und Prof. Dr. Heinz Moser für die Betreuung dieser Arbeit sowie meinen Kolleginnen und Kollegen aus dem Doktorandenkolloquium – für Kritik, Anregungen und Denkanstöße.

Ebenso danke ich meiner Familie, ohne deren Unterstützung und Verständnis diese Arbeit kaum möglich gewesen wäre. Tanja Nikolic danke ich für ihre Erfahrungen als Lehrerin und Mutter, aber ebenso für viele aufmunternde und motivierende Gespräche und Sascha Exner für seine große Geduld und seinen bedingungslosen Einsatz beim Redigieren der Arbeit.

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung.....	10
Theoretischer Rahmen und Methodologie	19
1. Fernsehaneignung in der reflexiven Moderne und ihre Bedeutung für die soziale Orientierung der Kinder	20
1.1 Orientierung in der reflexiven Moderne	21
1.1.1 Gesellschaft und Identität in der aktuellen Entwicklung von Moderne zu reflexiver Moderne	22
1.1.2 Konsequenzen des gesellschaftlichen Wandels.....	23
1.1.3 Neue Formen der sozialen Orientierung.....	27
1.2 Fernsehen als Medium zur Orientierung in der Alltags- und Lebenswelt?	38
1.2.1 Die Orientierungsfunktion des Fernsehens	38
1.2.2 Fernsehen im kulturellen Wandel.....	45
1.2.3 Medien- bzw. Fernsehaneignung in der reflexiven Moderne.....	49
1.3 Kindheit und Kinderalltag in der reflexiven Moderne.....	56
1.3.1 Zur Definition von Kindheit in der reflexiven Moderne	56
1.3.2 Kinderalltag und Mediennutzung	69
1.3.3 Formen sozialer Orientierung in der Alltags- und Lebenswelt	75
1.4 Fazit:	
In der reflexiven Moderne müssen Kinder komplexe Identitätsarbeit leisten und neuartige Integrationsleistungen erbringen – bietet Fernsehen ihnen in diesem Zusammenhang fördernde Angebote?	82
2. Empirische Annäherung an Themen der sozialen Orientierung – Programmanalyse aus der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung	87
2.1 Entwicklung und Stand der Rezeptionsforschung – systematische Fernsehprogrammanalyse.....	88
2.1.1 Fernsehhistorische Studien zum Kinderprogramm und seiner Entwicklung	93
2.1.2 Thematisch orientierte Studien zum Fernsehprogramm und seiner Rezeption mit pädagogischen Implikationen.....	95
2.2 Methodologische Überlegungen: Programmanalyse aus der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung – das Projekt „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“	105
2.2.1 Erhebung und Datenbank.....	108
2.2.2 Auswertung.....	114
2.2.3 Verfahren für die qualitative Analyse und Diskussion der Sendungen	119
2.3 Empirisches Vorgehen zur Annäherung an Themen sozialer Orientierung.....	122
2.3.1 Forschungsleitende Fragestellung	122
2.3.2 Systematik für die Auswahl und Analyse der Sendungen.....	126

Hilft Fernsehen Kindern, sich in ihrer Alltags- und Lebenswelt zu orientieren? – Empirische Ergebnisse.....	134
3. Analyse des expliziten Kinderprogramms:	
Das Kinderprogramm der Öffentlich-Rechtlichen bietet Kindern explizite Sendungen zur sozialen Orientierung, private Sender beschränken sich dabei auf das Thema Lifestyle	135
3.1 Angebote zu gesellschaftlichen Themen	135
3.2 Angebote zu alternativen Formen der Lebensgestaltung	142
3.3 Angebote zu typisch ethnisch-kulturellen Lebensweisen.....	145
3.4 Fazit zur Analyse des expliziten Kinderprogramms:	
Das Kinderprogramm öffentlich-rechtlicher Sender bietet Kindern explizite Programme zur sozialen Orientierung, private Sender beschränken sich dabei auf das Thema Lifestyle.....	154
4. Analyse der Hitlisten:	
Die präferierten Sendungen der 10- bis 13-Jährigen behandeln Themen sozialer Orientierung vor allem in impliziter Form.....	156
4.1 Die Hits der 10- bis 13-Jährigen zeigen eine zunehmende Distanz zum Kinderprogramm und geschlechtsspezifische Schwerpunkte in Bezug auf soziale Orientierung.....	159
4.1.1 Mädchen suchen nach weiblichen Vorbildern zur Orientierung in ihrem Alltag, auch im Hinblick auf Lifestyle.....	159
4.1.2 Jungen finden Beispiele für männliche Helden, die sich in der Erwachsenenwelt durchsetzen; gesellschaftliche Werte und soziale Verhaltensweisen müssen einen engen Bezug zur persönlichen Lebenswelt haben	187
4.1.3 Mädchen und Jungen distanzieren sich zunehmend vom Kinderprogramm und finden Angebote zur sozialen Orientierung im Programm der Erwachsenen.....	218
4.2 Die Favoriten der Kinder bleiben über die Stichprobenjahre 2001 bis 2003 konstant.....	259
4.3 Auch wenn die 6- bis 9-Jährigen sich bereits mit ähnlichen Fragen zur sozialen Orientierung beschäftigen, suchen sie im Vergleich zu den 10- bis 13-Jährigen die Antworten noch im für sie vorgesehenen Kinderprogramm.....	277
5. Analyse der Kindernutzungsflächen:	
Mädchen und Jungen zeigen geschlechts- und altersspezifische Vorlieben; die Sendungen behandeln Themen sozialer Orientierung, die ihre entwicklungsbedingte Umbruchsituation widerspiegeln	285
5.1 Die Nutzungsflächen des Jahres 2003 im Vergleich der 10- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen: Mädchen sehen eher Alltagsgeschichten, in denen Themen zur sozialen Orientierung diskursiv behandelt werden; Jungen bevorzugen actionhaltige Serien, in denen ein Held sich mutig und selbstbewusst in der Erwachsenenwelt durchsetzt.....	286

5.1.1 Die Nutzungsflächen am Donnerstag: Mädchen bevorzugen Alltagsgeschichten, Jungen sehen Zeichentrickserien – die Themen zur sozialen Orientierung beinhalten Beispiele für zwischenmenschliche Beziehungen, Lifestyle und das Durchsetzen in einer undurchsichtigen Welt der Erwachsenen.....	286
5.1.2 Am Samstag bilden Jungen und Mädchen mehr Nutzungsflächen als in der Woche und sehen am Abend ähnliche Sendungen – die Themen in der Umgebung der Hits beziehen sich auf soziale Verhaltensweisen, Lifestyle und das Durchsetzen in der Welt der Erwachsenen bzw. Kinderwelt.....	300
5.1.3 Am Sonntag sind die Nutzungsflächen der Mädchen und Jungen bis auf die Sonntagabendfilme sehr unterschiedlich – inhaltlich geht es um das Engagement für sich und andere, Mut und Zusammenhalt.....	313
5.2 Die Ergebnisse des Stichprobenjahres 2003 entsprechen denen der Stichprobenjahre 2002 und 2001.....	328
5.2.1 Auch in der Stichprobe des Jahres 2002 weisen Mädchen und Jungen geschlechtsspezifische Unterschiede auf.....	329
5.2.2 Die geschlechtsspezifischen Unterschiede aus den Stichproben der Jahre 2003 und 2002 finden sich schon in der Stichprobe des Jahres 2001.....	340
5.3 Die 6- bis 9-Jährigen orientieren sich noch deutlich an den für sie vorgesehenen Sendungen und Themen, während sich die 10- bis 13-Jährigen davon zunehmend distanzieren und das Programm der Erwachsenen mit weniger kindlichen Themen zur sozialen Orientierung bevorzugen	353
5.4 Exkurs: Die Erlebnistypen in den Nutzungsflächen	364
6. Zusammenfassung der Ergebnisse und medienpädagogische Schlussfolgerungen:	
Das Fernsehprogramm bietet Angebote zur sozialen Orientierung, die alters- und geschlechtsspezifisch genutzt werden. Entsprechend sollten Erwachsene und Medienverantwortliche darauf reagieren.....	371
6.1 Die Programmpräferenzen („Hits“) der 10- bis 13-Jährigen zeigen eine zunehmende Distanz zum Kinderprogramm und geschlechtsspezifische Schwerpunkte in Bezug auf soziale Orientierung	372
6.2 „Kindheit“ vor dem Bildschirm am Beispiel der Nutzungsflächen des Jahres 2003: Mädchen und Jungen weisen eine geschlechtsspezifische Nutzung auf – Während Mädchen eher Alltagsgeschichten sehen, in denen Themen zur sozialen Orientierung diskursiv behandelt werden, bevorzugen Jungen actionhaltige und lustige Serien, in denen ein Held sich mutig und selbstbewusst in der Welt der Erwachsenen durchsetzt	385
6.3 Medienpädagogische Schlussfolgerungen: Soziale Orientierung als zentrales und konstituierendes Moment im Alltag und der Lebenswelt von 10- bis 13-Jährigen – Medienverantwortliche und Erwachsene sollten auf ihre Bedürfnisse eingehen und sie damit in ihrer Persönlichkeitsentwicklung unterstützen	391
Literaturverzeichnis	404

ABBILDUNGSVERZEICHNIS¹

Abb. 1.1: Die fünf Milieus nach Schulze.....	31
Abb. 1.2: Die Sinus-Milieus [®] im AGF/GFK-Fernsehpanel 2002. Soziale Lage und Grundorientierung.....	35
Abb. 1.3: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus [®]	36
Abb. 1.4: Geräteausstattung im Haushalt 2002 und 2003 aus KIM 2003, S. 13.	70
Abb. 1.5: Medienbindung 2003.....	71
Abb. 1.6: Von Kindern besuchte Internetseiten 2003.	72
Abb. 1.7: Medienumgang in der Familie.	72
Abb. 1.8: Gegenüberstellung von Erlebnis- und Aktivitätentypen der Kinderwelten 2000 und 2002.	79
Abb. 2.1.: Nutzungsverlauf (blaue Linie) der 3- bis 13-Jährigen am Donnerstag, 11.04.2002, bei Super RTL und die Nutzungsflächen (grüne Flächen), die sie bilden.....	114
Abb. 2.2: Nutzungsfläche der 3- bis 13-jährigen Kinder am Samstag, den 13.04.02 bei Super RTL.	116
Abb. 5.1: Nutzungsflächen der 10- bis 13-jährigen Mädchen am Donnerstag, 27.03.2003.....	287
Abb. 5.2: Nutzungsflächen der 10- bis 13-jährigen Jungen am Donnerstag, 27.03.2003.....	287
Abb. 5.3: Nutzungsflächen der 10- bis 13-jährigen Mädchen am Samstag, 29.03.2003.....	301
Abb. 5.4: Nutzungsflächen der 10- bis 13-jährigen Jungen am Samstag, 29.03.2003.....	302
Abb. 5.5: Nutzungsflächen der 10- bis 13-jährigen Mädchen am Sonntag, 30.03.2003.....	314
Abb. 5.6: Nutzungsflächen der 10- bis 13-jährigen Jungen am Sonntag, 30.03.2003.....	314
Abb. 5.7: Die Nutzungsflächen der Mädchen am Donnerstag, 11.04.2002.....	329
Abb. 5.8: Die Nutzungsflächen der Mädchen am Samstag, 13.04.2002.....	331
Abb. 5.9: Die Nutzungsflächen der Mädchen am Sonntag, 14.04.2002.	333
Abb. 5.10: Die Nutzungsflächen der Jungen am Donnerstag, 11.04.2002.	335
Abb. 5.11: Die Nutzungsflächen der Jungen am Samstag, 13.04.2002.	337
Abb. 5.12: Die Nutzungsflächen der Jungen am Sonntag, 14.04.2002.....	338
Abb. 5.13: Die Nutzungsflächen der Mädchen am Donnerstag, 05.04.2001.....	340
Abb. 5.14: Die Nutzungsflächen der Mädchen am Samstag, 07.04.2001.....	341
Abb. 5.15: Die Nutzungsflächen der Mädchen am Sonntag, 08.04.2001.	343
Abb. 5.16: Die Nutzungsflächen der Jungen am Donnerstag, 05.04.2001.	345
Abb. 5.17: Die Nutzungsflächen der Jungen am Samstag, 07.04.2001.	347
Abb. 5.18: Die Nutzungsflächen der Jungen am Sonntag, 08.04.2001.....	348
Abb. 5.19: Die Nutzungsflächen der 6- bis 9-Jährigen am Donnerstag, 27.03.2003.....	354
Abb. 5.20: Die Nutzungsflächen der 10- bis 13-Jährigen am Donnerstag, 27.03.2003.....	354
Abb. 5.21: Die Nutzungsflächen der 6- bis 9-Jährigen am Samstag, 29.03.2003.....	357
Abb. 5.22: Die Nutzungsflächen der 10- bis 13-Jährigen am Samstag, 29.03.2003.....	357
Abb. 5.23: Die Nutzungsflächen der 6- bis 9-Jährigen am Sonntag, 30.03.2003.	360
Abb. 5.24: Die Nutzungsflächen der 10- bis 13-Jährigen am Sonntag,	

¹ Das Abbildungsverzeichnis sowie das Tabellenverzeichnis sind Kapitelweise nummeriert.

30.03.2003.	360
Abb. 5.25: Gegenüberstellung von Erlebnis- und Aktivitätentypen der Kinderwelten 2000 und 2002.....	365

Alle verwendeten Snapshots stammen aus dem Datenmaterial der Jahre 2001-2003 der „Jährlichen Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder“.

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 2.1: Liste von Sendungen auf dem Kinderkanal, die mit der Variable 55 gefiltert wurden.....	118
Tab. 2.2: Die Freizeittypen und ihre bevorzugten Genres im Fernsehen	133
Tab. 3.1: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Logo!“ am 30.05.2000.	136
Tab. 3.2: Sehbeteiligung und Marktanteile von „KIK-KinderInfoKiste“ am 27.05.2000.	137
Tab. 3.3: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Aktiv-Boxx“ am 05.04.2001.	139
Tab. 3.4: Sehbeteiligung und Marktanteile von „ReläXX“ am 27.05.2000.	142
Tab. 3.5: Liste der mit der Variable V55 gefilterten Sendungen des expliziten Kinderprogramms.	147
Tab. 3.6: Sehbeteiligung und Marktanteile des „Kinderweltspiegels“ am 07.04.2001.	147
Tab. 3.7: Sehbeteiligung und Marktanteile der „Pfefferkörner“ am 28.05.2000.....	149
Tab. 4.1: Hitliste der 10- bis 13-jährigen Mädchen in 2003.....	159
Tab. 4.2: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Sabrina – Total verhext“ am 27.03.2003.	161
Tab. 4.3: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Wer wird Millionär?“ am 29.03.2003.	165
Tab. 4.4: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Top of the Pops – DSDS Special“ am 29.03.2003.....	168
Tab. 4.5: Sehbeteiligung und Marktanteile von „X-Factor“ am 30.03.2003.....	172
Tab. 4.6: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Angela Anaconda“ am 27.03.2003.	176
Tab. 4.7: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Berlin, Berlin“ am 27.03.2003.	178
Tab. 4.8: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Krüger sieht alles“ am 29.03.2003.	182
Tab. 4.9: Hitliste der 10- bis 13-jährigen Jungen in 2003.	187
Tab. 4.10: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Yu-Gi-Oh!“ am 27.03.2003.	188
Tab. 4.11: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Galileo“ am 27.03.2003.	191
Tab. 4.12: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Detektiv Conan“ am 27.03.2003.	196
Tab. 4.13: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Beyblade“ am 27.03.2003.	198
Tab. 4.14: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Disneys große Pause - Pausengeschäfte und Alleinsein kann gemein sein“ am 30.03.2003.....	201
Tab. 4.15: Sehbeteiligung und Marktanteile von „SpongeBob Schwammkopf“ am 27.03.2003.....	205
Tab. 4.16: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Disneys große Pause – TJ bekommt Ärger“ am 30.03.2003.	208
Tab. 4.17: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Jimmy Neutron – Schnell wie der Wind“ am 29.03.2003.....	211
Tab. 4.18: Sendungen, die auf der Hitliste der 10- bis 13-jährigen Mädchen und	

Jungen vertreten sind.....	218
Tab. 4.19: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ am 27.03.2003.	218
Tab. 4.20: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar“ am 29.03.2003.	221
Tab. 4.21: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“ am 27.03.2003.....	225
Tab. 4.22: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Otto – Der Katastrofenfilm“ am 30.03.2003.....	228
Tab. 4.23: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Independence Day“ am 30.03.2003.....	232
Tab. 4.24: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Disney große Pause – Ermittlungen aller Art und Mikeys großes Vorbild“ am 27.03.2003.....	237
Tab. 4.25: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Jimmy Neutron – Ich denke was, was du nicht denkst.“ am 29.03.2003.	241
Tab. 4.26: Sehbeteiligung und Marktanteile von „ZDF Sport Extra, Fußball- EM-Qualifikation“ am 29.03.2003.....	244
Tab. 4.27: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Die Simpsons“ am 27.03.2003.....	246
Tab. 4.28: Hitliste der 10- bis 13-jährigen Mädchen im Jahr 2002.	260
Tab. 4.29: Hitliste der 10- bis 13-jährigen Jungen im Jahr 2002.	263
Tab. 4.30: Hitliste der 10- bis 13-jährigen Mädchen im Jahr 2001.	266
Tab. 4.31: Hitliste der 10- bis 13-jährigen Jungen im Jahr 2001.	270
Tab. 4.32: Hitliste der 3- bis 5-jährigen Kinder im Jahr 2003.	277
Tab. 4.33: Hitliste der 6- bis 9-jährigen Kinder im Jahr 2003.	279
Tab. 4.34: Hitliste der 10- bis 13-jährigen Kinder im Jahr 2003.	283
Tab. 5.1: ARD-Nutzungsfläche am Donnerstag, 27.03.2003.	288
Tab. 5.2: Pro7-Nutzungsflächen am Donnerstag, 27.03.2003.	290
Tab. 5.3: RTL-Nutzungsflächen am Donnerstag, 27.03.2003.	292
Tab. 5.4: RTL2-Nutzungsfläche am Donnerstag, 27.03.2003.	294
Tab. 5.5: Super RTL-Nutzungsflächen am Donnerstag, 27.03.2003.....	295
Tab. 5.6: RTL-Nutzungsflächen am Samstag, 29.03.2003.	302
Tab. 5.7: Super RTL-Nutzungsflächen am Samstag, 29.03.2003.....	305
Tab. 5.8: ZDF-Nutzungsflächen am Samstag, 29.03.2003.	309
Tab. 5.9: Pro7-Nutzungsflächen am Sonntag, 30.03.2003.....	315
Tab. 5.10: RTL2-Nutzungsfläche am Sonntag, 30.03.2003.....	317
Tab. 5.11: Super RTL-Nutzungsfläche am Sonntag, 30.03.2003.	318
Tab. 5.12: Sat1-Nutzungsfläche am Sonntag, 30.03.2003.	320

Einleitung

Einleitung

Fernsehen in der reflexiven Moderne – Bietet es Kindern Angebote für ihre soziale Orientierung?

In einer zunehmend differenzierten und individualisierten Gesellschaft sind Orientierungsleistungen notwendig, um in der Flut von Entscheidungsmöglichkeiten die richtige treffen zu können. Dem Fernsehen kommt dabei als Teil der Lebenswelt von Erwachsenen und Kindern eine besonderer Rolle zu, da es mit seiner Repräsentation von Alltag und menschlichen Schicksalen den Zuschauern ermöglicht, aus sicherer Distanz am Geschehen teilzuhaben und dieses auf die eigene Lebensführung zu beziehen. So finden sich z.B. in Daily Soaps wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (GZSZ)¹ für Mädchen Themen der sozialen Orientierung wie die Behandlung zwischenmenschlicher Beziehungen, das Umgehen mit Konflikten oder Anregungen zu „angesagter“ Mode, Musik oder Freizeitaktivitäten. Für Jungen ist dagegen die Animé-Serie „Yu-Gi-Oh!“² besonders interessant, worauf die hohe Sehbeteiligung und der Marktanteil schließen lassen.³ Sie handelt von einem kleinen Helden, der sich selbstbewusst und mutig gegen finstere Mächte (die stellvertretend für die Erwachsenen stehen können) mit Hilfe seiner Freunde durchsetzen kann. Auf den ersten Blick stehen hier gewaltsame Szenen im Vordergrund, betrachtet man die Sendung jedoch aus der Perspektive der Kinder, geraten andere Themen wie Freundschaft, Geborgenheit, Fairplay und Ehrlichkeit ins Zentrum der Darstellung. Andere Studien monieren an diesen Sendungen ihre Oberflächlichkeit bzw. ihren gewalthaltigen Aspekt⁴, der aus Erwachsenenperspektive nicht zu leugnen ist, für die jungen Rezipienten im Sinne ihrer Bedeutungskonstitution (Kapitel 1.2.2) ist er aber wahrscheinlich weniger relevant. Solche Studien erzeugen damit ein negatives Bild des Fernseherlebens, das den Erwartungen besorgter Eltern und Lehrer entgegen kommt, sich aber wenig an den Erlebnisweisen der Kinder orientiert.



„GZSZ“

„GZSZ“

„Yu-Gi-Oh!“

Eine Studie zu Erlebnisweisen und Erlebnissfaktoren betrachtet das Thema Orientierung aus einer anderen Perspektive, da es ursprünglich um die Umschreibung von positiv empfundener Unterhaltung und Information ging bzw. welche Faktoren die Auswahl und Rezeption von Fernsehangeboten bestimmen.⁵ Ziel der Studie war, subjektive Erlebnis-

¹ Eine qualitative Auswertung zu möglichen Themen sozialer Orientierung der Sendung ist auf S. 198 nachzulesen.

² Eine qualitative Auswertung zu möglichen Themen sozialer Orientierung der Sendung ist auf S. 170 nachzulesen.

³ Die Sehbeteiligung dieser Animé-Serie betrug 170.000 in der Altersgruppe der 10- bis 13-jährigen Jungen und kam auf einen Marktanteil von 63,8%, der höchste auf der Hitliste der 10- bis 13-jährigen Jungen.

⁴ Vgl. Theunert, Helga/Christa Gebel (Hrsg.): Lehrstücke fürs Leben in Fortsetzung. Serienrezeption zwischen Kindheit und Jugend. München 2000. Götz, Maya (Hrsg.): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München 2002.

⁵ Vgl. Dehm, Ursula/Dieter Storll: TV-Erlebnissfaktoren. Ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote. In: Media Perspektiven 9/2003, S. 425-433.

weisen (TV-Erlebnissfaktoren) zu identifizieren und messbar zu machen. Über eine Faktorenanalyse wurden fünf Erlebnissfaktoren ermittelt: Emotionalität, Orientierung⁶, Ausgleich, Zeitvertreib und soziales Erleben.

Diese entsprechen den Zuschauererwartungen an ein positives Fernseherlebnis. Dabei konnte festgestellt werden, dass Fernsehen in erster Linie emotionales Erleben (Spaß, Entspannung, Spannung) bedeutet. Nahezu gleich wichtig ist die mit dem Fernsehen verbundene Orientierungsleistung.⁷ In einer folgenden Studie zu Erlebnisweisen und -typen von Internetnutzern wurde die beschriebene Erlebnistypologie zur Generierung unterschiedlicher Online-Nutzertypen angewandt.⁸ Dabei stellte sich die Orientierungsleistung als wichtigste Erlebnisdimension des Internets heraus. Ein Vergleich dieser Nutzer mit ihrem Fernseherleben ergab, dass bei Fernsehen die emotionale Erlebnisdimension im Vordergrund steht, während sie beim Internet eine erkennbar geringere Rolle spielt. Hier ist das Orientierungserleben von größerer Bedeutung. Dennoch werden komplexere Orientierungsleistungen – wie z.B. „Sorgen und Probleme anderer Menschen besser zu verstehen“, Gesprächsstoff zu erhalten und „Anregungen zum Nachdenken“ zu bekommen – intensiver beim Fernsehen erlebt.⁹

Ziel und Forschungsmethode:

Themen der sozialen Orientierung für Kinder mittels einer qualitativen und quantitativen Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder

Im Vergleich zu diesen repräsentativen Untersuchungen versucht die vorliegende Arbeit, den Beitrag des Fernsehens für die soziale Orientierung der 10- bis 13-Jährigen in ihrer Lebenswelt mit einer anderen Methode zu verstehen. Dazu werden auf der Grundlage quantitativ erhobener Nutzungsdaten solche Sendungen qualitativ analysiert, die eine hohe Sehbeteiligung bei den 10- bis 13-Jährigen genießen.

Während die beschriebenen Untersuchungen mittels einer repräsentativen Befragung und auf der Basis einer Faktorenanalyse unterschiedliche Dimensionen des Orientierungserlebens ermitteln konnten, diese aber nicht inhaltlich am Beispiel konkreter Sendungen bzw. Internetangebote beschreiben, handelt sich hier um eine empirische Arbeit, die nicht die Nutzer selbst befragt, sondern von Nutzeraktivitäten als Ein- bzw. Ausschaltakten ausgeht. Diese äußern sich in den Einschaltquoten der Sendungen. So können mit Hilfe der standardisierten Nutzungsdaten der Gesellschaft für Konsumforschung (die quantitativ erfasste Sehbeteiligung) so genannte Hitlisten (Listen mit den meist gesehenen Sendungen) erstellt werden. Dabei bilden diese Nutzungsdaten bzw. Programmpräferenzen eine perspektivische Verbindung von Programm und kindlicher Lebenswelt.

„Von einem Modell der Massenkommunikation aus gesehen, verbinden Zuschauer mit Akten der Programmwahl bzw. -abwahl das Angebot von Fernsehsendern mit ihrem Alltagsleben. Die standardisierten Nutzungsdaten Sehbeteiligung und Marktanteil repräsentieren somit den

⁶ Dieser Erlebnissfaktor setzt sich aus folgenden Dimensionen zusammen:

- Gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken,
- ich bekommen neue Informationen,
- ich kann etwas lernen,
- ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will,
- bringen viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann,
- ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser.

⁷ Vgl. Dehm/Storll 2003, S. 430.

⁸ Vgl. Dehm, Ursula/Dieter Storll und Sigrid Beeske: Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnistypen. Sich ergänzende und konkurrierende Gratifikationen durch Fernsehen und Internet. In: Media Perspektiven 2/2006, S. 91-101.

⁹ Vgl. Dehm/Storll/Beeske 2006, S. 92.

Verknüpfungspunkt von zwei Feldern der mittels Fernsehen organisierten Massenkommunikation, und zwar das der industriell organisierten Programmerstellung bzw. -verteilung einerseits und das der individuellen Rezeption im Prozess des Alltagslebens andererseits.“¹⁰

Die standardisierten Nutzungsdaten gehen auf Wahlaktivitäten der Rezipienten zurück und bilden die empirische Basis, um eine der Perspektiven von Kindergruppen auf Fernsehen zu diskutieren. Dabei stehen die Interpretationsmöglichkeiten im Vordergrund, die in den bevorzugten Sendungen der Hitlisten angelegt sind. Das Fernsehangebot wird auf der Basis der quantitativen Nutzungsdaten qualitativ nach den Interpretationsmöglichkeiten, die in diesen Fernseh-Texten angelegt sind, analysiert.

„Dies ist sinnvoll bzw. es ist sinnvoll, die Kategorie der Interpretation in diesem Zusammenhang zu betrachten, weil am Verknüpfungspunkt der Massenkommunikation zwischen Angebot und Alltag immer etwas zu Interpretierendes steht, das als Interpretationsmöglichkeit in das Alltagshandeln eingeht.“¹¹

Im Fernsehprogramm lässt sich das für Kinder interpretationsoffene Text-Angebot qualitativ herausarbeiten, indem die präferierten Fernseh-Texte auf das, was auf der offensichtlichen Text-Oberfläche erkennbar ist und auf das, was darunter angelegt ist, analysiert werden. Dabei ist auch von Bedeutung, wie relevant das im Fernseh-Text angelegte für den Alltag der Heranwachsenden ist.¹²

Aus medienpädagogischer Sicht geht es bei der Untersuchung dieser Schnitt- bzw. Verbindungslinie der Massenkommunikation um die Sozialisationsfunktion von Fernsehprogrammangeboten, um ihren möglichen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung und das in ihnen angelegte Verhältnis zur sozialen, dinglichen und kulturellen Welt.¹³

In heutiger Zeit ist das Fernsehen selbstverständlicher Bestandteil im Alltag der Kinder und leistet als präferiertes Medium damit einen nicht zu unterschätzenden Beitrag im Sozialisationsprozess.

„In den einzelnen Programmen, aber vor allem im Gesamtprogramm schafft das Fernsehen die Erzählung und Darstellung der vielfältigen Lebensauffassungen, die in ihrer Bestimmung als symbolische Verständigung der Gesellschaft über sich selbst wesentlicher Bestandteil des Kommunikationsprozesses sind.“¹⁴

Fernsehen ist also Kommunikationsmedium und zugleich ästhetisches Objekt (Ausdrucksmedium), welches durch die Darstellung von Alltag zum Gegenstand der Reflexion werden kann.¹⁵

Der Begriff der **sozialen Orientierung** beinhaltet darum im Rahmen dieser Arbeit mögliche Wegweiser und Hilfestellungen für Kinder zur Verortung in der Gesellschaft und zum Aufbau ihrer Identität.

Aus pädagogischer Perspektive könnten Sendungen mit folgenden Inhalten hilfreich sein:

¹⁰ Bachmair, Ben/Clemens Lambrecht/Claudia Raabe/Klaus Rummler/Judith Seipold: Fernsehprogramm-analyse in der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung. Methode des Projektes „Jährliche Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder“. In: Jahrbuch Medienpädagogik 5 im Auftrag der Kommission Medienpädagogik in der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft. Wiesbaden 2005a, S. 134.

¹¹ Ebd., S. 134f.

¹² Das empirische Vorgehen wird in Kapitel 2.2 und 2.3 ausführlicher beschrieben.

¹³ Vgl. Basistext zum Forschungsprojekt „Jährliche Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder“, in dessen Rahmen die vorliegende Arbeit entstanden ist. Siehe dazu: Bachmair, Ben: Basistext zur „Jährlichen Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder“. Kassel, Februar 2002b (unveröffentlicht).

¹⁴ Mikos, Lothar: Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens. Berlin 2001, S. 181.

¹⁵ Vgl. Mikos 2001, S. 181. Vgl. auch Newcomb, Horace M./Paul M. Hirsch: Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung. In: Rundfunk und Fernsehen, 34, 2, 1986, S. 177.

- Gesellschaftliche Themen (Werte, Normen, Politik, u.ä.m.),
- alternative Formen der Lebensgestaltung: Stilausprägungen und ästhetische Ausdrucksformen und
- typisch ethnisch-kulturelle Lebensweisen.

Für die Beziehung der Menschen in unserer individualisierten, fragmentierten und verdichteten Gesellschaft ist heute ein hohes Maß an Verständnis für die Eigenarten anderer Menschen und für deren Leben ebenso notwendig, wie für die jeweilige eigene Logik der Dinge und Ereignisse.

Für die 10- bis 13-jährigen Kinder stehen in Bezug auf soziale Orientierung vor allem folgende Fragen im Vordergrund:¹⁶

- Was ist „in“?
- Wie gehöre ich dazu? (Die Frage nach Anschluss an eine Gruppe.)
- Verhaltensfragen zur Gestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen.
- Hinweise bzw. Anleitungen für eine gelingende Kommunikation.

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit richtet sich in diesem Zusammenhang auf das Programmangebot als medialen Text sowie auf die Nutzungspräferenzen als Hinweise für mögliche Themen der lebensweltlichen Aneignung.

Im Zentrum der Dissertation steht die Frage, welche Themen sozialer Orientierung Fernsehen Kindern bei ihrer Verortung bzw. dieser „Sozialisation in eigener Regie“¹⁷ bietet. Haben Kinder unterschiedliche inhaltliche Orientierungsangebote im Bereich Gesellschaft und Kultur zur Auswahl? In welche Muster der Differenzierung passen diese Angebote?

Ziel der qualitativen Analyse ist vor allem, was für ein Spektrum von Angeboten zur sozialen Orientierung sich neben den aufgeführten Punkten findet. Somit ist die Definition von sozialer Orientierung relativ offen und nicht auf bestimmte Kategorien beschränkt.

Nach der Auswertung der Sendungspräferenzen ergaben sich folgende Themen sozialer Orientierung:

- Identitätsfragen – wie verhalte ich mich als Junge oder Mädchen in der Gesellschaft und wie sieht meine zukünftige Rolle als moderne junge Frau oder junger Mann aus?
- Moralische Botschaften und Werte – wie verhalte ich mich in dieser Gesellschaft korrekt und angemessen?
- Gesellschaftliche Werte und soziale Verhaltensweisen müssen einen engen Bezug zur persönlichen Lebenswelt haben,
- Sich selbstbewusst und mutig in der Welt der Erwachsenen durchsetzen,
- Erfolgreich in der Welt der Erwachsenen,
- Lifestyle – was ist „in“ und wie gehöre ich dazu?
- Sich sicher und aufgehoben fühlen,
- Beispiele für ein gelingendes Miteinander,
- Handlungsmuster für Konfliktsituationen.

¹⁶ Studie von Super RTL „Kinderwelten 2000“ sind ausgehend von typischen kindlichen Problemwelten auf folgende Orientierungsfragen gekommen:

- Was ist „in“?
- Wie gehöre ich dazu? Was kann ich hierfür tun?
- Verhaltensfragen bei zwischenmenschlichen Beziehungen,
- Kommunikation.

„Kinderwelten 2000“ Medienforschung Super RTL, S. 44.

¹⁷ Hengst, Heinz: Medienkindheit heute. In: Aufenanger, Stefan (Hrsg.): Neue Medien – Neue Pädagogik? Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 1991, S. 22.

Theoretischer Rahmen:

Was bedeutet medial vermittelte soziale Orientierung für Kinder in der reflexiven Moderne?

Fernsehen in der Lebenswelt von Kindern

Für Kinder und die Mehrzahl ihrer Eltern ist Fernsehen ein selbstverständlicher Teil des Alltagslebens und der jeweiligen Lebenswelt, sicherlich mit recht unterschiedlichen Funktionen, Präferenzen und Bewertungen. Als Teil der kindlichen Lebenswelt hat Fernsehen Sozialisationsfunktion und damit auch Bedeutung für die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und deren sich entwickelnde Beziehung zu ihrer dinglichen, sozialen und kulturellen Umwelt. Diese Beziehung drückt sich durch eine wechselseitige Auseinandersetzung von Individuum und Gesellschaft aus, indem die gesellschaftlichen Gegebenheiten auf den Menschen zwar einwirken, letztendlich aber von jedem individuell wahrgenommen, interpretiert, verarbeitet und gestaltet werden.¹⁸ In der gleichen Selbstverständlichkeit, in der Erziehung generationsübergreifend in die Beziehung von Eltern und Kindern eingebunden ist, bildet auch Fernsehen einen Teil dieser generationsübergreifenden Sozialisation, die jedoch durch die Logik der Massenkommunikation geprägt ist.

Reflexive Moderne und medial vermittelte soziale Orientierung

Kinder wachsen heute in einer zunehmend differenzierten Gesellschaft auf. Das bedeutet unter anderem, dass sie im Vergleich zu früheren Jahrzehnten häufig nicht mehr in tradierten Bindungen wie der traditionellen Kleinfamilie („Mutter-Vater-Kind“) leben. Zudem sind Eltern meist beide berufstätig und die Schule gehört, neben anderen Institutionen, zu ihrer alltäglichen Umgebung. In den Kindergärten und Schulen sind sie nicht mehr nur von deutschen Kindern umgeben, die ethnische Vielfalt ist für sie alltäglich.

Im Zuge der Differenzierung von Gesellschaft wachsen Kinder in sozialen Feldern auf, die sich in ihren Lebensvorstellungen und -formen stark voneinander unterscheiden. Dabei haben diese Felder den Charakter eigener und unterschiedlicher Lebenswelten und Alltagskulturen, die auch eine jeweils individuelle Lebensgestaltung fordern. In diesem Zusammenhang ist auch die Tendenz zur Individualisierung zu sehen, womit nicht die individuelle Entwicklung und Persönlichkeitsentfaltung gemeint sind, sondern eher, „dass sich Lebensbedingungen und Bewußtseinsformen herausgebildet haben, die den einzelnen zunehmend auf sich stellen“¹⁹. Die Individuen sind immer mehr gezwungen, die verschiedenen gesellschaftlichen Teilbereiche, in denen sie sich bewegen, zu koordinieren und für ihre eigene Lebensführung in Einklang zu bringen.

„Die Familie als ‚vorletzte‘ Synthese generations- und geschlechtsübergreifender Lebenslagen und Lebensverläufe zerbricht, und die Individuen werden innerhalb und außerhalb der Familie zum Akteur ihrer marktvermittelten Existenzsicherung und ihrer Biographieplanung und -organisation.“²⁰

¹⁸ Klaus Hurrelmann fasst sein Modell der Sozialisation in der Überschrift „Sozialisation als produktive Verarbeitung der inneren und der äußeren Realität“ zusammen (S. 64). Innerhalb dieses Modells haben die Begriffe des Interpretierens und Gestaltens zentrale Funktion. Der Prozess der Sozialisation wird hier nicht nur als prägender Einfluss von außen verstanden, der auf das eher passiv aufnehmende Subjekt einwirkt, sondern in interaktiver Form, indem das Subjekt aus einer Reihe von Möglichkeiten solche aufgreift, die es zu einem bestimmten Stadium seiner Entwicklung für sinnvoll hält und in seine Interaktionen aufnimmt und damit wieder verändernd auf Gesellschaft einwirkt. Vgl. Hurrelmann, Klaus: Einführung in die Sozialisationstheorie. Über den Zusammenhang von Sozialstruktur und Persönlichkeit. Weinheim und Basel 1986, 6. Aufl. 1998, S. 64f.

¹⁹ Hengst 1991, S. 21.

²⁰ Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/M. 1986, S.209.

Gesellschaftliche Differenzierung drückt sich in einer Vielzahl von Lebensstilen, sozialen Milieus, Subkulturen und Lebenswelten aus.

„Von dieser Entwicklung, der zunehmenden Auflösung sozialer Milieus und verbindlicher kultureller Traditionen, sind Kinder ganz unmittelbar betroffen. Sie können nicht mehr ohne weiteres auf gesicherte Orientierungsleitfäden für den Alltag zurückgreifen. Ihnen werden neuartige Integrationsleistungen und mehr Selbständigkeit abverlangt.“²¹

Hier besteht jedoch die Gefahr der Orientierungslosigkeit, je differenzierter die verschiedenen Lebensbereiche sind, aus denen das Kind einzelne Elemente zur Subjektkonstitution zusammenfügen muss.²² Um sich in diesem Geflecht von unterschiedlichen Lebensformen und Denkweisen zurecht zu finden und orientieren zu können, greifen Kinder immer wieder auf Modelle zurück, die ihnen die Suche nach der eigenen Identität erleichtern. Häufig und zumeist unbewusst suchen Kinder Orientierungshilfen im Fernsehen, das als fester Bestandteil in ihrem Alltag integriert und nach wie vor *ihr* Leitmedium ist. Aus diesem Angebot greifen Kinder das auf, was sie unmittelbar zur „Bewältigung“ ihrer aktuellen Lebenssituation benötigen.

„Theorists and commentators of many kinds have drawn attention to the increasing mobility and diversity of modern societies; the displacement of traditional patterns of work and domestic life; the fragmentation of established social groups; and the growing loss of faith in institutionalized authority. The contemporary world is also increasingly saturated by media of various kinds, and the media themselves have become significantly more diverse, more complex and more ‘interactive’. In this context, it has been argued, the ways in which people form and construct their identities have fundamentally changed. Rather than identity being a kind of ‘birthright’ – something determined by one’s social position and conditions of life – identities have now become much more diverse and fluid. Contemporary consumer culture is seen to provide a very diverse range of ‘symbolic resources’ – images and signs – that individuals can use to construct their own identities and to define their own lifestyles. The formation of identities is therefore seen not as an inexorable process of socialization, but as a process in which individuals are active and self-aware.“²³

Das Fernsehen erhält dabei die Funktion, eine „Quelle“ symbolischen Materials im Prozess der Bedeutungskonstitution bereitzustellen. Diese subjektiven Aneignungsprozesse der Kinder lassen die damit verbundene medienbezogene Sozialisation, der Logik der Massenkommunikation entsprechend, zu einem Vermittlungsprozess werden und nicht, wie so oft in den Medien propagiert, zu einem eindimensionalen Reiz-Reaktions-Mechanismus.

Gerade im Hinblick auf Fernsehen und andere Neue Medien umgeht die öffentliche Diskussion eine komplexe Bewertungsaufgabe und greift zumeist auf einfache Bewertungsmaßstäbe zurück, die eine Problembeziehung von Heranwachsenden und Fernsehen unterstellen. Entsprechend stehen, neben der regelmäßig wiederkehrenden Gewaltdiskussion der Jugendschutz bei Talk- und Reality-Shows oder PC-Spielen auf der Agenda der medienpolitischen Diskussion. Eine Diskussion und Bewertung von Fernsehen als Teil von Kinderkultur und kindlicher Lebenswelt ist aus dieser reduzierten Perspektive der Erwachsenen kaum möglich. Dies gelingt nur, wenn das vielfältige Fernsehprogrammangebot zusammen mit den Präferenzen der Kinder untersucht wird.

²¹ Hengst 1991, S. 21.

²² Vgl. Mikos, Lothar: Medienkindheiten – Aufwachsen in der Multimediagesellschaft. In: Gottberg, Joachim von/Lothar Mikos/Dieter Wiedemann (Hrsg.): Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen. Berlin 1997, S. 55.

²³ Buckingham, David: Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge 2003, S. 158f.

Aufbau der Arbeit

Das erste Kapitel bildet die theoretische Grundlage für das empirische Vorgehen. Die forschungsleitende Fragestellung ist in einen soziologischen Rahmen eingebettet. Demnach haben soziale, kulturelle und gesellschaftliche Entwicklungen Lebensbedingungen, Lebensart und Lebensphilosophie der Menschen grundlegend verändert.

In der Moderne und vor den Zeiten der Individualisierung gab es zuverlässige Orientierungsleitfäden, heute müssen Individuen ihren Lebensentwurf selbst gestalten und fortlaufend reflektieren und gegebenenfalls neu entwerfen. Das vorrangige Handlungs- und Aneignungsmuster hat Gerhard Schulze als Erlebnisrationalität beschrieben (Kapitel 1). Menschen haben demnach nicht mehr nur Entscheidungsfreiheit und Wahlmöglichkeiten, sie müssen täglich Entscheidungen in allen Lebensbereichen treffen. Diese Entscheidungen treffen sie auf der Basis persönlicher Vorlieben und Erwartungen. Laut Schulze steht der Mensch heute im Zentrum des Erlebens, wodurch seine Entscheidungen weniger fremdbestimmt, sondern aufgrund eigener Überzeugungen, Lebensphilosophien und alltagsästhetischen Präferenzen beruhen.

Die Entwicklung von Individualisierung, Differenzierung und Pluralisierung hat auch vor dem Alltag der Kinder nicht Halt gemacht (Kapitel 1.3). Sie werden als Menschen verstanden, die aktiv an ihrem Sozialisationsprozess beteiligt sind; ihnen wird Eigenständigkeit, Selbstständigkeit und Selbstverantwortung abverlangt. Die meisten Kinder und Jugendlichen sind sich dieser Erwartungen schon bewusst und nehmen die Herausforderung an. Sie sind bereit, ihr Leben selbstständig und selbstverantwortlich zu gestalten.²⁴ Die 10- bis 13-Jährigen stellen dabei eine besonders interessante Altersgruppe dar, da sie sich auf der Schwelle vom Kind zum Jugendlichen befinden und in dieser Umbruchsituation besonders nach alternativen Orientierungsmöglichkeiten Ausschau halten. Hier ist das Ausmaß von kreativer und eigenständiger Gestaltung und aktiver Auseinandersetzung mit den inneren und äußeren Lebensbedingungen hoch.²⁵ Dementsprechend werden Orientierungsfragen nicht mehr hauptsächlich im persönlichen Umfeld, sondern zunehmend nach außen (z.B. an die Medien) getragen.²⁶ Die 10- bis 13-Jährigen setzen sich mit Argumentationen, Standpunkten und Handlungsweisen zur Positionierung in ihrer sozialen Umgebung und in der Gesellschaft auseinander. Eltern und andere vertraute Bezugspersonen dienen ihnen nicht mehr allein als „Orientierungspfeiler“. Sie verlassen die behütete Umgebung des Zuhauses und betreten neue Lebensräume, die wiederum neue und alternative Sichtweisen und Perspektiven für sie bereithalten. Die Medien, insbesondere das Fernsehen als ihr Leitmedium, stellen dabei weitere attraktive Orientierungsquellen bereit, aus denen sie das symbolische

²⁴ Siehe Ergebnisse der 14. Shell Jugendstudie 2002. In: Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.): Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus. Frankfurt/M. 2002, S. 17ff.

²⁵ Vgl. Hurrelmann, Klaus: Die 10- bis 15-Jährigen – eine unbekannte Zielgruppe? In: TelevIZion 13/2000/2, S. 25.

²⁶ Die Studie „Kinderwelten 2000“ der Medienforschung von Super RTL kam zu folgendem Ergebnis: „Bereits ab 10 Jahren haben knapp die Hälfte der befragten Kinder immer wieder ernsthafte Kommunikationsprobleme mit ihren Eltern. Sie können und wollen nicht mehr alles mit ihnen besprechen, sie fühlen sich öfter nicht richtig verstanden. (...) Naturgemäß suchen die jüngeren Kinder zunächst geeignete Lösungsansätze in ihrem persönlichen Umfeld. Je älter die Kinder werden, desto eher erscheinen ihnen aber auch Fernsehen und die Zeitschriften als eine Art Spiegelbild mit Musterbeispielen für ihre eigenen Probleme geeignet. Die Fernseh- und Genre-Interessen der Mädchen, ihr Hang zu problemorientierten Alltagsgeschichten im Fernsehen, unterstützen diesen Aspekt der Medien deutlich mehr als die Neigung der Jungen zur Action- und Abenteuerwelt mit unbesiegbaren Helden. Während die Jungen in gewisser Weise eine Flucht nach vorn versuchen, sich fiktionalen Unterhaltungsangeboten zuwenden und damit ihre eigenen Probleme verdrängen, freuen sich die Mädchen in solchen Situationen über zum Problem passende Inhalte und geben diese auch gern als Empfehlung an ihre Freundinnen weiter. Als Sendungen, die den aktuellen Problemsituationen der Kinder am nächsten kommen, werden Serien, Talkshows und auch *Bravo TV* genannt.“ (S. 45 – 47).

Material für ihre persönliche Lebensgestaltung schöpfen. Fernsehen bietet ihnen durch seine leichte Verfügbarkeit und seine alltäglichen und fantastischen Geschichten Beispiele für Handlungs- und Denkmuster, deren Konsequenzen sie zunächst aus sicherer Distanz verfolgen können. Über einen Reflexionsprozess können die jungen Rezipienten letztendlich entscheiden, was davon für ihren Alltag in Frage und zur Anwendung kommt.

Die Medien selbst sind vom kulturellen und gesellschaftlichen Wandel betroffen und bieten ein entsprechend breites Angebot an Sendern und Fernsehprogrammen, das auf die Zustimmung des Fernsehpublikums angewiesen ist (Kapitel 1.2). Entsprechend groß sind die Bemühungen der Fernsehanstalten ihre Zielgruppe möglichst gut zu kennen und ein für sie attraktives Angebot zu schaffen. Denn der Zuschauer wählt auch hier das Programm entsprechend seiner Innenorientierung und alltagsästhetischen Präferenzen aus. Im Fokus von Medienpädagogik stehen Medien in vermittelten Aneignungsprozessen von Kindern. Die aktuellen medienkulturellen Veränderungen greifen in diese, mittlerweile über Alltagsrezeptionsstudien bekannten, medienvermittelten Aneignungsformen ein. Eine der aktuellen medienkulturellen Veränderungen besteht in der Funktionsveränderung vertrauter einzelner Medien wie dem Fernsehen, die mit der Einbindung eines Einzelmediums in komplexe Medien- und Ereignisarrangements abläuft (z.B. „Yu-Gi-Oh!“ oder „GZSZ“, S. 170 und 198). Eine weitere Veränderung hängt mit der Entwicklung vieler neuer Genres bzw. Formate im Fernsehangebot ab. Zumeist sind es Hybridformen, bei denen der kulturell vertraute Bezugsrahmen für Genres bzw. Formate nicht mehr zuverlässig ist (z.B. „Big Brother“). Deshalb sind auf Seiten des Publikums in besonderem Maße Interpretationsleistungen gefordert, die, bedingt durch die kulturelle Dynamik der subjektiven Erlebnisorientierung, von den Rezipienten selber zu erbringen sind (z.B. ob es sich dabei um fiktionale oder reale Darstellungen handelt oder ob und was sich mit einer Sendung wie „Big Brother“ anfangen lässt). Bei einer zu aktualisierenden medienpädagogischen Fragestellung geht es aus diesem Grund um Programmangebote in medienvermittelten Aneignungsprozessen. Um der für Massenkommunikation typischen Spannung von „standardisiert“ und „subjektiv“ gerecht zu werden, richtet sich der Forschungsblick mit Hilfe der kindlichen Nutzungsdaten auf die in den Fernsehtexten angelegten Interpretationsangebote.

Entsprechend wird für das empirische Vorgehen (Kapitel 2) eine Methode gewählt, die diese Fernsehprogrammpräferenzen in Form standardisierter Nutzungsdaten berücksichtigt. Sie bilden die empirische Basis, auf deren Grundlage eine qualitative Analyse des Fernsehprogramms erfolgt.

In einer ersten Annäherung an Sendungen, die Kindern soziale Orientierung bieten und sie in ihrer Sozialisation in eigener Regie unterstützen, wird nach typischen Beispielen des Kinderprogramms gesucht. Das Kinderprogramm der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten möchte seinem Bildungsauftrag nachkommen und bietet Kindern Sendungen, die ihnen die Welt erklären. Es sind Angebote, die Kindern politische und gesellschaftliche wie kulturelle Entwicklungen in einer für sie verständlichen Sprache näher bringen wollen (Kapitel 3). Sie beruhen auf einem Konzept bzw. einer Vorstellung, was Kinder zu ihrer sozialen Orientierung benötigen könnten. Dazu gehören insbesondere Sendungen, die Kindern explizite Orientierungsangebote machen wie „Logo!“, „ReläXX“, „KIK-KinderInfoKiste“, „PuR“ und andere mehr.

Die Auswertung der Hitlisten (Kapitel 4) hat jedoch gezeigt, dass diese Sendungen weder hier noch in den Nutzungsflächen (Kapitel 5) vertreten sind und damit eher von einer Minderheit in dieser Altersgruppe rezipiert werden. Umso interessanter ist die Frage nach dem, was an Orientierungsangeboten in den Programmfavoriten der 10- bis 13-Jährigen angelegt ist. Diese Sendungen enthalten sicher auch Orientierungsangebote, nur sind diese eher in impliziter Form, d.h. in den „Geschichten“ der Sendungen verflochten. Die

Hitlisten geben Aufschluss über die Sehpräferenzen der Rezipientenseite und die darin enthaltenen Sendungen lassen sich auf die in ihnen angelegten Orientierungsangebote hin untersuchen. Interessant ist hierbei, welche Themen der sozialen Orientierung dieser Sendungen von denen des expliziten Kinderprogramms divergieren. Ob und inwieweit sie Kindern wirklich helfen, ihren Alltag zu bewältigen, kann mit einer reinen Programmanalyse nicht beantwortet werden. Dazu wären Rezeptionsstudien mittels Befragung der 10- bis 13-Jährigen geeigneter, die als Weiterführung der Ergebnisse dieser Arbeit erfolgen könnten. Interessant für die Programmauswahl nach inneren Motivlagen ist der Bezug auf die „Erlebnistypen“ aus der Studie „Kinderwelten 2002“ der Medienforschung von Super RTL. Hier konnte von den in den Nutzungsflächen enthaltenen Programmen auf die Erlebnistypen zurückgeschlossen werden, da diese Sendungen den bevorzugten Sendungen der in der Studie „Kinderwelten 2002“ ermittelten entsprachen und ihre Bedeutung zur sozialen Orientierung für diese Typen diskutiert werden.

Das sechste Kapitel fasst die Ergebnisse der qualitativen Auswertung der Hitlisten und Nutzungsflächen wie die entsprechenden Jahres- und Altersgruppenvergleiche zusammen (6.1 und 6.2). Anschließend werden zu diesen Ergebnissen medienpädagogische Schlussfolgerungen gezogen und Handlungsfelder für Fernsehanstalten bzw. Programmacher, Eltern, Schule und professionelle Medienpädagogik aufgezeigt (Kapitel 6.3).

Lesehinweis:

Zur Erläuterung der Frage, ob Fernsehangebote zur sozialen Orientierung der Kinder beitragen können, ist die Beschreibung gesellschaftlichen Wandels und der daraus resultierenden Konsequenzen für den Menschen notwendig. Die mit diesem Wandel verbundenen Konsequenzen für die mediale Entwicklung und die diesen Zusammenhang erklärenden Theorien werden im Theoriekapitel (Kapitel 1) erläutert und ebenso zur Beschreibung der empirischen Methode (Kapitel 2) teilweise wieder herangezogen. So gehen auch die Auswertungskapitel (Kapitel 3, 4 und 5) in ihrer Einleitung jeweils kurz auf die methodische Vorgehensweise ein.

Diese Wiederholungen mögen beim Lesen der vollständigen Arbeit an entsprechenden Stellen redundant erscheinen, sie erlauben jedoch, die einzelnen Kapitel unabhängig voneinander lesen zu können und dennoch die Zusammenhänge ohne die gesamten theoretischen Ausführungen bzw. die methodische Vorgehensweise nachvollziehen zu können.

Theoretischer Rahmen und Forschungsmethode

1. Fernsehaneignung in der reflexiven Moderne und ihre Bedeutung für die soziale Orientierung der Kinder

Wenn es um die Diskussion einer Orientierungs- bzw. Sozialisierungsfunktion und der Bedeutung des Fernsehangebots für die Positionierung von Individuen in der Gesellschaft geht, dann sollte zunächst klar sein, in welcher Gesellschaft Kinder heute aufwachsen. Informationen über ihre Lebensbedingungen und die gesellschaftlichen Strukturen, die sie vorfinden, sind maßgeblich, um die Bedeutung des Fernsehens bzw. des Programmangebots und seine Rezeption bzw. Aneignung zu verstehen. Welche Bedeutung hat soziale Orientierung angesichts der sich wandelnden gesellschaftlichen Bedingungen?

Nach einer kurzen Darstellung der Konturen der Risikogesellschaft, wie Ulrich Beck¹ sie beschreibt, geht es um neue Formen der Orientierung, mit denen Individuen sich heute auseinandersetzen. Gerhard Schulze² hat diese mit dem Begriff der Erlebnissrationalität in seiner Studie über die Erlebnisgesellschaft beschrieben. Mit dem Konzept der Erlebnisorientierung zeigt er, wie sich Menschen als Erlebnismittelpunkt in ihrer „Welt“ positionieren. Sie werden zum Zentrum, indem sie in ihrer Form der persönlichen Aneignung die Welt als Lebenswelt konstituieren.

„Erlebnissrationalität ist die Systematisierung der Erlebnisorientierung. Das Subjekt wird sich selbst zum Objekt, indem es Situationen zu Erlebniszwecken instrumentalisiert. Erlebnissrationalität ist der Versuch, durch Beeinflussung äußerer Bedingungen gewünschte subjektive Prozesse auszulösen. Der Mensch wird zum Manager seiner eigenen Subjektivität, zum Manipulator seines Innenlebens.“³

Dabei spielt das Leitmedium Fernsehen – auch wenn es begonnen hat, in multimedialen Arrangements aufzugehen – eine wichtige Funktion, indem es in die subjektiven Ereignisse der Weltaneignung eingeht. Folglich kommt dem Fernsehen im Wandel von Gesellschaft als festem Bestandteil der Alltagswelt eine besondere Bedeutung zu, die allerdings vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gesehen werden muss.

„Auch Fernsehen ist Teil einer Bildungsdynamik, die im Spannungsfeld von Konsum und Lebensgestaltung liegt. Im 20. Jahrhundert wurde das Alltagsleben der Menschen, wie das ALFRED SCHÜTZ vor 60 Jahren formulierte, zur vorrangigen Wirklichkeit. In dieser Alltagswelt realisiert sich unser Leben, indem wir Alltag als Lebenswelt gestaltend uns zu Eigen machen. Bis nicht vor allzu langer Zeit dominierten Arbeit und Armut die Alltagswelt und verstellte der Mehrzahl der Menschen den Weg, die eigene Lebenswelt zu gestalten. Heute sind mehr und auch lustvollere Formen als die der Arbeit wichtig, um sich die Welt anzueignen und als Lebenswelt zu gestalten.“⁴

Deshalb wird vor der Beschreibung der Zielgruppe Kinder auf die Bedeutung des Fernsehens in Zeiten der reflexiven Moderne eingegangen. Das Prinzip der Massenkommunikation beinhaltet die zentrale Produktion der Medien und ihrer Inhalte, die auf der Rezipientenseite dezentral genutzt werden. So verbreitet das Fernsehen Informationen und Interpretationsrahmen gleichmäßig über die Gesellschaft, wodurch sich gemeinsame Informationsumwelten bilden, die jedoch nicht unbedingt zu gleichen Verhaltensweisen, Meinungen oder Einstellungen führen müssen.

¹ Vgl. Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/M. 1986. S. 205.

² Vgl. Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 8. Aufl.(1. Aufl. 1992). Frankfurt/M. 2000, S. 40.

³ Schulze 2000, S. 40.

⁴ Bachmair, Ben: Jugendschutz & Medienmacht. James Bond medienpädagogisch betrachtet. Texte, Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch Nr. 5. Frankfurt/M. 2002a, S. 6.

„Viel eher wird das allgemeine Bewußtsein geschärft, daß es Wahlmöglichkeiten bzgl. Selbstdarstellung, Lebensstil und Spezialisierungen der eigenen persönlichen Identität in der modernen Gesellschaft gibt. Auf der Basis eines ähnlichen Medienkonsums und gemeinsam geteilter Optionen bilden sich eine Fülle zeit- und modegebundener Sozialwelten.“⁵

Um den Stellenwert des Fernsehens im kindlichen Alltag und Fernsehsendungen auf ihre mögliche orientierende Funktion diskutieren zu können, wird zunächst das Konzept von Kindheit, das den Ausführungen zugrunde liegt, erläutert. Die Darstellung des Alltags und der Lebensbedingungen von Kindern ermöglichen eine Annäherung an die Frage, ob und inwieweit Fernsehen Kindern in der reflexiven Moderne, insbesondere den 10- bis 13-Jährigen, eine Hilfe beim „Basteln“ ihrer Identität und ihrer Verortung in der Gesellschaft sein kann.

Die vorliegende Arbeit will zeigen, dass „Orientierung“ somit eine maßgebliche Funktion der subjektiven Weltaneignung ist. Indem Fernsehen Orientierung ermöglicht oder strukturiert und unterstützt, interveniert es in die subjektive Aneignung von Welt. Die KIM- und JIM-Studien⁶ belegen dies, auch wenn sich Übergangsphänomene zum Internet bzw. multimedialen Medien- und Ereignissystemen zeigen. Die Bedeutung der Orientierungsfunktion des Fernsehens zeigt sich als knapper Vorgriff auf die empirischen Ergebnisse in Kapitel 3, 4 und 5 an entsprechenden Beispielen.

1.1 Orientierung in der reflexiven Moderne

Das Leben und die Subjektivität des Einzelnen sind im Zeitalter der reflexiven Modernen geprägt durch einen neuen Modus der Vergesellschaftung.⁷ Ulrich Beck meint hiermit ein neues Verhältnis zwischen Individuum und Gesellschaft. Er nennt in diesem Zusammenhang den Begriff der Individualisierung, indem er in Anlehnung an Norbert Elias bestimmte subjektiv-biographische Aspekte des Zivilisationsprozesses⁸ zusammenfasst. In diesem Sinne ist nicht die Auflösung von Gesellschaft, sondern ein besonderer Prozess der Entwicklung von Gesellschaftsformationen unter den Bedingungen der reflexiven Moderne gemeint. Diese stellt den Menschen vor die Aufgabe, sein Leben selbst in die Hand zu nehmen und individuelle Entscheidungen für ein sinnerfülltes Leben zu treffen. Der Individualisierungsprozess vollzieht sich laut Beck in drei Ebenen⁹:

- in der „Freisetzungsdimension“, die eine Herauslösung aus historisch vorgegebenen Sozialformen und -bindungen im Sinne traditionaler Herrschafts- und Versorgungszusammenhänge auszeichnet,
- in der „Entzauberungsdimension“, die einen Verlust von traditionellen Sicherheiten im Hinblick auf Handlungsweisen, Glauben und leitende Normen beinhaltet, und
- in der „Kontroll- und Reintegrationsdimension“ als neue Art der sozialen

⁵ Winter, Rainer/Roland Eckert: Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Opladen 1990, S. 95.

⁶ Diese Studienreihen untersuchen den Wandel der kindlichen bzw. jugendlichen Medienwelt und dokumentieren in kontinuierlichen Berichten aktuelle Nutzungszahlen und neue Entwicklungen. Die Studienreihe „KIM-Kinder und Medien“ untersucht bereits seit 1999 das Medienverhalten der 6- bis 13-Jährigen in Deutschland und liefert als repräsentative Langzeitstudien Daten zum Medienumgang von Kindern sowie Einstellungen der Erziehungsberechtigten. Die Studienreihe wird vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) beauftragt. Dabei handelt es sich um eine Forschungskoooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK). Die KIM-Studie wird in Zusammenarbeit mit der Medienforschung des SWR durchgeführt.

⁷ Vgl. Beck 1986, S. 205.

⁸ Vgl. Elias, Norbert: Über den Prozeß der Zivilisation. Bern/München 1969.

⁹ Vgl. ebd., S. 206.

Einbindung.¹⁰

Diese Subjektivierungs- und Pluralisierungsprozesse lösen nicht nur die bisher dominierenden Schichtstrukturen zunehmend ab, sondern führen auch zu einer Veränderung der traditionellen Gemeinschaftsformen wie Familie, Nachbarschaft, Kirchengemeinde, Vereine, Parteien und andere mehr. Vorangetrieben wurde dieser Prozess der Individualisierung zunächst durch sozialstrukturelle Veränderungen wie den Anstieg des durchschnittlichen Einkommens, die Zunahme an frei verfügbarer Zeit, die Bildungsexpansion und den immer weitere Lebensbereiche umfassenden Ausbau des Rechtssystems.¹¹

„Wo ein immer komplexeres Systemnetzwerk samt Formalismen und Standardisierungen entsteht, wird das Subjekt für seine Positionierung zunehmend selbst verantwortlich (...). Dem stehen zwischenzeitlich gravierende Strukturveränderungen des Arbeitsmarktes gegenüber: Dessen Differenzierung, Liberalisierung und Globalisierung setzen den Einzelnen immer größeren Kompetenz-, Flexibilitäts- und Mobilitätsforderungen und einem immer höheren und ‚unberechenbareren‘ Konkurrenzdruck aus.

Solche strukturellen Veränderungen haben einen erheblichen – und ambivalenten – Einfluß auf individuelle Handlungsbedingungen, -möglichkeiten und -konsequenzen: Einerseits wird das Individuum aus überkommenen Bindungen freigesetzt, wodurch es mehr Entscheidungschancen und Lebensoptionen erlangt. Andererseits verliert es nicht nur – wie sozusagen ‚schon immer‘ im Zuge von Modernisierungsprozessen – gemeinschaftliche, sondern zusehends auch bislang gesellschaftlich ‚garantierte‘ Verlässlichkeiten (wie z.B. beim Übergang von der Ausbildung zum Beruf oder im Hinblick auf einen ‚berechenbaren‘ Lebenslauf).“¹²

Individualisierung beinhaltet in diesem Zusammenhang eine Vermehrung von Handlungsressourcen und Handlungsalternativen für jene, die über Kompetenzen verfügen, die zunehmende Komplexität des sozialen Lebens für sich zu nutzen. Für diejenigen, die solche nicht besitzen, kann Individualisierung die Erfahrung vermehrter Restriktionen bedeuten. Es sind Chancen, die der Einzelne zu erkennen und Risiken, die er für die Erfüllung eines sinnvollen Lebens einzugehen hat.

1.1.1 Gesellschaft und Identität in der aktuellen Entwicklung von Moderne zu reflexiver Moderne

Gesellschaft konstituiert sich aus einem Geflecht komplizierter Beziehungen kollektiver Sinnvorgaben und Handlungsorientierungen. Institutionen wie „Familie“, „Kirche“ und „Staat“ haben Jahrhunderte lang die Aufgaben übernommen, ein funktionierendes Zusammenleben zu gewährleisten. Sie lenkten das Handeln der Menschen, indem sie Verhaltensvorgaben aufstellten, ohne alternative Handlungsmöglichkeiten zu bedenken.¹³

Aus gesellschaftlicher Perspektive dienten diese Institutionen damit unter anderem der sozialen Kontrolle, um die vorhandene Ordnung der Gesellschaft bei zu behalten.

Aus individueller Perspektive bot Gesellschaft dem Einzelnen dadurch Orientierungshilfen an, indem sie ihren Mitgliedern Sinnangebote und Verhaltens-

¹⁰ „An die Stelle traditionaler Bindungen und Sozialformen (soziale Klasse, Kleinfamilie) treten sekundäre Instanzen, die den Lebenslauf des einzelnen prägen und ihn, gegenläufig zu der individuellen Verfügung, die sich als Bewusstseinsform durchsetzt, zum Spielball von Moden, Verhältnissen, Konjunkturen und Märkten machen.“ Ebd., S. 211.

¹¹ Vgl. Hitzler, Ronald/Thomas Bucher/Arne Niederbacher: Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. Erlebniswelten Band 3. Opladen 2001, S. 13.

¹² Vgl. ebd., S. 13f.

¹³ Vgl. Berger, Peter L./Thomas Luckmann: Die Konstruktion der Wirklichkeit. 17. Aufl. (1. Aufl. 1969). Frankfurt/M. 2000.

vorgaben vermittelte und so zur Konstitution und Stabilisierung der Identität beitrug. Die aus kommunikativen Prozessen hervorgehende Identität des Menschen war und ist damit kein individuelles Phänomen, sondern „im Grunde eine gesellschaftliche Struktur und erwächst aus der gesellschaftlichen Erfahrung“¹⁴.

In dieser überschaubar strukturierten und wenig differenzierten Umwelt ohne den Einfluss heutiger symbolträchtiger Medienangebote, hatte der Einzelne nur eine begrenzte Anzahl von möglichen Handlungsmustern und Rollen, z.B. als Arbeitnehmer und Familienvater oder Hausfrau und Mutter, zur Auswahl. Das Individuum, und die Mehrheit der Gesellschaftsmitglieder bildeten somit in der Vergangenheit in Anlehnung an diese gesellschaftlichen Sinnvorgaben eine Identität aus, die dem allgemeinen gesellschaftlichen Konsens entsprach. Im Zuge der letzten Jahrhunderte hat sich ein gesellschaftlicher Wandel vollzogen, der zu einer Pluralisierung und Differenzierung der Lebensformen geführt hat.

1.1.2 Konsequenzen des gesellschaftlichen Wandels

Indem der Staat maßgeblich an der Strukturierung und Reglementierung von Gesellschaft beteiligt war, bot er auf diese Art und Weise den Individuen eindeutige Orientierungsleitfäden für ihre Lebensführung. In „hochmobilen und nach Rollen differenzierten“ westlichen Gesellschaften¹⁵, in denen sich im Verlauf eines fortschreitenden Modernisierungsprozesses seit Beginn des 19. Jahrhunderts ein „kategorialer Wandel im Verhältnis von Individuum und Gesellschaft“¹⁶ vollzieht, sind die ehemals klaren Handlungsorientierungen und gesellschaftlichen Verbindlichkeiten stark zurückgegangen. Zu diesen Modernisierungsprozessen zählen unter anderem die Industrialisierung und die damit einhergehende Verstädterung, Bevölkerungswachstum, Migration und das Aufkommen der Massenkommunikation.

Die gesellschaftlichen und sozialstrukturellen Veränderungen haben insbesondere einen Einfluss auf das Leben des Einzelnen in der Gesellschaft. So stellen die vielfältigen Handlungsmöglichkeiten und alternativen Lebensformen nicht nur mehr Freiheit und eine größere Auswahl dar, sondern erhöhen auch den Druck, in allen Lebensbereichen Entscheidungen treffen zu müssen.

Folgende Phänomene sind kennzeichnend für das Leben in der reflexiven Moderne:

Enttraditionalisierung

Das Resultat dieser Differenzierung von Gesellschaft ist eine Pluralisierung der Erlebens-, Handlungs- und Lebensmöglichkeiten. Diese drückt sich in einer Gesellschaftsstruktur aus, die durch eine „Koexistenz verschiedener Wertordnungen und Wertordnungsfragmente (...) und somit das Nebeneinander sehr unterschiedlicher Sinngemeinschaften“¹⁷ gekennzeichnet ist. Im Alltag äußert sich dies z.B. in einer zunehmenden Differenzierung von Produkten, die auf bestimmte Zielpublika zugeschnitten sind, so dass der Käufer glaubt, ein speziell für sich entwickeltes Produkt wählen zu können. Die zunehmenden Wahlmöglichkeiten lassen sich auch auf die Ausbildung bzw. den zu ergreifenden Beruf ausdehnen, die allerdings durch die aktuelle schwierige Situation auf dem Arbeitsmarkt wieder etwas eingeschränkt werden. Die grundsätzliche Möglichkeit der Ausbildungs- und Berufswahl ist jedoch eine Konsequenz

¹⁴ Mead, George Herbert: Mind, self, and society. From the standpoint of a social behaviorist. Chicago 1934 (dt.: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt 1968, S. 182).

¹⁵ Vgl. Berger/Luckmann 2000, S. 162f.

¹⁶ Vgl. Beck 1986, S. 205.

¹⁷ Berger, Peter L./Thomas Luckmann: Modernität, Pluralismus und Sinnkrise. Die Orientierung des modernen Menschen. Gütersloh 1995, S. 30.

der Entrationalisierung und damit verbundener Modernisierung.

Das gleiche gilt für die Entwicklung moderner Lebens- und Familienformen. Dies konstatieren Ulrich Beck und Elisabeth Beck-Gernsheim (1990) für die Partnerschaftswahl, da die reflexive Moderne mehr Freiheiten beinhaltet.¹⁸ So sind unter anderem Standesschränken und unterschiedliche Religionszugehörigkeiten keine Gründe für die Wahl oder Ablehnung von Partnerschaften. Des Weiteren gibt es neben der traditionellen heterosexuellen Partnerschaft bzw. Familie zahlreiche alternative Lebensgemeinschaften, wie z.B. homosexuelle Beziehungen, Single-Dasein in Wohngemeinschaften, Patchworkfamilien oder Ein-Eltern-Familien. All diesen Alternativen potentiell realisierbarer Lebensformen ist gemein, dass sie nicht nur einmal und auf Lebenszeit, sondern für jeden Lebensabschnitt immer wieder neu wählbar sind.

„Jegliches Enttraditionalisierungsgeschehen eröffnet eine größere Handlungsfreiheit. Es führt also zu einer Emanzipation des Menschen von den Zwängen der Vergangenheit.“¹⁹

Für Beck vollzieht sich mit der Auflösung traditionaler Bindungen und Zwänge jedoch keineswegs automatisch eine gelungene Emanzipation des Individuums, das nunmehr frei über sich verfügen und souveräne Entscheidungen treffen kann. Er betont im Gegenteil den Zwang zur Individualisierung, den mächtigen Imperativ, sich entscheiden zu müssen, nicht etwa nur zu können.²⁰

Wahlmöglichkeiten und Wahlzwänge

Soziale Strukturen moderner Gesellschaften unterliegen ständigem sozialem Wandel. Dabei verlangen sie zwar eine hohe soziale Mobilität von ihren Mitgliedern, sie vereinnahmen sie dennoch nur partiell, indem sie nur eine teilweise soziale Kontrolle über ihr Verhalten ausüben. Individuen behalten einen entsprechenden Spielraum für individuelle Selbstinterpretation, der von der jeweiligen Position in der Familie, in der Religionsgemeinschaft, in der Gemeinde, in der Arbeitsorganisation oder anderen Institutionen differieren kann.²¹

Dies beinhaltet, dass Lebenswege nicht mehr vorgegeben bzw. vorausschaubar sind. Einschneidende Ereignisse im Leben wie der Bildungsabschluss, der Start ins Berufsleben oder die Familiengründung sind nicht mehr an ein bestimmtes biologisches Alter gebunden. Somit variieren die individuellen Lebensläufe nach den unterschiedlichen Entscheidungen, die für den persönlichen Lebensweg getroffen wurden. Zudem verfügen Individuen moderner Gesellschaften nur noch bedingt über eine einheitliche Weltanschauung. Als Folge der Enttraditionalisierung wird durch die Wahlmöglichkeiten, die Verantwortung für den gewählten Lebensstil von der Gesellschaft auf jeden Einzelnen übertragen.

„Die Menschen werden freigesetzt aus den Lebensformen und Selbstverständlichkeiten der industriegesellschaftlichen Epoche der Moderne – ähnlich wie sie im Zeitalter der Reformation aus den weltliche Armen der Kirche in die Gesellschaft ‚entlassen‘ wurden. (...) Das Koordinatensystem, in dem das Leben und Denken in der industriellen Moderne befestigt ist – die Achsen von Familie und Beruf, der Glaube an Wissenschaft und Fortschritt -, gerät ins Wanken, und es entsteht ein neues Zwielficht von Chancen und Risiken – eben die

¹⁸ Vgl. Beck, Ulrich/Elisabeth Beck-Gernsheim: Das ganz normale Chaos der Liebe. Frankfurt/M. 1990, S. 20-64.

¹⁹ Giddens, Anthony: Entfesselte Welt. Wie die Globalisierung unser Leben verändert. Frankfurt/M. 2001, S. 62.

²⁰ Vgl. Elias, Norbert: Die Gesellschaft der Individuen. Frankfurt/M. 1987, S. 167.

²¹ Vgl. Hurrelmann, Klaus: Sozialisation und Gesundheit. Somatische, psychische und soziale Risikofaktoren im Lebenslauf. Weinheim/München 1994, S.13.

Konturen der Risikogesellschaft.“²²

Diese Handlungsmöglichkeiten beinhalten nicht nur Freiheit und Selbstbestimmung, sie bedeuten ebenfalls ein zunehmendes Maß an Unsicherheit für den Einzelnen. Denn die unbegrenzten Möglichkeiten zur Wahl beinhalten auch einen Wahlzwang. Alltägliche Entscheidungen wie die Wahl des Wohnortes, der Ausbildung, des Berufes oder Arbeitsplatzes, der Familiengründung usw. können nicht nur, sondern müssen sogar getroffen werden.²³

„Wo die Tradition fehlt und die freie Wahl des Lebensstils vorherrscht, ist das Selbst nicht einfach bloß befreit. Vielmehr muß es hier seine Selbst-Identität auf einer aktiveren Grundlage schaffen und neu schaffen.“²⁴

In modernen Gesellschaften sind die Freiheitsgrade für die Gestaltung der eigenen Lebensführung in vielen Bereichen hoch. Ihre Mitglieder bewegen sich in einer komplexen und vielfältigen sozialen Struktur und sind hier gefordert, den flexiblen Verhaltensanforderungen nachzukommen, d.h. teilweise widersprüchliche Wertorientierungen zu verarbeiten und selbstständig Steuerungsprinzipien des eigenen Verhaltens hervor zu bringen. Nach Norbert Elias sind die Individualisierungschancen im Vergleich zu früheren Jahren gewachsen. Der Mensch hat in seiner historischen Entwicklung bislang noch keine derartige Gestaltungsfreiheit für seine individuelle Lebensführung erhalten. Dabei versteht Elias Individualität als eine „Gestaltqualität seiner Selbststeuerung in Beziehung zu anderen Menschen und Dingen“²⁵ und als „Ausdruck für die besondere Art und den besonderen Grad, in dem sich [diese, d.V.] der psychischen Steuerung des einen Menschen von der anderer Menschen unterscheidet“²⁶. Entsprechend unterscheiden sich Individuen in dieser Gestaltqualität und in der Ausrichtung ihrer Verhaltenssteuerung, sie sind jedoch gleichzeitig gesellschaftsspezifisch geprägt und in der Art ihrer psychischen Selbststeuerung gebunden.

Die Lockerung von sozialen und kulturellen Bindungen erhöht den Grad von Individualisierungschancen. Dies wiederum führt zu Spannungen und Ungleichgewichten in den sozialen Handlungsanforderungen und Wertorientierungen. Damit verbunden ist eine zunehmende soziale und kulturelle Ungewissheit, die sich in Zukunftsunsicherheit sowie einer Widersprüchlichkeit in Bezug auf Normen und Werte äußert. Der Einzelne steht dadurch einer wachsenden Zahl von Alternativen gegenüber und hat einen großen Wahlspielraum zur Verfügung. Hier gilt es, Entscheidungen in hohem Maße individuell zu treffen.

Dennoch kann der moderne Mensch nicht nur, er muss auch in einem höheren Maße selbstständig werden, um angemessen auf die gesteigerten Wahlmöglichkeiten reagieren zu können. Schulze pointiert diesen Wahlzwang als Lebensaufgabe, da Menschen täglich Entscheidungen treffen müssen, um sich in der Gesellschaft zu orientieren.²⁷ Das Leben gleicht einem Baukasten, aus dem der Mensch die einzelnen Teile oder Elemente so herausucht, wie sie gerade für den jeweiligen Lebensabschnitt relevant sind und für das eigene „Lebenswerk“ zusammensetzt.

²² Beck, 1986, S. 20.

²³ Vgl. Beck, 1986, S. 216.

²⁴ Giddens 2001, S. 63.

²⁵ Elias 1987, S. 87.

²⁶ Ebd., S. 87.

²⁷ Vgl. Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. 8. Aufl. (1. Aufl. 1992). Frankfurt/M., New York 2000, S. 55.

„In a world of alternative lifestyle options, strategic *life-planning* becomes of special importance. Like lifestyle-patterns, life plans of one kind or another are something of an inevitable concomitant of post-traditional social forms.“²⁸

Reflexion von Erkenntnis und Erlebnisweisen - „Soziale Reflexivität“

Diese neuen Anforderungen beinhalten auch, dass getroffene Entscheidungen immer wieder reflektiert werden.

„Individualisierung bedeutet in diesem Sinne, daß die Biographie der Menschen aus vorgegebenen Fixierungen herausgelöst, offen, entscheidungsabhängig und als Aufgabe in das Handeln jedes einzelnen gelegt wird. (...) Biographien werden „selbstreflexiv“; sozial vorgegebene wird in selbst hergestellte und herzustellende Biographie transformiert.“²⁹

Individualisierung beinhaltet in diesem Sinne, die Biografie des Einzelnen als Wahlbiographie oder Bastelbiographie zu verstehen. Das Individuum ist dabei immer wieder aufgefordert, getroffene Entscheidungen zu reflektieren und neu zu überdenken.

„(...), the self becomes a reflexive project. Transitions in individuals' lives have always demanded psychic reorganisation, something which was often ritualised in traditional cultures in the shape of rites de passage. But in such cultures, where things stayed more or less the same from generation to generation on the level of the collectivity, the changed identity was clearly staked out – as when an individual moved from adolescence into adulthood. In the settings of modernity, by contrast, the altered self has to be explored and constructed as part of a reflexive process of connecting personal and social change.“³⁰

Die Frage nach Identität, nach „Wer bin ich?“ bzw. „Wer möchte ich sein und was bedeute ich dann?“ tritt immer mehr in den Vordergrund. Mögliche Bewertungen der Wirklichkeit in Bezug auf die eigene Person müssen dementsprechend permanent vom Handelnden selbst generiert werden.

„Yet because of the ‚openness‘ of social life today, the pluralisation of contexts of action and the diversity of ‚authorities‘, lifestyle choice is increasingly important in the constitution of self-identity and daily activity. Reflexively organised life-planning, which normally presumes consideration of risks as filtered through contact with expert knowledge, becomes a central feature of the structuring of self-identity.“³¹

In der reflexiven Moderne entsteht eine innenorientierte Lebensauffassung, in der das „Ich“ an die Stelle gesellschaftlicher Traditionen rückt und damit im Zentrum aller Entscheidungen steht.³² Gerhard Schulze verwendet den Begriff der Innenorientierung synonym mit dem der Erlebnisorientierung.

„Das Subjekt wird sich selbst zum Objekt, indem es Situationen zu Erlebniszwecken instrumentalisiert. Erlebnisrationalität ist der Versuch, durch Beeinflussung äußerer Bedingungen gewünschte subjektive Prozesse auszulösen. Der Mensch wird zum Manager seiner eigenen Subjektivität, zum Manipulator seines Innenlebens.“³³

Erlebnisrationalität ist dabei die Systematisierung der Erlebnisorientierung. Der Einzelne ist nahezu gezwungen, tagtäglich Entscheidungen zur Gestaltung eines zufriedenen Lebens zu treffen. Zuverlässige, wenn auch sicher einengende Orientierungspfeiler wie Familie, Schule und andere Institutionen treten zunehmend in den Hintergrund.

²⁸ Giddens, Anthony: *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford/California 1991, S. 85.

²⁹ Beck 1986, S. 216 f.

³⁰ Giddens 1991, S. 32f.

³¹ Ebd., S. 5.

³² Vgl. Beck 1986.

³³ Schulze 2000, S. 40.

Charakteristisch für die Lebensgestaltung des modernen Menschen sind innenorientierte Formen der sozialen Orientierung.

1.1.3 Neue Formen der sozialen Orientierung

Individualisierungs- und Pluralisierungsprozesse führen zwar zu einer beachtlichen Komplexitätssteigerung gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktionen, sie münden dennoch nicht in Strukturlosigkeit, sondern führen eher zu neuen Strukturen des sozialen Lebens. Individuelle Orientierungen und Sinngebungen gehen auch in einer komplexer werdenden Welt keinesfalls selbstständig vor sich, vielmehr werden sie weiterhin wesentlich in „Sozialisationsagenturen“ vermittelt, zu denen z.B. „Milieus“ gehören.³⁴

"Aus dem Umstand, daß in der Moderne 'Ich-Selektion schwieriger wird' (Luhmann 1984, S. 349), folgt ein persönlicher Orientierungsbedarf. Kollektive Schematisierungen und Segmentierungen von Existenzformen sind deshalb selbst dann zu erwarten, wenn jeder die Wahl hat, seine Existenz so einzurichten, wie es ihm gefällt."³⁵

Die Komplexität der Entscheidungsmöglichkeiten scheint den Einzelnen zu verunsichern, wodurch ein Bedarf an „kollektiven Vorgaben“ entsteht.³⁶ Bisherige wegweisende Orientierungen von Sozialisationsinstanzen – wie Familie, Kirche, Schulen, politische Organisationen – werden unter Bedingungen der reflexiven Moderne, die mit einer erhöhten Komplexität einhergehen, dem Bedarf nach individueller sinnstiftender Orientierung immer weniger gerecht. In den letzten Jahrzehnten haben sich neben den bestehenden neue Formen der Vergemeinschaftung gebildet, die sich nicht aufgrund ähnlicher sozialer Lagen oder Traditionen bilden, sondern auf ähnlichen ästhetischen, philosophischen, affektuellen und habituellen Gemeinsamkeiten beruhen. Die hier geltenden Relevanzen, Regeln, Deutungsschemata und Routinen erlebt der Einzelne nicht mehr als „Zwang“, sondern als wähl- und abwählbare Alternativen.³⁷

„Posttraditionale Vergemeinschaftungsangebote belassen also (...) die Chancen ebenso wie die Risiken der ‚existentiellen Sorge‘, d.h. der Lebensführung, der Sinngebung und – vor allem – der materiellen ‚Ausstattung‘ beim einzelnen Akteur – letztendlich auch im Hinblick auf seinen Status als ‚Mitglied‘.“³⁸

Es entstehen neue Formen der Orientierung, die den Menschen und dessen Subjektivität ins Zentrum stellen. So wird auch der Lebensstil zu einer Möglichkeit, sich neu zu vergesellschaften, da traditionelle, hierarchische Orientierungen an Bedeutung verloren haben. Dennoch bleibt dabei das Verhältnis von Lebensstil und nach wie vor bestehender sozialer Ungleichheit ein umstrittener Diskussionspunkt.

Subjektzentriertheit

In der Nachkriegszeit herrschte in Westdeutschland die materielle Grundsituation der Knappheit.³⁹ Diese implizierte einen bestimmten Modus subjektiven Denkens und Handelns, welcher sich an die äußeren Umstände anpasst bzw. an ihnen orientiert. Diesem außenorientierten Denken entsprach dabei die sozialstrukturelle Situation der Begrenzung bzw. des Mangels, wodurch ein Handlungstyp des Einwirkens auf die

³⁴ Vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001, S. 17.

³⁵ Schulze 2000, S. 18.

³⁶ Vgl. Schulze 2000, S. 35.

³⁷ Vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001, S. 18.

³⁸ Ebd., S. 18.

³⁹ Gerhard Schulze (2000) bezieht sich in seinen Ausführungen zur „Erlebnisgesellschaft“ auf den Zeitraum zwischen Nachkriegszeit und Ende der 80er Jahre: „Sie steht in der Tradition der Geschichte der Gemeinsamkeiten; ihre Besonderheit ergibt sich aus dem Bezug auf die Nachkriegsgeschichte der Bundesrepublik Deutschland bis Ende der achtziger Jahre (...)“ (S. 82).

Situation dominierte.⁴⁰

Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung zu Beginn der fünfziger Jahre verbesserte sich auch die ökonomische Lage der Bevölkerung. Beträchtliche Steigerungen des gesellschaftlichen Wohlstandes („Fahrstuhleffekt“⁴¹) schienen eine Neuorientierung im Alltag zu erzwingen. Der Anstieg des Wohlstandes eines Großteils der Bevölkerung (der in der aktuellen politischen Situation wieder zu sinken scheint), die Bildungsexpansion sowie die Zunahme arbeitsfreier Zeit und andere sozialstrukturelle Entwicklungen riefen das Bild einer „Überflussgesellschaft“ hervor, in der das individuelle Handeln einem immens höheren Möglichkeitsspielraum gegenüber steht. Diese äußeren Umstände brachten eine neue Form des Denkens hervor, das Schulze als innenorientiertes Denken beschreibt und dem die sozialstrukturelle Situation der Entgrenzung und der Handlungstyp des Wählens der Situation entsprechen.

„Zentrales Charakteristikum des neuen Musters ist der Modus des Wählens. Quer durch die Lebensbereiche substituiert er allmählich die Modi des Begrenzens und Einwirkens: Ernährung, Kleidung, Wohnung, Haushaltsstruktur, Sexualität, ...“⁴²

Nachdem einheitliche und verbindliche Sinnorientierungen durch eine weite Bandbreite möglicher Lebensauffassungen und Lebensweisen abgelöst wurden, müssen Bedürfnisse und Wünsche oder Ziele im Hinblick auf eine individuelle Lebensführung von jedem Einzelnen selbst erkannt, interpretiert und realisiert werden, wobei die eigene Zufriedenheit maßgeblich für ein erfolgreiches Leben ist. Während früher „das Ich der vorgestellten Ordnung der Welt zugeordnet“⁴³ wurde, wird heute zunehmend „die Welt dem vorgestellten Ich [zugeordnet, d.V.]“⁴⁴. Somit sind die Menschen bei der Suche nach Orientierungspunkten zunehmend auf sich selbst und ihre individuelle Sinnperspektive angewiesen.

„Gefordert ist ein aktives Handlungsmodell des Alltags, das das Ich zum Zentrum hat, ihm Handlungschancen zuweist und eröffnet und es auf diese Weise erlaubt, die aufbrechenden Gestaltungs- und Entscheidungsmöglichkeiten in bezug auf den eigenen Lebenslauf sinnvoll kleinzuarbeiten. Dies bedeutet, daß hier hinter der Oberfläche intellektueller Spiegelfechtereien für die Zwecke des eigenen Überlebens ein ichzentriertes Weltbild entwickelt werden muß, das das Verhältnis von Ich und Gesellschaft sozusagen auf den Kopf stellt und für die Zwecke der individuellen Lebenslaufgestaltung handhabbar macht.“⁴⁵

Für diese individuelle Lebenslaufgestaltung ist der Einzelne auf seine eigenen Präferenzen angewiesen.⁴⁶ Dabei muss das tägliche Wählen mit einem als subjektiv lohnend empfundenen Erlebnis verbunden sein. Schulze bezeichnet diese Innenorientierung auch als Erlebnisorientierung, die sich auf das „Projekt des schönen Lebens“⁴⁷ richtet.

⁴⁰ Vgl. ebd., S. 204f.

⁴¹ Vgl. Beck 1986, S. 124.

⁴² Schulze 2000, S. 207.

⁴³ Ebd., S. 314.

⁴⁴ Ebd., S. 314.

⁴⁵ Beck 1986, S. 217.

⁴⁶ Gerhard Schulze (2000, S. 87) untermauert die These einer Zunahme der Innenorientierung mit Untersuchungen bzw. Theorien zum „Wertewandel“, in dem sich abzeichnet, dass Menschen ihren Lebenssinn heutzutage nicht mehr aus Traditionen übernehmen können, sondern ihn täglich neu schaffen müssen. Des Weiteren bezieht er sich auch auf die Theorie des „Postmaterialismus“ und führt hier Inglehart und seinen Begriff der „silent revolution“ an sowie dessen Hauptaussage: „Sobald man sich nicht mehr um sein Überleben zu kümmern braucht, beginnt man, sich mit sich selbst zu beschäftigen und Raum für die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit zu beanspruchen.“ Die „Individualisierungstheorie“ sieht, Schulzes Ansicht nach, den Wandel des Subjekts im Zusammenhang mit dem Wandel sozialer Bindungen im Alltagsleben.

⁴⁷ Ebd., S. 38.

Erlebnisrationalität

Mit Erlebnisrationalität bezeichnet Schulze die Systematisierung der Erlebnisorientierung als Funktionalisierung äußerer Bedingungen für das Innenleben.⁴⁸ Demnach orientieren sich Handlungsweisen nicht mehr ausschließlich an etablierten Maßstäben. Folglich steht für den Einzelnen das subjektiv positiv Erlebte – im Sinne eines „schönen Lebens“ – im Vordergrund; das Ziel der Handlung tritt dabei in den Hintergrund. Charakteristisch für die Erlebnisgesellschaft ist eine innenorientierte Lebensführung, die den Menschen ins Zentrum des Erlebens rückt.

„Bei diesem Bauplan der Wirklichkeitskonstruktion wird das, was außen ist, auf die innere Ordnung bezogen: der Beruf, der Partner, die Wohnung der tägliche Konsum. Normale existentielle Problemdefinition ist Selbstverwirklichung, die Entfaltung des inneren Kerns. Die Situation soll so eingerichtet sein, dass diese Entfaltung möglich ist.“⁴⁹

Ein gutes Beispiel dafür sind Trendsportarten, wie z.B. „Snowboarding“. Hier steht das Erleben des Selbst in der Situation im Vordergrund. Schulze ordnet diesem auf Steigerung ausgerichteten Lebensstil das „Spannungsschema“ zu. Dabei geht es um eine in der Gesellschaft vermehrt zu beobachtende Grundorientierung, die sich als Flucht vor dem Alltäglichen, der Suche nach Erregung und Abwechslung beschreiben lässt und die durch eine starke Reizstimulation als befriedigend erlebt wird.⁵⁰ Diese und ähnliche Sportarten sind auf eine zunehmende Inorientierung zurückzuführen und der Suche nach Situationen und Erlebnissen, die auf eine konstante Steigerung hin angelegt ist. Sie können z.B. durch Teilnahme an Events in gewissem Maße konsumiert werden. Der Konsum von Erlebnissen dient dabei der Verwirklichung der selbstgewählten Lebensauffassung. Charakteristisch hierfür ist dabei, dass es nicht mehr um den Gebrauchswert der konsumierten Produkte geht (denn der ist bei den meisten Produkten ähnlich), sondern um die Unterscheidung nach ästhetischen Kriterien und damit verbundenen Erlebnissen und Vorstellungen des Selbst. Ästhetische Kriterien erhalten in der Erlebnisgesellschaft eine höhere Bedeutung, wobei mit Ästhetisierung nicht gemeint ist,

„daß man sich generell vermehrt ‚Höherem‘ zuwendet, sondern [sie, d.V.] ist eine Bewußtseinsqualität, die sich auf Gartenzwerge, Video-Clips und Werbespots, das Design des Autos und das persönliche Outfit ebenso beziehen kann wie auf Theater-Erlebnisse und den Besuch einer Kunst-Galerie. Mit Bezug auf die Subjekte ist damit der persönliche Geschmack zu einer neuen Leitkategorie geworden.“⁵¹

Die fortschreitende Konsumorientierung ist demnach auch eng mit der Bildung von Identität verbunden. Denn die gewählten Produkte dienen dem Selbstausdruck und gleichzeitig der Abgrenzung von anderen Gruppen, Milieus oder ästhetischen Geschmäckern. Die Akteure interpretieren ihr Handeln im Verhältnis zu anderen wie auch in Bezug zu sich selbst zu anderen Entwicklungszeitpunkten und definieren so ihren Standort im sozialen Gefüge.

„Man beginnt über sich nachzudenken. Die reflexive Grundhaltung des erlebnisorientierten Menschen verunsichert ihn und erzeugt eine Bereitschaft, kollektive Vorgaben zu übernehmen; dies umso mehr, als die naive Kompliziertheit seines Lebensprojekts gerecht zu werden. Es entwickelt sich ein Geflecht von Gemeinsamkeiten: alltagsästhetische Schemata, soziale Milieus, typische Existenzformen, existentielle Anschauungsweisen, Rationalitäts-

⁴⁸ Vgl. ebd., S. 40f.

⁴⁹ Ebd., S. 314f.

⁵⁰ Vgl. ebd., S. 153f.

⁵¹ Heinz Moser: Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter. Opladen 1999, S. 82f.

typen, Zeichenkosmen, Szenen.“⁵²

Laut Berthold B. Flaig tritt an die Stelle des Lebens der ästhetische Schein des Lebens. Dabei spricht er den Fernsehbildern und der Werbung eine prägende Gewalt zu, die so weit vorangeschritten sei,

„dass die ästhetischen Symbole der Lebensführung in beispiellosem Ausmaß an Ornamenten des Alltagslebens zu dessen Bausteinen werden. Das gilt sowohl im Hinblick auf die Darstellung der eigenen Lebensführung nach außen in ihren für jedermann sichtbaren Zeichen und Symbolen, aber auch – in zunehmendem Maße – nach innen. Die Zeichen und Symbole selbst übernehmen dann die Rolle der Sinngebung in der Lebensführung und im Selbstverständnis des einzelnen.“⁵³

Im Zuge dieser innenorientierten und auf Selbstorganisation aufbauenden Lebensführung gewinnen die unmittelbaren Lebensumstände – das Leben im Hier und Jetzt – eine enorme Bedeutung für den Einzelnen. Dennoch beschränkt sich dieses Phänomen nicht auf einzelne Individuen, vielmehr entsteht eine horizontale soziale Gliederung, die sich durch Gruppierungen von spezifischen Lebensauffassungen, alltagsästhetischen Materialien und Stilen auszeichnet.

Soziale Muster der Orientierung am Beispiel von Milieus

Gerhard Schulze zieht zur Beschreibung von kollektiv schematisierten Erlebnismustern, den so genannten Milieus, die Zeichentheorie heran. Demnach interpretiert das Subjekt „das Objekt als Zeichen, es ordnet ihm einen Komplex von Bedeutungen zu. Zeichen können beliebige Manifestationen sein (Texte, Geräusche, Personen, Skulpturen, Gemälde, Bauwerke, Denkmäler, Handlungen, Mimik, Gebärden, Parkanlagen – Objekte, Situationen und Ereignisse aller Art), sofern sie von Sendern als Zeichen gemeint und/oder von Empfängern als Zeichen interpretiert werden (d.h. mit Bedeutungen verbunden werden, die über die wahrnehmbare Manifestation hinausweisen).“⁵⁴

Diesen Zeichen sind Bedeutungen zugeordnet, die auf drei Ebenen liegen: Genuss, Distinktion und Lebensphilosophie.⁵⁵ Die Genussebene verweist auf die sinnlich wahrgenommene Bedeutung schöner Erlebnisse („psychophysische Reaktionen“, S. 105), während die gewählten Zeichen auf der Ebene der Distinktion soziale Differenzierungen relevant sind („die Unterscheidung des Subjekts von anderen“, S. 109). Auf der Bedeutungsebene der Lebensphilosophie sind grundlegende Wertvorstellungen angesiedelt („das Sein“, S. 112).

Die Zeichenmengen münden in standardisierten Bedeutungsmustern, den „alltagsästhetischen Schemata“⁵⁶, die sich auch als kollektive Erlebnisroutinen beschreiben lassen. Gerhard Schulze differenziert hier zwischen dem „Hochkulturschema“, dem „Trivialschema“ und dem „Spannungsschema“, die als soziale Konstruktionen gemeinsam einen Raum der Alltagsästhetik bilden. Dem Hochkulturschema entspricht z.B. der Museumsbesuch ebenso wie eine Affinität zu klassischer Musik oder „anspruchsvoller“ Literatur. Das Trivialschema beinhaltet u.a. den traditionellen Symbolkosmos, wie z.B. Volksmusik und -theater oder Heimatfilme. Menschen, die diesem Schema zuzuordnen sind, sehen auch gerne Fernsehshows und Quizsendungen. Das Spannungsschema bildet den Gegenpol zum Trivialschema, indem es an Stelle von Gemütlichkeit für spannungsreiche Freizeitaktivitäten steht. Dazu gehören z.B. der Besuch von Diskotheken, Kneipen, Trendsportarten, Rockmusik und die Lektüreform des

⁵² Schulze 2000, S. 35.

⁵³ Flaig, Berthold B./Thomas Meyer/Jörg Ueltzhöffer: Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation. Bonn 1993, S. 20f.

⁵⁴ Schulze 2000, S. 94f.

⁵⁵ Vgl. ebd., S. 104ff.

⁵⁶ Ebd., S. 125ff.

Thrillers.⁵⁷ Die Menschen können sich, abhängig von ihrem individuellen Stiltypus, durch entsprechende Nähe oder Distanz zu den genannten Schemata zuordnen. Dabei sind ebenfalls Kombinationen möglich. Diese Stiltypen verdichten sich in milieuspezifische Existenzformen, die nach Schulze durch die Wahl seitens der Subjekte entstehen. Das Kriterium dieser Beziehungswahl ist Ähnlichkeit.

„Soziale Milieus bilden sich in unserer Gesellschaft durch Beziehungswahl. Öffnung oder Abgrenzung in der Alltagsinteraktion, Angleichung oder Distanzierung von Persönlichkeiten und subjektiven Standpunkten, Gefühlen von Vertrautheit oder Nähe, Akklamation des Passenden und Missbilligung von Stilbrüchen – all diese milieuerzeugenden Handlungstendenzen setzen voraus, daß sich Menschen gegenseitig einordnen.“⁵⁸

Bei dieser Beziehungswahl sind ihnen die Zeichen hilfreich, die am leichtesten und schnellsten stabile Schlüsse auf die Subjektivität des Anderen ermöglichen: Das „Alter“, der „Bildungsgrad“ und der „Stiltypus“. Somit entstehen fünf Milieus⁵⁹, die bezeichnend sind für die Gesamtgesellschaft der Bundesrepublik Deutschland in den achtziger Jahren:

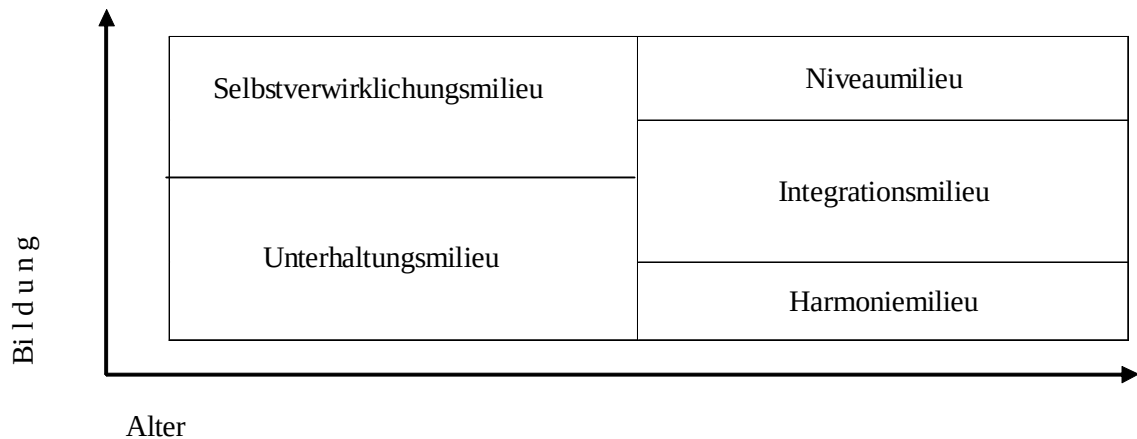


Abb. 1.1: Die fünf Milieus nach Schulze.

Zum „Niveaumilieu“⁶⁰ gehören ältere Personen, die über höhere Bildungsgrade verfügen. Typisch sind u.a. die akademischen Berufe. Man bevorzugt z.B. Restaurants mit „gehobenem“ Standard, einen konservativen oder qualitätsbewussten Kleidungsstil, Angebote der Hochkultur wie klassische Konzerte, Museen, Opern u.ä. sowie überregionale Tageszeitungen. Menschen dieses Milieus zeichnen sich durch hohes politisches Interesse, hohe Reflexivität und hohes Dominanzstreben aus.

Das „Harmoniemilieu“⁶¹ setzt sich vorwiegend aus dem älteren Personenkreis mit geringer Bildung zusammen. Die berufstätigen Personen in diesem Milieu gehören fast ausschließlich den unteren Berufsgruppen an. Man kleidet sich in der Regel preiswert und unauffällig, kauft im Discounter, sieht viel fern (insbesondere lokale Sendungen, Volkstheater, Fernsehshows, Heimatfilme,...), liest häufig die Bild-Zeitung oder Illustrierte, zeigt geringes Interesse an öffentlichen Angelegenheiten, geringe Reflexivität und geringes Dominanzstreben.

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 163.

⁵⁸ Ebd., S. 278.

⁵⁹ Vgl. ebd., S. 277ff.

⁶⁰ Vgl. ebd., S. 283ff.

⁶¹ Vgl. ebd., S. 292ff.

Das „Integrationsmilieu“⁶² bildet sich aus den älteren Bevölkerungsgruppen mit mittlerer Bildung und stellt eine Mischform des Niveau- und des Harmoniemilieus dar. Charakteristische Berufe sind mittlere Angestellte oder Beamte. Man kleidet sich konservativ und unauffällig, fährt meist einen Mittelklasse-Wagen und ist im Vereinsleben aktiv. Die ästhetischen Präferenzen sind weit gestreut. Typisch sind eine politisch konservative Tendenz und hohe Bereitschaft zu politischer Unterordnung. Zum „Selbstverwirklichungsmilieu“⁶³ gehören die jüngeren Personen mit höherer Bildung. Typisch für dieses Milieu sind viele soziale, therapeutische und pädagogische Berufe. Bevorzugte Freizeitaktivitäten sind u.a. die Teilnahme an Angeboten der Neuen Kulturszene, Fernsehprogramme im Bereich Wissenschaft, Technik, Zeitgeschichte, Politik, aber auch der Besuch von Kneipen, Individualtourismus, viel Freizeitsport und ein großer Freundeskreis. Die Menschen dieses Milieus zeichnen sich durch geringe Bereitschaft zur politischen Unterordnung, hohe Reflexivität und Dominanzstreben aus. Dagegen setzt sich das „Unterhaltungsmilieu“⁶⁴ aus der Gruppe der jüngeren Personen mit geringer Bildung zusammen. Hier kleidet man sich oft sportlich, bevorzugt allerdings billigere Massenware, fährt gerne mit dem Auto oder Motorrad durch die Gegend, nimmt an Sportveranstaltungen als Publikum teil (z.B. Fußballfans), besucht Volksfeste, sieht gerne Science-Fiction, amerikanische Krimis und Zeichentrickfilme. Die Menschen dieses Milieus interessieren sich wenig für öffentliche Angelegenheiten, zeigen entsprechend eine geringe Reflexivität und eine relativ hohe Bereitschaft zur politischen Unterordnung.

Die beschriebene Milieubildung, die kennzeichnend für eine Gesellschaft des Überflusses ist, verliert ihre zentrale Orientierung an einer vertikalen Achse der Ressourcenverteilung. Der sozial-kulturelle Konflikt hierarchischer Schichten ist abgelöst durch den „sozialen Frieden gegenseitigen Nichtverstehens“⁶⁵ der sozio-kulturellen Milieus.

„Symbolische Angebote und ihre ‚Erlebnisreize‘, tradierte ästhetische Schemata, die in Form von Szenen und Milieus großflächige soziale Räume als Bezugsrahmen bilden. Diese großflächigen sozialen Bezugsräume entstehen als Szenen und Milieus im Prozeß der Bedeutungskonstitution der Menschen, indem die Menschen intertextuell ihr symbolisches Material arrangieren und in denen sie expressiv handeln.“⁶⁶

Die Milieus bieten den Menschen durch ihre Zuordnung zu einem Stiltypus eine gewisse Entlastung in der Fülle der Angebote. Stil hat

„die Funktion, Unsicherheit abzuwehren. Dies ist vor allem dann anzunehmen, wenn eingefahrene kollektive Muster kopiert werden. Gerade im Stilbewußtsein kann sich Ratlosigkeit ausdrücken. Stil entlastet. Drittes schließlich sichert Stil persönliche Identifizierbarkeit, sowohl in den Augen der anderen als auch in der Selbstwahrnehmung. (...) Der Handelnde selbst erlebt seinen Stil als Konkretisierung von Identität, während er den anderen, den Beobachtern, als Anhaltspunkt alltagssoziologischer Typisierungen dient.“⁶⁷

Somit sind Stiltypen angesichts der Komplexität an Möglichkeiten freiwillige Selbstbeschränkungen zur Erleichterung der Orientierung. Sie verhindern Chaos, da sich das Kollektiv auf einige wenige Grundbedeutungen von Zeichen verständigt hat, die sie diesen Stiltypen zuordnen.⁶⁸ Medien, insbesondere das Fernsehen, können dabei hilfreich sein, da sie

⁶² Vgl. ebd., S. 301ff.

⁶³ Vgl. ebd., S. 312ff.

⁶⁴ Vgl. ebd., S. 322ff.

⁶⁵ Ebd., S. 408.

⁶⁶ Bachmair, Ben: Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder. Opladen 1996a, S. 282.

⁶⁷ Schulze 2000, S. 104.

⁶⁸ Vgl. ebd., S. 123.

„über darin dargestellte Personen und Situationen Modelle anbieten, welche diese Milieus stabilisieren helfen, indem z.B. bestimmte Sendungen geeignet sind, milieuspezifische Gemeinschaften zu bilden und zu unterstützen – etwa jene Gemeinschaften⁶⁹ des Integrationsmilieus, die sich zum Musikantenstadl versammeln oder jene Gruppen innerhalb des Spannungsschemas, die sich um Action- oder Kung Fu-Filme, aber auch um multimedial vermarktete Kinderfilme wie Knight Rider oder die Turtles scharen.“⁷⁰

Menschen bewältigen die komplexe, gesellschaftliche Wirklichkeit also, indem sie ihr Elemente entnehmen, um daraus ihre subjektive Wirklichkeit und individuelle Lebenswelt aufzubauen.

„Die objektivierte soziale Situation im Sinne eines dem individuellen Handeln vorgegebenen Rahmens verliert an Bedeutung. Wichtig werden mosaikartige Szenen, in denen die Menschen in der Perspektive ihrer Themen und Erlebnisse Situationen mit den Konsumangeboten arrangieren. Die symbolische Qualität der Konsumartikel als Szenebausteine macht dabei ihren Gebrauchswert aus. Dies ist die wesentliche Ursache, warum Alltagsästhetik, sozusagen das abstrakte gemeinsame Vielfache von Medien, Konsumartikeln und Situationen, zum Baelement der postmodernen Welt wird.“⁷¹

Gerhard Schulze hat seine Milieus an den Achsen Bildung und Alter gebildet. Berücksichtigt man die in den letzten Jahren immer deutlicher werdende Verschiebung der Generationsgrenzen, so ist zu fragen, ob diese für die aktuelle Entwicklung noch repräsentativ ist. Berthold B. Flaig u.a. entwickeln schon Ende der 70er Jahre differenziertere Milieus als Schulze, die von der Lebenswelt und dem Lebensstil der Menschen ausgehen und nicht nur von formalen demografischen Kriterien wie Alter, Schulbildung, Beruf oder Einkommen.⁷² Dieser Forschungsansatz hat das Alltagsbewusstsein und Alltagshandeln der Menschen zum Gegenstand der Forschung gemacht. Daher gehen auch grundlegende Wertorientierungen in die Analyse ein, wie z.B. Alltagseinstellungen (zur Familie, zur Arbeit, zur Freizeit, zum Konsum). Flaig u.a. verstehen Milieus als Lebensstilgruppen oder Subkulturen mit persönlichkeits-prägenden Strukturen, in die Individuen eingebunden sind.

„Dahinter steht die Überlegung: Man lernt Zielgruppen nicht wirklich kennen, wenn man – wie das häufig gemacht wird – nur Alters-, Berufs- oder Einkommensschwerpunkte zur Charakterisierung heranzieht. Denn Zielgruppen setzen sich aus lebendigen Menschen zusammen, die nicht auf den künstlichen Status von ‚Merkmalsträgern‘ reduziert werden

⁶⁹ „Es handelt sich hier gewissermaßen um virtuelle Gemeinschaften, die sich meist direkt nie kennenlernen – etwa indem sich die Boulevardmedien und Illustrierten daran orientieren und über Sendungen und beteiligte Personen ihrerseits breit berichten. Nur in Ausnahmefällen wird diese Virtualität durchbrochen – dann etwa wenn sich die Fans von Knight Rider zu einem Konzert des leidenschaftlichen David Hasselhoff im Konzert treffen.“ (Moser 1999, S. 89.)

⁷⁰ Ebd., S. 89.

⁷¹ Bachmair 1996a, S. 259.

⁷² „Unsere theoretischen Überlegungen gingen von folgenden Beobachtungen aus:

1. Dem Schicht- und Klassenparadigma zugrunde liegende sozioökonomische Lebensbedingungen wie Einkommen oder Bildung werden in der Alltagswelt moderner Gesellschaften in sehr unterschiedlichen ästhetisch-stilistischen Inszenierungen wirksam, sicht- und erfahrbar.
2. Gleiche sozioökonomische Lebensbedingungen produzieren offensichtlich ungleiche Stilwelten.
3. Bestimmte Stilwelten scheinen sich losgelöst vom Schicht- bzw. Klassenzusammenhang und den ihn strukturierenden Merkmalen zu entfalten, während andere wiederum schicht- und klassenspezifischen sozialhierarchischen Linien folgen.
4. Die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist für die Alltagswirklichkeit von Menschen – somit für die Prozesse subjektiver Sinnkonstitution – vielfach bedeutsamer als die Unterschiedlichkeit sozioökonomischer Lebensbedingungen.
5. Soziale Zugehörigkeit wird weniger von schicht- bzw. klassenspezifischen Merkmalen geprägt als von Lebensstil-Gemeinsamkeiten und deren Wahrnehmung.“ Aus: Flaig, Berthold B./Thomas Meyer/Jörg Ueltzhöffer: Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation. Bonn 1993, S. 55.

sollten.“⁷³

Entsprechend sind Unterschiede der Lebensstile für die Alltagswirklichkeit und das Verhalten der Menschen aufschlussreicher als Unterschiede sozioökonomischer Lebensbedingungen. Denn soziale Zugehörigkeit wird besonders durch Lebensstil-Gemeinsamkeiten und deren Wahrnehmung definiert.⁷⁴ Milieus sind demnach definierbar als große Personengruppe, die sich durch gruppenspezifische Existenzformen (soziodemografisch), Formen der Rezeption, Interpretation und Verwendung der Fernsehprogramme sowie typische Außenkommunikationen auszeichnen.

In der Analyse werden folgende Aspekte erhoben:

- Lebensziele (Werte, Lebensgüter, Lebensstrategie und -philosophie);
- Soziale Lage (Größe und soziodemographische Struktur);
- Arbeit/ Leistung (Arbeitsethos, Arbeitszufriedenheit, beruflicher und sozialer Aufstieg, materielle Sicherheit);
- Gesellschaftsbild (politisches Interesse, Engagement, Systemzufriedenheit, Wahrnehmung und Verarbeitung gesellschaftlicher Probleme wie z.B. technologischer Wandel und Ökologie);
- Familie und Partnerschaft (Einstellungen, Rollenbilder, Vorstellungen von privatem Glück, Geborgenheit und emotionaler Sicherheit);
- Freizeit (Gestaltung, Motive);
- Leitbilder (Wünsche, Phantasien, Identifikationsobjekte);
- Lebensstil (Ästhetische Grundbedürfnisse, milieuspezifische Stilwelten).⁷⁵

Aus der Konjunktion von evaluativen Dimensionen mit Schichtvariablen entstehen zunächst acht typische Milieus, die seit 1982 kontinuierlich erhoben wurden. Im Vergleich zu Schulzes Modell werden die Achsen nicht durch Alter und Bildung, sondern durch die soziale Lage und die Grundorientierung der Mitglieder eines Milieus gebildet. Da Gesellschaft sich in einem dynamischen Prozess befindet und damit ebenfalls ihre sozialen Strukturen einem Wandel unterliegen, bildet auch das Sinus-Milieu[®]-Modell kein starres System. Vielmehr passt es sich den gesellschaftlichen Entwicklungen und dem damit verbundenen Wertewandel an. So gab es bis zum Jahr 2002 ein spezifisches Sinus-Milieu[®]-Modell, das sich auf die alten und neuen Bundesländer bezog. Mit der Zeit zeigten sich jedoch Angleichungstendenzen in Bezug auf objektive Lebensbedingungen und subjektives Wohlbefinden, so dass im Jahr 2001 eine Neustrukturierung der Sinus-Milieus[®] vorgenommen wurde.⁷⁶

⁷³ AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (Hrsg.): Die Sinus-Milieus[®] im Fernsehpanel. Das gesamtdeutsche Modell. Frankfurt/M. September 2002, S 5. URL: <http://www.agf.de> (12.11.2005).

⁷⁴ Vgl. ebd., S. 5.

⁷⁵ Vgl. Flaig/Meyer/Ueltzhöffer 1993, S. 71ff.

⁷⁶ Vgl. AGF 2002, S.5.

1. FERNSEHANEIGNUNG IN DER REFLEXIVEN MODERNE UND IHRE BEDEUTUNG FÜR DIE SOZIALE ORIENTIERUNG DER KINDER

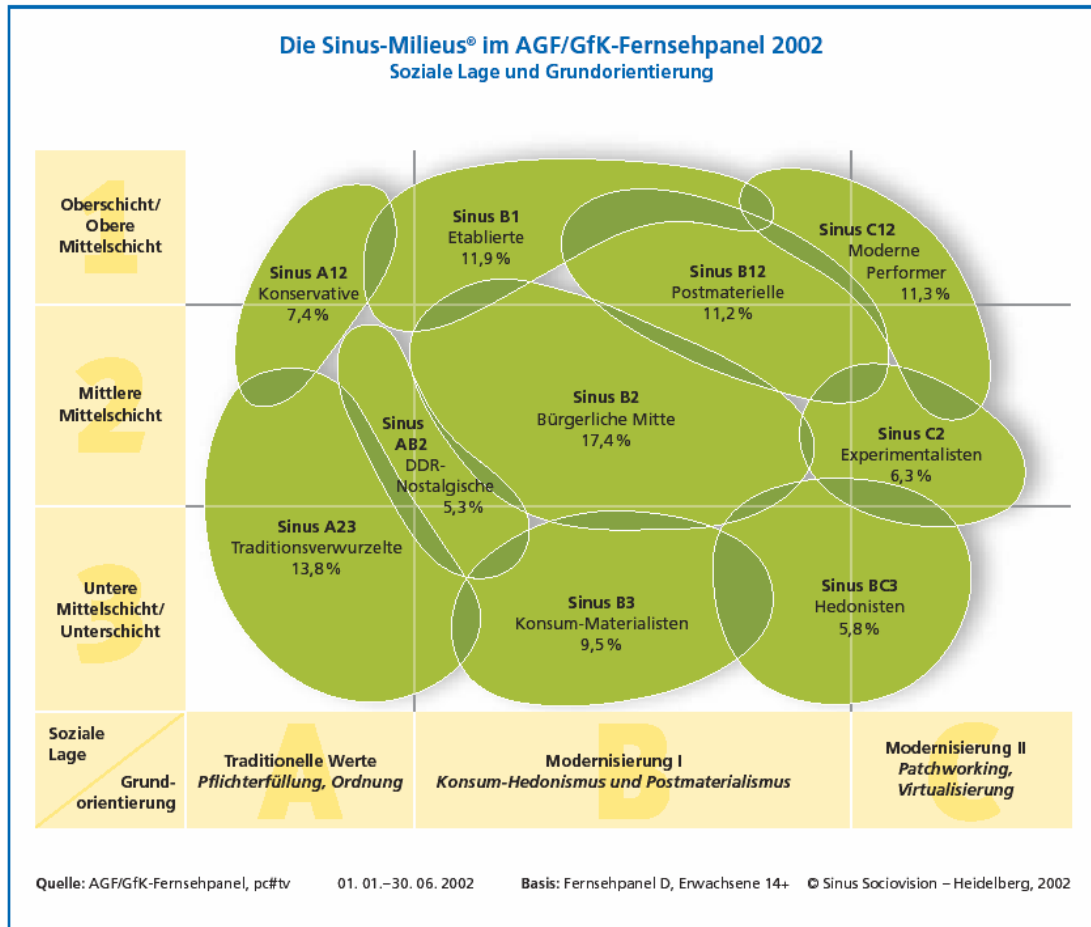


Abb. 1.2: Die Sinus-Milieus® im AGF/GfK-Fernsehpanel 2002. Soziale Lage und Grundorientierung. Quelle: AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (Hrsg.): Die Sinus-Milieus® im Fernsehpanel. Das gesamtdeutsche Modell. Frankfurt/M. September 2002, S. 7.URL: <http://www.agf.de> (12.11.2005).

Die diesen zehn Milieus typische Grund- bzw. Sinnorientierung bietet ihren Mitgliedern ein gewisses Zugehörigkeitsgefühl. Sie finden hier unter Gleichgesinnten Solidarität und Akzeptanz für die selbst gewählte Lebensführung. Insofern bieten ihnen Milieus ein Sicherheitsgefühl, um sich nach außen gegen andere Milieus und ihre Sinn- bzw. Grundorientierungen abzugrenzen.

„Overall lifestyle patterns, of course, are less diverse than the plurality of choices available in day-to-day and even in longerterm strategic decisions. A lifestyle involves a cluster of habits and orientations, and hence has a certain unity – important to a continuing sense of ontological security – that connects options in a more or less ordered pattern. Someone who is committed to a given lifestyle would necessarily see various options as ‘out of character’ with it, as would others with whom she was in interaction.”⁷⁷

⁷⁷ Giddens 1991, S. 82.

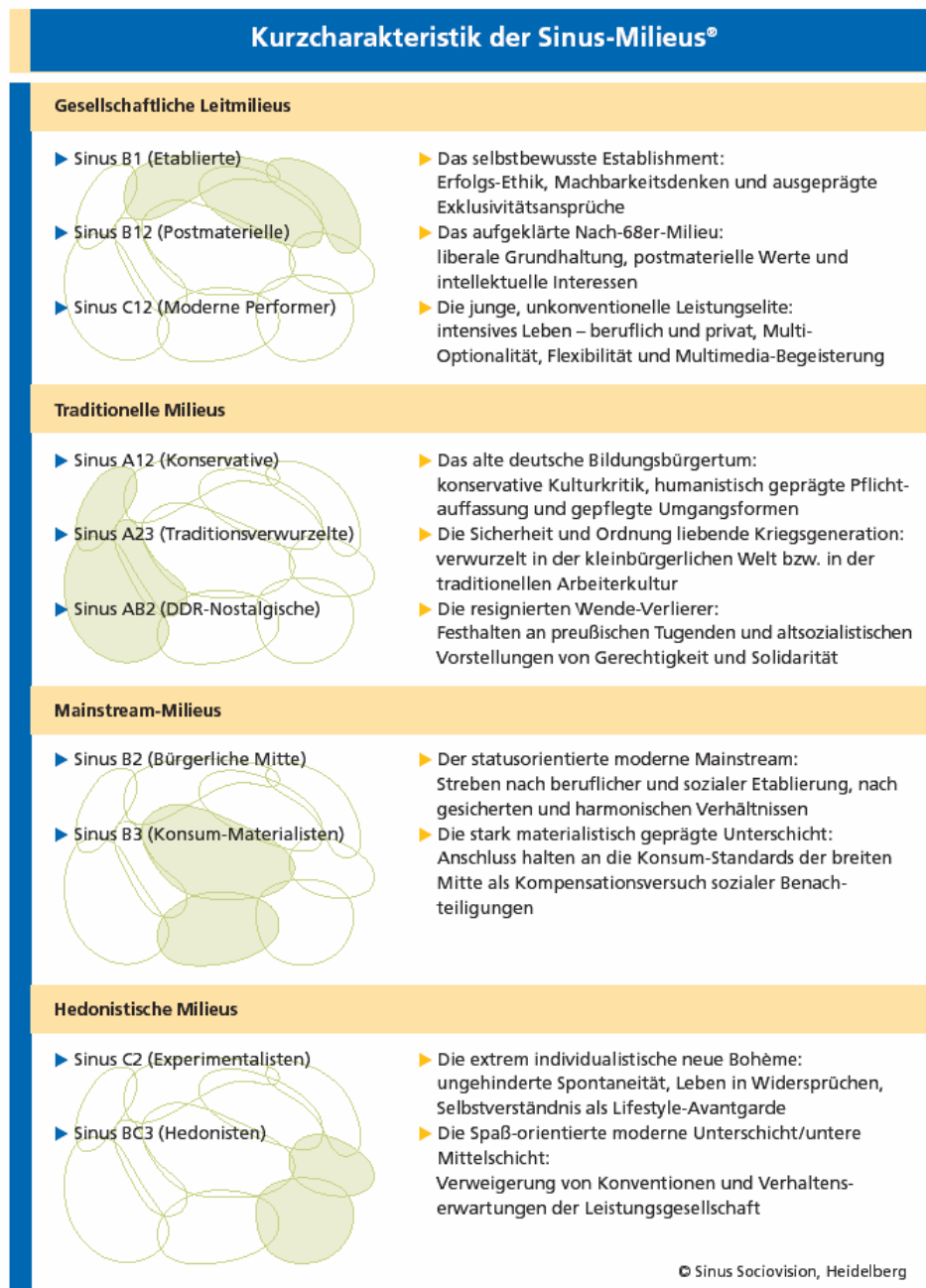


Abb. 1.3: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus®.

Quelle: AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (Hrsg.): Die Sinus-Milieus® im Fernsehpanel. Das gesamtdeutsche Modell. Frankfurt/M. September 2002, S. 8. URL: <http://www.agf.de> (12.11.2005).

„Wenn die Selbstzuordnung zu sozialen Gruppen seit kurzem nicht mehr überwiegend durch die sozioökonomische Lage dem einzelnen gebietenartig vorgegeben ist, sondern immer mehr durch den Charakter einer Wahl zwischen vielen Möglichkeiten annimmt, diese Zugehörigkeit aber dennoch weitreichende Bedeutung für die soziale Orientierung des einzelnen behält, dann gewinnen die sozialästhetischen Differenzierungsmuster eine erhebliche soziale Brisanz.“⁷⁸

Die Milieuzuordnungen werden bei Schulze wie auch bei Flaig für Erwachsene und Jugendliche ab 14 Jahren vorgenommen. Bei der Analyse der Sinus-Milieus wurden Kinder unter 14 Jahren nicht zu ihren Einstellungen, Lebensstilen und Lebenszielen

⁷⁸ Flaig/Meyer/Ueltzhöffer 1993, S. 28.

befragt, da sich die individuellen Wertorientierungen (die für die Milieuzuordnung wichtig sind) erst im Laufe der Adoleszenz entwickeln.

Mit der Studie „Kinderwelten 2000 und 2002“ ist es der Medienforschung von Super RTL jedoch gelungen, Freizeitmuster bzw. Freizeittypen und Erlebnistypen für die 6– bis 13-Jährigen zu bilden, die als Erklärungsmodelle für das Freizeitverhalten und den Umgang mit Medien bzw. Fernsehen dienen können. Die Studie geht auf marktwirtschaftliche Interessen zurück, die eine möglichst genaue Bestimmung ihrer Zielgruppe anstreben, um diese für die Programmplanung einzusetzen und passende Angebote für die jungen Fernsehzuschauer anbieten zu können.

„Ziel der Untersuchung war es, ein möglichst dichtes Bild von Kinderfreizeit zu erhalten. Über eine reine Aufzählung der Aktivitäten hinaus sollten diese in ihrem häuslichen und sozialen Kontext erfasst werden. Unterschiedliche ‚Unterhaltungstypen‘ von Kindern wurden so in ihren Verhaltensmustern transparenter. Es eröffnen sich interessante Einblicke in die aktuellen ‚Kinderwelten‘.“⁷⁹

Für die Bildung der Freizeittypen fand zunächst eine Befragung von 800 Kindern im Alter zwischen 6 und 13 Jahren zu ihren Aktivitäten in der Freizeit und zu Motiven und Stimmungen statt, die ihre Wahl bestimmter Unterhaltungsangebote beeinflussen. Parallel dazu wurden die Haupterzieher gebeten, einen Fragebogen zu Strukturmerkmalen des Haushalts, zu Medien- und Gerätebesitz der Kinder sowie zu deren schulischem Erfolg auszufüllen. Des Weiteren sollten sie eine Quantifizierung der Zeiteinteilung der Kinder angeben und ihren Erziehungsstil beschreiben.⁸⁰ Aus der Fülle des Datenmaterials konnten mit Hilfe der Clusteranalyse und einer anschließenden inhaltlichen Interpretation sieben Typen von Kindern gewonnen werden, die innerhalb ihres Typs ähnliche Muster der Freizeitgestaltung aufweisen.⁸¹

In Anknüpfung an die Studie Kinderwelten 2000 versucht die Studie Kinderwelten 2002, mittels einer Repräsentativstudie zum Alltag von mehr als 7 Millionen 6- bis 13-jährigen Kindern Einblicke in die Erlebniswelt der Kinder zu bekommen die über die typischen Medienzugangs- und Mediennutzungsdaten für dieses Alterssegment hinausgehen. Ziel ist dabei, Freizeit- und Medienaktivitäten besser einordnen zu können und zu verstehen,

„warum:

- verschiedene Type von Kindern verschiedene Alltagsrhythmen realisieren,
- gleiche Erlebnishwünsche durchaus mit unterschiedlichen Aktivitäten und Medien befriedigt werden können,
- neue Medien problemlos integriert werden und ‚ihren Platz‘ im ‚relevant set‘ des kindlichen Alltags bekommen.“⁸²

Die Beschreibung der 6- bis 13-jährigen Kinder erfolgt auf der Grundlage innerer Motivlagen bzw. kindlicher Erlebnishwünsche, deren Realisierung innerhalb familiärer Gegebenheiten und Rahmenbedingungen erfolgt. Zur Beschreibung der Erlebniswelt 6- bis 13-jähriger Kinder wurden in Anlehnung an entwicklungspsychologische Theorien zentrale Kriterien zu Grunde gelegt. Diese beziehen sich auf Motive, Gefühle und Einstellungen der Kinder „und betreffen in erster Linie ihre Einbettung in familiäre und außerfamiliäre soziale Gefüge sowie ihre Auseinandersetzung mit emotionalen und rationalen Anregungen im Alltag.“⁸³

Aus den Äußerungen der Kinder ließen sich acht Erlebnisdimensionen bilden, durch die sich das kindliche Empfinden im Alltag beschreiben lässt. Diese wiederum ermöglichen

⁷⁹ Studie Kinderwelten 2000, Medienforschung Super RTL, S. 77.

⁸⁰ Vgl. ebd., S. 77.

⁸¹ Vgl. ebd., S. 59f.

⁸² Studie Kinderwelten 2002, Medienforschung Super RTL, S. 80.

⁸³ Ebd., S. 60.

je nach individueller Ausprägung eine Differenzierung der 6- bis 13-Jährigen in sechs Erlebnistypen: die arrangierte Welt, die Fantasiewelt, die bunte, weite Welt, gesellige Welt, die häusliche Welt und die schwierige Welt. Dabei kann bei den Kindern durchaus ein Wechsel von einer zur anderen Welt stattfinden, der als Weiterentwicklung des Kindes im Rahmen seines persönlichen Reifungsprozesses gedeutet wird.⁸⁴

Die genannten Freizeit- und Erlebnistypen werden in der vorliegenden Arbeit im Zusammenhang mit neuen Orientierungsformen von Kindern in der reflexiven Moderne (Kapitel 1.3.3: Formen sozialer Orientierung in der Alltagswelt) erläutert und in Kapitel 5.4 als Exkurs im Zusammenhang mit der Auswertung von Kindernutzungsflächen behandelt.

1.2 Fernsehen als Medium zur Orientierung in der Alltags- und Lebenswelt?

Wie schon im Zusammenhang mit der Beschreibung alltagsästhetischer Milieus erwähnt, spielen die Medien im Rahmen von Individualisierungs- und Pluralisierungsprozessen eine bedeutsame Rolle. Dabei sind zwei Phänomene in Bezug auf medienkulturelle Entwicklung relevant. Einerseits entstehen im Prozess der Individualisierung und alltagsästhetischen Fragmentierung alltägliche Lebenswelten, die in mediale Angebote als eine Art symbolische Lebensweltbausteine eingehen. Hier erhält die lebensweltliche Sphäre der Massenkommunikation mit Prozessen der Bedeutungskonstitution eine spezifische Dynamik (siehe Kapitel 1.2.3), an der sich insbesondere Fernsehsender mit Hilfe standardisierter Nutzungsdaten orientieren. Die Bedeutungskonstitution ist wiederum mit Interpretationsaktivitäten verbunden, die einen der wesentlichen Zugänge der Medienpädagogik bilden, um Heranwachsende auch im Spannungsfeld einer sich wandelnden Massenkommunikation zu verstehen. Das Leitmedium Fernsehen hat dabei eine wichtige Funktion – auch wenn es begonnen hat, in multimediale Arrangements aufzugehen –, indem es in die subjektiven Ereignisse der Weltaneignung eingeht. Folglich kommt dem Fernsehen im Wandel von Gesellschaft als festem Bestandteil der Alltagswelt eine besondere Bedeutung zu.

In Anlehnung an die zuvor beschriebenen soziostrukturellen Veränderungen, soll in diesem Kapitel die Bedeutung des Fernsehens als Medium zur sozialen Orientierung im Alltag der Menschen erläutert werden (Kapitel 1.2.1). Anschließend folgt eine Beschreibung des Fernsehens im kulturellen Wandel, da sich die gesellschaftlichen Veränderungen auch auf die Entwicklung des Fernsehens als kulturelles und mediales Produkt ausgewirkt haben (Kapitel 1.2.2). Diese Entwicklung ist wiederum mit neuen Formen der Medien- bzw. Fernsehaneignung verbunden (Kapitel 1.2.3), die für die qualitative Analyse der Sendungen (Kapitel 4) relevant sind.

1.2.1 Die Orientierungsfunktion des Fernsehens

In den siebziger und achtziger Jahren gab es in der Kommunikationswissenschaft nur vereinzelte Versuche, die segmentierte Fernsehnutzung der Zuschauer zu analysieren und in Bezug auf relevante nutzungsspezifische Variablen zu klassifizieren. Da sich Zuschauer heute nicht mehr zu einem Publikum reduzieren lassen und Fernsehanstalten „nur“ noch vereinzelte Zielpublika erreichen, stellt sich die Frage, wie sich das Fernseherleben hinsichtlich emotionaler Prozesse, Präferenzen und Wertemuster verändert hat. Die Sozialstruktur der 80er Jahre zeichnet sich durch eine Zunahme kultureller und freizeitorientierter Aktivitäten aus. Wie schon beschrieben, gewinnen subjektive Relevanzstrukturen vor diesem Hintergrund eines im Vergleich zur

⁸⁴ Vgl. ebd., S. 63.

Nachkriegszeit höheren materiellen Lebensstandards strukturbildende Kraft.⁸⁵

„In der ‚Multioptionsgesellschaft‘ (...) werden Lebensform- und -führung wählbar und gestaltbar. Daraus folgt ein differenzierterer, an Lebensstilkriterien orientierter Konsum (...). In dieser lebensweltlichen Betrachtung gelten die klassischen vertikalen Ungleichheitsmomente bzw. die traditionellen soziodemographischen Merkmale (Alter, Bildung, Einkommen) nur noch als ein Differenzierungsmerkmal unter anderen.“⁸⁶

Die zunehmende Präsenz und Bedeutung von Medien im Alltag der Menschen hat zur Folge, dass familiäre, nachbarschaftliche und regionale Traditionen, weltanschaulichen Orientierungen, Bilder von Kindheit, von Männlichkeit und Weiblichkeit, Vorstellungen von Rollenmustern, von Freizeitgestaltung, Geschmack und Lebensstil, die Kindern in ihrem unmittelbaren Erfahrungsfeld vermittelt werden, an Selbstverständlichkeit verlieren. Damit sind Medien zunehmend an der Sinnkonstitution beteiligt, indem sie in jeder kommunikativen Auseinandersetzung des Zuschauers mit den medialen Angeboten zur Wirklichkeitskonstruktion beitragen. So werden die „unterschiedlichsten Sinnangebote der Sinnvermittlungsanstalten nicht einfach ‚konsumiert‘; sie werden dort vielmehr kommunikativ angeeignet und selektiv zu Bestandteilen der Sinngemeinschaften von Lebensgemeinschaften verarbeitet“⁸⁷. Schulze (2000) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass „durch Vorführung von Gesellschaft in den Medien (...) soziale Strukturen und intersubjektiv geteilte Deutungsmuster entstehen“⁸⁸.

Das Fernsehen bietet seinen Rezipienten über die Inszenierung von Alltag unterschiedliche Sinnangebote, die von vielen dankbar angenommen werden. Auf diese Weise vermitteln die Sendungen in gewisser Hinsicht eine konstruierte Medienwirklichkeit, die Zuschauer in Beziehung zu ihrem eigenen Alltag setzen.

„Dennoch helfen gerade diese neuen Textformen einer Populärkultur den Individuen, sich ihre Umwelt anzueignen, sich darin zu orientieren und sie zu ihren alltäglichen Erfahrungen in Beziehung zu setzen. Denn diese sind dabei auf ‚Material‘ angewiesen, das in ihre diskursiv und ästhetisch strukturierte Subjektivität einzuklinken vermag.“⁸⁹

Dies hat auch Konsequenzen für die Vermittlung von Weltwissen, denn die Zuschauer erhalten über Fernsehprogramme, die von anderen Kulturen und von fernen Ländern berichten, einen medial vermittelten Eindruck fremder Welten. Zudem bilden sich gemeinsame Informationsumwelten, die jedoch nicht zu gleichen Verhaltensweisen oder Meinungen beim Publikum führen müssen. Dennoch lässt sich feststellen, dass Fernsehen auch Verbindungen schafft, indem Individuen, die weder direkten Kontakt zueinander noch Informationen übereinander hatten, nun eine gemeinsame Perspektive miteinander teilen können. Damit wird z.B.

„Minderheiten (...) durch das Fernsehen ein Blick auf ihre Lebenssituation ermöglicht, der vorher oft durch traditionelle Rollen- und Gruppenorientierungen verstellt war. Sie sind dann wie soziale Bewegungen für ihre Selbstaktualisierung und Durchsetzung auf den Markt der Deutungsmuster angewiesen, der durch die Kommunikationsmedien geschaffen wird. Ein Beispiel für eine soziale Bewegung, die durch das Fernsehen vermittelt war, ist die Schüler- und Studentenbewegung der sechziger Jahre.“⁹⁰

So bieten Medien einzelnen sozialen Gruppen „Material“ bzw. „Stoff“ für die eigene

⁸⁵ Vgl. Ruhrmann, Georg: Fernsehen im Alltag. In: Heribert Schatz (Hrsg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels: Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens. Opladen 1996, S. 344.

⁸⁶ Ebd., S. 344f.

⁸⁷ Berger/Luckmann 1995, S. 71.

⁸⁸ Schulze 2000, S. 77.

⁸⁹ Moser 1999, S. 90.

⁹⁰ Winter/Eckert 1990, S. 95f.

Konstruktion von Wirklichkeit sowie für Vorstellungen, die sie sich von anderen machen.⁹¹

Die Kehrseite der von Schulze beschriebenen Optionsvielfalt äußert sich in der Gefahr der Orientierungslosigkeit. Denn je differenzierter die verschiedenen Lebensbereiche sind, die Menschen zur Konstruktion von Lebens-Sinn und zur Identitätsbildung zusammenfügen müssen, desto schwieriger gestaltet sich der Entscheidungsprozess; insbesondere, je inkompatibler die lebenspraktischen Anforderungen mit den Sinnvorgaben der gesellschaftlichen Institutionen sind. Insofern nimmt der Orientierungsbedarf für die Subjekte in modernen Gesellschaften ständig zu. Sie sind deshalb auf standardisierte Muster institutioneller Vorgaben angewiesen, die ihnen in der Alltagsbewältigung eine Stütze sind. Das alltäglich verfügbare Fernsehen spielt in diesem Zusammenhang eine besondere Rolle.⁹²

Alltags- und Lebenswelt

Um die Bedeutung des Fernsehens als Orientierungsmedium begreifen zu können, soll zunächst der Begriff der Lebenswelt eingeführt werden. Die vorliegende Studie kann zwar die Lebenswelten der Kinder nicht erfassen, das Lebensweltkonzept eignet sich jedoch sehr gut für die Diskussion der Fernsehprogramme und ihre Interpretation.

Alfred Schütz und Thomas Luckmann⁹³ haben das auf Edmund Husserls phänomenologische Arbeiten aufbauende Konzept der Lebenswelt im Rahmen ihrer interaktionistischen Konzepte weiter entwickelt.

Die Lebenswelt ist entsprechend als Grundlage für Erkenntnis, Reflexion und Erfahrung sowie als Handlungsraum zu verstehen. Sie ist – im Sinne von Schütz – die fraglos gegebene Wirklichkeit, „in die der Mensch eingreifen kann und die er verändern kann, indem er in ihr und durch die Vermittlung seines Leibes wirkt.“⁹⁴ Schütz geht dabei nicht von einem isolierten Subjekt aus, sondern greift den Gedanken der Intersubjektivität auf, indem der Mensch als Mitglied einer Gesellschaft sieht.

„Die alltägliche Wirklichkeit der Lebenswelt schließt also nicht nur die von mir erfahrene ‚Natur‘, sondern auch die Sozial- und Kulturwelt, in der ich mich befinde, ein.“⁹⁵

Demnach muss jeder Einzelne seine Lebenswelt auslegen, um sie zu verstehen, in ihr handeln und auf sie wirken zu können. Die Auslegung der Welt beruht dabei auf individuell erlebten, vergangenen Erfahrungen und Ereignissen.

Jürgen Habermas erweitert den Begriff der Lebenswelt um die Theorie des kommunikativen Handelns, die sich mit der alltäglichen Interaktion und Kommunikation von Subjekten auseinandersetzt. Mit dieser Theorie stellt er einen Bezug zwischen der sozialen, der subjektiven und der objektiven Welt her. Die soziale Welt ist diejenige, die Individuen einer Gruppe miteinander teilen, die subjektive bildet die Innenwelt des Individuums und die objektive Welt ist die Außenwelt, die Bereiche wie Kultur und Natur umfasst.⁹⁶ Laut Habermas benötigen Menschen einer Gesellschaft zur Verständigung gemeinsame kulturelle und sprachlich organisierte Deutungsmuster, welche die Lebenswelt zusammen halten.

„Kommunikativ handelnde Subjekte verständigen sich stets im Horizont einer Lebenswelt. Ihre Lebenswelt baut sich aus mehr oder weniger diffusen, stets unproblematischen Hintergrundüberzeugungen auf. Dieser lebensweltliche Hintergrund dient als Quelle für

⁹¹ Vgl. ebd., S. 96.

⁹² Vgl. Mikos, Lothar: Fern-Sehen. Bausteine zur Rezeptionsästhetik des Fernsehens. Berlin 2001, S. 40.

⁹³ Vgl. Schütz, Alfred/Thomas Luckmann: Strukturen der Lebenswelt. 2 Bände. Frankfurt/M. 1979.

⁹⁴ Ebd., S. 25.

⁹⁵ Ebd., S. 27.

⁹⁶ Vgl. Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns. Band1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. 2. Aufl. (1. Aufl. 1981), Frankfurt/M. 1997, S. 75.

Situationsdefinitionen, die von den Beteiligten als unproblematisch vorausgesetzt werden. Bei ihren Interpretationsleistungen grenzen die Angehörigen einer Kommunikationsgemeinschaft die eine objektive Welt und ihre intersubjektiv geteilte soziale Welt gegen die subjektiven Welten von Einzelnen und (anderen) Kollektiven ab.“⁹⁷

Demnach bildet die Lebenswelt den Bezugsrahmen, in dem die handelnden Individuen die Welt interpretieren.

Alfred Schütz hat einen Zusammenhang von sozialem Handeln, Lebenswelt und Alltag hergestellt, indem die Menschen in die Lebenswelt handelnd eingreifen und sie damit verändern können. Der Alltag ist dagegen jener Bereich der Wirklichkeit, in dem ihnen natürliche und gesellschaftliche Gegebenheiten als Bedingungen und Vorgaben begegnen, mit denen sie sich auseinander setzen müssen.⁹⁸

Die Begriffe Lebens- und Alltagswelt werden häufig trotz ihrer unterschiedlichen Bedeutung zeitgleich verwendet. In der Lebenswelt reagieren Menschen auf vorgegebene Kontexte, indem sie ihre Erfahrungen in Handlungen umsetzen. Gesellschaft fungiert dabei als strukturierender Rahmen, indem sie Sinndeutungen vermittelt, während Kultur das Wissensreservoir die Deutungsstrukturen bildet.

„Lebenswelt ist dabei vor allem ein auf Kommunikation und damit auf die Prozesse symbolischer Verständigung gründender Handlungs- und Erfahrungsraum, in dessen Rahmen die handelnden Subjekte die Welt interpretieren. Dabei orientieren sie sich an traditionell überlieferten und gesellschaftlich vermittelten Sinndeutungen, mit deren Hilfe sie das soziale Handeln strukturieren. Die gesellschaftlich vermittelten Sinndeutungen der Lebenswelt enthalten die Normen und Werte, die für das Erleben und Handeln bedeutsam sind. (...) Lebenswelt stellt somit ein Bezugssystem oder einen Orientierungsrahmen der alltäglichen Lebenspraxis dar, indem erlernte und erfahrene Wissens Elemente abgelagert sind.“⁹⁹

Die Alltagswelt ist im Vergleich dazu die Alltagspraxis der Subjekte, in der sie agieren und ihr Wissen weiter entwickeln. Lothar Mikos definiert Alltag als objektiven Funktionszusammenhang¹⁰⁰, der jedoch auch durch die von der Lebenswelt vorgegebenen gesellschaftlichen Bedingungen bestimmt und unter anderem durch das soziale Umfeld, die Familie sowie auch immer mehr durch die Medien, wie z.B. das Fernsehen, beeinflusst wird.

„In ihrer sozialisatorischen Komponente fördern die Medien die Ausbildung von Medien- und Medienhandlungskompetenzen des Publikums. Aufgrund dieser in allgemeine kommunikative Kompetenzen eingebetteten Fähigkeiten können sich die Fernsehzuschauer mit ihren individuellen Lebensgeschichten in die kollektiven Lebensformen der Gesellschaft, wie sie auf dem kulturellen Forum präsentiert werden, integrieren. Dies ist aber nur möglich, weil das Fernsehen nicht Realität abbildet, sondern weil es aufgrund der Verhaftung in lebensweltlichen Kontexten lediglich subjektiv sinnhafte Erscheinungsformen des Wissens von Welt abbildet.“¹⁰¹

Das Fernsehen hat insofern einen Einfluss auf den Alltag der Menschen, als dass sie in bestimmten Alltagssituationen auf wahrgenommene Situationen im Fernsehen zurückgreifen und diese mit ihrem eigenen Erleben in Verbindung setzen können. Bei diesem Reflexionsprozess „brechen“ sie bestimmte Elemente aus dem Gesehenen heraus und nutzen diese in ihrer individuellen Perspektive. Sie können es somit zum Beispiel für die Gestaltung ihres Alltags, zwischenmenschlicher Beziehungen oder sozialer Situationen verwenden. Dem Fernsehen kommt damit auch eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für die Ausformung ihrer Identität zu.

⁹⁷ Habermas, Band 1, 1997, S. 107.

⁹⁸ Vgl. Schütz/Luckmann, Band 1, 1979.

⁹⁹ Mikos 2001, S. 44.

¹⁰⁰ Vgl. ebd., S. 58.

¹⁰¹ Ebd., S. 45.

Fernsehaneignung und Lebensstile

Lothar Mikos (2001) sieht durch die Pluralisierung von Lebenswelten und Lebensstilen die Notwendigkeit einer Differenzierung der kommunikativen Handlungen der individualisierten Rezipienten. Mit den individuellen Lebensstilen sind „Medienhandlungspotenziale und Medienkompetenzen“ verbunden. Insofern lassen sich Lebensstile als konkretisierte Kultur beschreiben; sie verbinden die symbolische und soziale Praxis von sozialen Gruppen.¹⁰²

„Wenn Lebenswelt die subjektiv sinnhafte Erscheinungsform des Wesens von Welt ist, dann ist Lebensstil die konkrete Anwendung dieses Wissens zur Ausgestaltung der individuellen Handlungs- und Erfahrungsräume, wobei diese Anwendung als kommunikative Handlung symbolisch vermittelt ist. (...) Lebensstile sind jedoch keine Individualstile, sondern sozial vermittelt, d.h., sie werden von mehreren Individuen geteilt. In diesem Sinne dient Lebensstil auch der Organisation und Kommunikation von personaler wie sozialer Identität, weil sich über symbolische Lebensstilpraxis soziale Gemeinsamkeit herstellen lässt.“¹⁰³

Der Lebensstil ist Ausdruck der Struktur der Existenzbedingungen als symbolische Praxis.¹⁰⁴ Somit ist der gewählte Lebensstil eine kommunikative Handlung, die nicht nur Menschen auf der Basis von Gemeinsamkeiten zu einem Milieu oder einer Gruppe vereint, sondern auch der Distinktion von anderen dient. Er dient somit Szenen und sozialen Milieus, die intern ähnliche Lebensstile aufweisen, zur Abgrenzung nach außen.¹⁰⁵ Die einzelnen Mitglieder dieser Szenen und sozialen Milieus verwenden Medien in verschiedener Weise, da sie mit unterschiedlichen Funktionen und Bedeutungszuschreibungen verbunden sind. Gerhard Schulze beschreibt diese individuelle bzw. kollektive Nutzung der Medien mit „alltagsästhetischen Schemata“¹⁰⁶ als gemeinsame Elemente im Lebensstil einer Gruppe von Menschen. Die Medienauswahl und Mediennutzung ist dabei in die konkreten kommunikativen Handlungen eingebunden. Dabei unterscheidet er drei alltagsästhetische Schemata¹⁰⁷, aus den die in Kapitel 1.1.3 beschriebenen Milieus hervorgehen: das Hochkulturschema, das Trivialschema und das Spannungsschema.

Neuere Studien, wie z.B. die MedienNutzerTypologie, zeigen, dass der Gebrauch von Medien vielfältiger ist, als dass er sich in denen von Schulze abbildet. Die acht Lebenswelttypen unterscheiden sich in ihren jeweils eigenen Medienhandlungspotenzialen und -kompetenzen.¹⁰⁸ Sie basieren auf unterschiedlichen demografischen Merkmalen, Interessenprofilen und Freizeitaktivitäten sowie auf alltagsästhetische und sozialpsychologische Grundorientierungen.

„Die Fernsehzuschauer integrieren jedoch das Material der Fernseherzählungen nicht nur in ihre alltägliche Praxis, sie benutzen es auch, um mit diesem Material individuelle Ausdrucksweisen in alltäglichen Interaktionssituationen, individuelle Lebensstile oder

¹⁰² Vgl. ebd. 2001, S. 45.

¹⁰³ Ebd. 2001, S. 45f.

¹⁰⁴ Vgl. auch Pierre Bourdieu: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/M. 1984.

¹⁰⁵ Vgl. Schulze 2000, S. 277ff. und S. 459ff..

¹⁰⁶ Ebd., S. 125ff..

¹⁰⁷ Vgl. ebd., S. 142ff..

¹⁰⁸ Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse. Baden-Baden 2003.

Die MedienNutzerTypologie wurde als Instrument strategischer und operativer Programmplanung für Fernsehanstalten entwickelt. Sie ermöglicht eine eindeutigere Positionierung und Profilierung der Medienangebote, eine feinere Programmsteuerung und die Optimierung von Programmstrategien. Insofern fungiert sie in erster Linie als marktorientiertes Werkzeug zur Orientierung an Zielgruppen und effektiven Entwicklung von Programmsparten.

subkulturelle Stile zu basteln.“¹⁰⁹

Die aus den Studien hervorgehenden Milieus bzw. Typen haben trotz ihrer Unterschiede und Feinheiten eine lebensstiltypische Nutzung der Medien gemeinsam, die aufzeigt, dass Medien hier nicht nur verbindendes Element für Gruppen, Szenen oder Milieus sind, sondern dabei auch Identität konstituierende Funktion haben.

Fernsehaneignung und Identität

In der reflexiven Moderne nutzen Individuen die Medien als Symbolquellen, um ihre Identität zu „basteln“, da die traditionellen „Sinngabungsinstanzen“ bzw. Sozialisationsinstanzen (z.B. Familie, Schule, Kirche) an Bedeutung verloren haben und die Identitätskonstitution in der Verantwortung des Individuums selbst liegt¹¹⁰. Die Identitätsbildung ist dabei als dynamischer Prozess zu verstehen, in dem die Individuen Passendes und Nützliches aus den Medien auswählen und für ihren Lebensstil zusammenfügen und ihre Identität ausformen.

„Die Suche nach Identität als Entfaltung der Subjektivität offenbart sich in einer Suche nach Bildern, Bildern des Fernsehens ebenso wie Bilder anderer ästhetischer Inszenierungen, die zu eigenen Bildern werden können. Das Fernsehen als Teil der Populärkultur und als ihr Präsentator spielt dabei als Leitmedium der Gesellschaft eine wichtige Rolle.“¹¹¹

Durch die von Ulrich Beck beschriebene „Freisetzung“ aus traditionellen Zusammenhängen und „Entzauberung“ traditionaler Sicherheiten im Hinblick auf Normen und Handlungsweisen liegt die Verantwortung für die Identitätsproduktion und Identitätsstabilisierung beim Individuum selbst¹¹². Vor diesem Hintergrund „ist Identität als dynamischer Prozess der Subjektentwicklung zu verstehen, der durch das dialektische Verhältnis von Sich-Selbst-Verstehen und Sich-Selbst-Gestalten (...) in Auseinandersetzung mit den anderen, der Natur, den Institutionen, der Umwelt und der Gesellschaft gekennzeichnet ist.“¹¹³

„In der gegenwärtigen Identitätsdebatte dominieren Vorstellungen von Identität, die sich vom bisherigen Ideal der Einheit zu Gunsten von Vielfalt, Komplexität, Widersprüchlichkeit distanzieren (...). In einer Welt, in der jeder Einzelne in einer Vielzahl situativer Verortungen lebt, so wird argumentiert, kann Identität nichts Fixes, nichts Endgültiges, nichts Abgeschlossenes sein (vgl. Barker 1999, S. 3). Der Pluralisierung von Lebensfeldern entspricht das dezentrierte Subjekt, das sich aus mehreren Teil-Identitäten zusammensetzt, die sich permanent weiterentwickeln.“¹¹⁴

Dieser Identitätsprozess schlägt sich in selbst konstituierten Lebensentwürfen nieder. Dementsprechend muss der Lebens-Sinn von jedem Individuum selbst hergestellt werden und ist nicht mehr von zuverlässigen Leitfäden traditioneller Sozialformen vorgegeben. Die mediale Präsentation des Alltags und die darin agierenden Individuen ermöglichen dem Zuschauer eine „Wahrnehmung des Selbst am Anderen“¹¹⁵. Kinder und Jugendliche nutzen für diese Auseinandersetzung mit der eigenen Identität häufig Daily Soaps und Familienserien.

¹⁰⁹ Mikos 2001, S. 55.

¹¹⁰ Vgl. Eckert, Roland/Thomas Driseberg/Helmut Willems: Sinnwelt Freizeit. Jugendliche zwischen Märkten und Verbänden. Opladen 1990, S. 98ff..

¹¹¹ Mikos 2001, S. 57.

¹¹² Schüle, Johann August: Veränderungen der Konstitutions- und Reproduktionsbedingungen von Subjektivität. In: König, Helmut (Hrsg.): Politische Psychologie heute. Opladen 1988, S. 395ff.

¹¹³ Mikos 2001, S. 38.

¹¹⁴ Schachtner, Christina: Lernziel Identität. Medienkompetenz als Identitätskompetenz. In: medien praktisch 1/01, S. 5.

¹¹⁵ Mikos, Lothar/Patricia Feise/Katja Herzog/Elisabeth Prommer/Verena Veihl: Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother. Berlin 2000, S. 52.

„Durch Identifikation mit und Abgrenzung gegenüber Personen und Szenen aus Medienepisoden kann sich der Zuschauer selbst neu kennen lernen.“¹¹⁶

Medien spielen bei der Identitätsbildung eine nicht zu unterschätzende Rolle, indem sie Identitätsangebote machen oder auch zur Darstellung von Identität verwendet werden. Die Erzählungen der Medien vermitteln Normen, Werte und Rollenbilder und ergänzen somit die vis-a-vis Kommunikation und die Orientierung an menschlichen Vorbildern in der direkten sozialen Umgebung.

Fernsehaneignung und Handlungsmuster

So wie Medien, insbesondere Fernsehen, eine bedeutsame Rolle bei der Identitätsbildung spielen, sind sie auch für das Zugehörigkeitsgefühl zum einen oder anderen Milieu wichtig. So zieht Gerhard Schulze zur Beschreibung charakteristischer Züge der einzelnen Milieus immer wieder Fernseh- und Medienpräferenzen heran. Fernsehen kann also darin dargestellte Charaktere und Situationen Modelle anbieten, die für die Zuordnung zu einem bestimmten Milieu hilfreich sein können.

„Der Zuschauer zieht aus der Medienrezeption einen dreifachen Gewinn: er lernt soziale Spielregeln kennen (...), er kann neue Handlungsmöglichkeiten entdecken (...) und er kann stellvertretend mit dem Akteur an Handlungen teilhaben, die in seiner Lebenssituation nicht möglich sind.“¹¹⁷

Dies trifft nicht nur auf Jugendliche und Erwachsene zu, auch Kinder lernen durch die Fernsehrezeption „Rahmen“ und „Scripts“¹¹⁸ kennen, die von den häuslichen abweichen können.

So wurde z.B. die Implosion traditioneller Geschlechtsidentitäten dadurch verstärkt, dass androgyne und transsexuelle Verhaltensmuster über die Medien transportiert werden (wie z.B. David Bowie, Daniel Kübelböck, Models von Calvin Klein). Da Medieninhalte „für Erwachsene“ auch von Kindern rezipiert werden, verwischen entsprechend die Grenzen zwischen den Generationen. Die Konfrontation mit dem „verallgemeinerten Anderen“¹¹⁹ über das Fernsehen zeigt Kindern Möglichkeiten und Erfahrungen, die über den Raum ihrer Familie hinausgehen. Das Fernsehen bietet somit die Möglichkeit andere Lebens- und Verhaltensweisen kennen zu lernen und sich mit diesen im Prozess der Reflexion auseinander zu setzen. Somit können Medien für das eigene, dem Script entsprechende Verhalten und das von anderen sensibilisieren.¹²⁰

„Dennoch helfen gerade diese neuen Formen einer Populärkultur den Individuen, sich darin zu orientieren und sie zu ihren alltäglichen Erfahrungen in Beziehung zu setzen. Denn diese sind dabei auf „Material“ angewiesen, das in ihre diskursiv und ästhetisch strukturierte Subjektivität einzuklinken vermag.“¹²¹

Fernsehen wurde durch seine alltägliche Verfügbarkeit und zunehmende Präsenz zum Leitmedium, das die Rezipienten in ihr Alltagshandeln integrieren. Über seine

¹¹⁶ Charlton, Michael/Klaus Neumann-Braun: Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung. München 1992, S. 58.

¹¹⁷ Charlton, Michael /Klaus Neumann: Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. München/Neuwied 1986, S. 21.

¹¹⁸ „Auf der Subjektseite sind Scripts die Drehbücher für Prozesse der Sozialisation in eigener Regie. (...) Subjekt-Scripts sind Kristallisationen alters- und generationsspezifischer differenziert. Eine zeitweise Konkretisierung erfolgt in der Auseinandersetzung mit den Scripts der Medien- und Kulturindustrien in der Freizeit, in pädagogisch verdünnten Zonen. In die Scriptbearbeitung gehen immer auch die bisherigen Medienerfahrungen der Beteiligten ein.“ (Hengst 1991, S. 34).

¹¹⁹ Mead, George H.: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt 1968, S. 302.

¹²⁰ Vgl. Winter/Eckert 1990, S. 94.

¹²¹ Moser 1999, S. 90.

unterschiedlichen Angebote, Inhalte und Repräsentationen bietet es ihnen einen Teil des symbolischen Materials, mit dem sie ihren Alltag strukturieren, sich in ihm orientieren und handeln.¹²²

„Medien haben – wie viele andere Konsumartikel oder Dienstleistungen auch – die Funktion, alltagsästhetisches Material bereitzustellen, mit dem sich die Menschen ihre Alltagswelt bauen. Deswegen „wachsen“ Medien, Konsumartikel und Dienstleistungen immer mehr zusammen. Gemeinsam liefern sie das kulturelle, symbolische Material für den Alltag, denen die Rezipienten ihre Bedeutung geben. Diese Funktion läßt Medien, Konsumartikel und Dienstleistungen aber auch zum Kern des Handelns, Denkens und Fühlens werden.“¹²³

In der reflexiven Moderne wird das symbolische Material von Massenkommunikation und Konsumangeboten zum integrativen Band. Der Medienmarkt unterstützt diese Funktion mit seinem Medienverbundsystem, indem er seinen Konsumenten vielfältige Möglichkeiten gibt, die Einzelmedien beliebig zu Medienarrangements zu kombinieren.¹²⁴

„Die Medien und ihre Dramaturgie sind und werden Inszenierungsanleitungen für das Handeln der Menschen bzw. Inszenierungsanleitungen dafür, wie die Dinge und Ereignisse zu arrangieren sind. Entscheidende Grundlage dafür ist, daß die Medienwelt kalkulierbar und zuverlässig und deshalb auch die Funktion sozialer Wirklichkeit zu übernehmen in der Lage ist.“¹²⁵

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich jedoch auf die Diskussion der Fernsehprogrammangebote in Bezug auf ihren potentiellen Beitrag für die soziale Orientierung der Kinder. Die Möglichkeiten, die Fernsehangebote in Kombination mit weiteren Medien wie Websites, Magazinen oder anderen Produkten des Medienverbundsystems zu nutzen, werden nur am Rande erwähnt.

1.2.2 Fernsehen im kulturellen Wandel

Der mit der Ausdifferenzierung der Gesellschaft und Pluralisierung von Lebensformen einhergehende Prozess der reflexiven Modernisierung, wurde „in entscheidendem Maße durch die Kommunikationsmedien gestützt und oft erst auf den Weg gebracht“¹²⁶. Diese gesellschaftlichen Veränderungen haben sich ebenso auf die Entwicklung des Fernsehens als kulturelles und mediales Produkt ausgewirkt. Während es in den fünfziger Jahren mit der Gründung der ARD lediglich ein Fernsehprogramm gab, kam in den sechziger Jahren das Zweite Deutsche Fernsehen hinzu. „Das Verhältnis von Konkurrenz und Kooperation zwischen ARD und ZDF verfestigt über gut 20 Jahre das öffentlich-rechtliche Monopol.“¹²⁷ Mitte der achtziger Jahre bekamen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit dem Auftreten privat-kommerzieller Anbieter Konkurrenz. Ermöglicht wurde diese Vermehrung des Programmangebots, nachdem die gesetzlichen Grundlagen für privates Fernsehen und die technischen Voraussetzungen durch Verkabelung und Satellitenfernsehen geschaffen waren. Zunächst wurden die groß-

¹²² Vgl. Bachmair 1996a, S. 36f..

¹²³ Ebd., 37.

¹²⁴ Vgl. ebd., 238.

¹²⁵ Bachmair, Ben: Tiefenstrukturen entdecken – Medienanalyse und Massenkommunikation. In: Holly, Werner/ Ulrich Püschel (Hrsg.): Medienrezeption als Aneignung. Qualitative Medienforschung interdisziplinär. Opladen 1993. S. 55.

¹²⁶ Winter/Eckert 1990, S. 150.

¹²⁷ Nieland, Jörg-Uwe/Georg Ruhmann/Christoph Böckers/Eberhard Seitz: Veränderungen des Fernsehens: die Medienökonomische Dimension. In: Schatz, Heribert (Hg.): Fernsehen als Objekt und Modell des sozialen Wandels: Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens. Opladen 1996, S. 77.

flächigen privaten Vollprogramme (RTL und Sat.1) in Kabelpilotprojekten bzw. über Satelliten ausgestrahlt, bis sich das duale System schließlich etablierte. So waren zu Beginn der neunziger Jahre bereits über 25 Programme in den meisten Kabelnetzen zu empfangen.

Neben der quantitativen Ausweitung der Fernsehsender kam es auch zu einer zeitlichen Ausdehnung des Fernsehprogramms. Gab es zu Beginn der achtziger Jahre im öffentlich-rechtlichen Fernsehen lediglich ein gemeinsames Vormittagsprogramm, gefolgt von einem Nachmittags- und einem Abendprogramm, konnte Mitte der neunziger Jahre bereits rund um die Uhr ferngesehen werden. Hinzu kamen private Spartenprogramme, „die zum Teil als Zweitverwertungsprogramme kommerzieller Vollprogramme fungieren (Kabelkanal und RTL2) oder nur partielle Genres abdecken (n-tv, Viva, Umwandlung von Tele5 in DSF).“¹²⁸ Einige Sender begannen ihr Fernsehangebot zu verschlüsseln (Premiere und zeitweise auch MTV) und das digitale Fernsehen begann seine Entwicklung.

Nach Lothar Mikos (2001) sind vorwiegend die Medien in der Lage, die Integration der sich ausdifferenzierenden Gesellschaften zu sichern.

„In diesem Sinne kann die zunehmende Bedeutung von Informations- und Kommunikationstechniken als strukturelles Merkmal westlicher Industriegesellschaften begriffen werden. Zugleich verstärken die Medien jedoch die weitere Segmentierung und Pluralisierung der Gesellschaft. Das trifft auch auf die Medien selbst zu. So differenziert sich das Fernsehen z.B. auf rechtlicher Ebene in öffentlich-rechtlich und privat-kommerzielle Programmanbieter, die miteinander konkurrieren; die Zahl der Programmanbieter und damit natürlich auch der empfangbaren Fernsehprogramme steigt im Kampf um die Gunst es Publikums.“¹²⁹

Mit der Einrichtung des digitalen Fernsehens kann heute schon spezifisches Zielgruppenfernsehen für abgegrenzte Marktbereiche angeboten werden, d.h., es gibt zahlreiche Kanäle, die immer spezialisierter immer kleinere Zielgruppen bedienen. In der reflexiven Moderne ist der Einzelne, wie schon erwähnt, bei der individuellen Sinnproduktion zunehmend auf sich selbst gestellt. Medien werden dadurch zu Vermittlungsinstanzen von sinnstiftenden Inhalten, indem sie ihren Rezipienten eine Fülle von unterschiedlichen Sinnvorgaben zur Auswahl anbieten.

„Hierin liegt die Bedeutung des Fernsehens als „kulturellem Forum“ (Newcomb/Hirsch 1986), auf dem die vielfältigen Lebensauffassungen der Gesellschaft thematisiert werden können.“¹³⁰

Die quantitative Ausweitung hat auch eine erhöhte qualitative Bedeutung des Fernsehens zur Folge. Seit der weltweiten Expansion des Fernsehens in den fünfziger und sechziger Jahren ist das Fernsehen noch immer als audio-visuelles Massenmedium das Leitmedium unserer Gesellschaft. Dies ist zum Teil auf seine Allgegenwärtigkeit zurückzuführen, denn es ist aus dem Leben vieler Menschen nicht mehr weg zu denken. Die sozio-kulturellen Bedingungen, wie sie im voran gegangenen Kapitel beschrieben wurden, haben auch Nachfrage und Nutzung von Fernsehangeboten verändert.

„Fernsehen ermöglicht mediales Dabeisein und lässt sich Mitte der 90er Jahre rund um die Uhr empfangen, vom Frühstückfernsehen über das Mittagmagazin bis zum Abend- und Nachtprogramm. Fernsehen läuft den ganzen Tag und wird für bestimmte Bevölkerungsgruppen zum sozialen Zeitgeber für die Gestaltung des individuellen Alltags (...).“¹³¹

¹²⁸ Ebd., S. 77.

¹²⁹ Mikos 2001, S. 41.

¹³⁰ Ebd., S. 41.

¹³¹ Bruns, Thomas/Frank Marcinkowski/Jörg-Uwe Nieland/Georg Ruhrmann/Thomas Schierl: Das analytische Modell. In: Schatz, Heribert (Hrsg.): Fernsehen als Objekt und Modell des sozialen Wandels:

Seine Bedeutung bezieht sich jedoch nicht nur auf eine mögliche zeitliche Strukturierung des Alltags, die gesellschaftliche Entwicklung der letzten Jahrzehnte bedingt auch seine Bedeutung als soziales und „kulturelles Forum“¹³² der Gesellschaft.

„Das Fernsehen ist nun aufgrund seiner Ausdifferenzierung in der Lage, als ihr ‚kulturelles Forum‘ zu fungieren, indem es die vielfältigen Lebensauffassungen der verschiedenen Teilöffentlichkeiten in seinen Programmen präsentiert. Es bietet also keine geschlossene Weltanschauung, wie die Vertreter der These von der grenzenlosen Manipulationskraft des Fernsehens glauben machen wollen, sondern repräsentiert die Vielfalt der Lebenswelten und Lebensstile sowie die Phantasien, Wünsche, Sehnsüchte und kollektiven Mythen der Individuen in ausdifferenzierten Gesellschaften.“¹³³

Entsprechend greifen Menschen in der Alltagskommunikation zunehmend auf Themen aus den Medien bzw. dem Fernsehen zurück. Überall dort, wo Menschen sich auf die letzten Entwicklungen in Wirtschaft und Politik beziehen, wo sie sich über Werbung, aktuelle Nachrichten oder die öffentliche Meinung unterhalten, beziehen sie sich meist auf Kommunikationsangebote des Fernsehens. Somit konnte sich das Fernsehen mit seinen Themen im öffentlichen Diskurs und im Alltag der Zuschauer durchsetzen.

Für die Fernsehrezeption haben formal und inhaltlich differenzierter gestaltete Programme zur Folge, dass neue Formen der Fernsehnutzung sowie unterschiedliche Aufmerksamkeitsstrukturen entstehen. So nutzen z.B. viele Zuschauer das Fernsehen nebenbei, wodurch ihre Zuwendung zu einzelnen Fernsehprogrammen diffuser wird. Dennoch ermöglichen komplexere Strukturen des Alltagswissens, wie z.B. Genrekompetenz, gezielte Aufmerksamkeit¹³⁴.

Medienproduzenten und -ökonomien können heute über immer zielgruppenspezifischere Programme einen Zugang zu den Lebenswelten der Rezipienten bzw. Konsumenten gewinnen.

„Aufgrund der Ökonomisierung der Fernsehproduktion und der Kommerzialisierung der Fernsehangebote orientieren sich Programmanbieter am zunächst nur vorgestellten Publikumsgeschmack, an den sogenannten Wünschen und unterstellten Erwartungen der Zuschauer.“¹³⁵

Mittlerweile werden für die Programmplanung und -entwicklung in stärkerem Maße Forschungsergebnisse zum Konsumentenverhalten genutzt (z.B. Sinus-Milieus, MuSeg, MedienNutzerTypologie).

Das Fernsehangebot hat sich auch inhaltlich verändert, denn die ökonomischen, technischen und sozialen Veränderungen der Fernsehproduktion rufen auch eine beschleunigte Differenzierung unterschiedlicher Programmangebote hervor. Dies zeigt sich u.a. an einem erhöhten Maß von „Human Touch“-Themen in neuen Nachrichtenformaten sowie dem vermehrten Angebot von Sendungen im Infotainmentbereich, wo Information und Unterhaltung mit Hilfe dramaturgischer Gestaltungsmittel kombiniert werden. Zudem entstehen neue Kombinationen von Genres (wie z.B. die aktuellen Doku-Soaps), deren Kommunikationsmittel variablere Rezeptions-, Nutzungs- und Aneignungsformen hervorbringen. Diese wiederum gehen mit veränderten Bedürfnis- und Relevanzstrukturen sowie Nutzungsmustern der Rezipienten einher. Gleichzeitig bewirken neue, technologisch revolutionierte Präsentationsformen eine Veränderung des Fernsehens und die Verarbeitung sozialer Wirklichkeit in einer Form, wie sie bisher noch nicht gegeben war. Die neuartigen Nutzungs- und

Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens. Opladen 1996, S. 40.

¹³² Newcomb/Hirsch 1986, S. 177 – 190.

¹³³ Mikos 2001, S. 43.

¹³⁴ Vgl. Bruns u.a. 1996, S. 40f. Siehe auch Giegler, Helmut /Georg Ruhrmann: Remembering the News. A LIREL-Model. In: European Journal of Communication. 5,4 1990, S. 463ff.

¹³⁵ Bruns u.a. 1996, S. 41.

Aneignungsformen definieren neuere Kognitions- und Kommunikationstheorien als vorrangig kognitiv konstituierte „Medienhandlungsschemata“, die die individuelle und kollektive Organisation der Wahrnehmung dieser Angebote charakterisieren. Dabei strukturiert und verändert Fernsehen die „kognitiven Medienhandlungsschemata“ selbst, wie auch sein emotionales Erleben.¹³⁶

„Dies geschieht allerdings für die Rezipienten nicht mehr in gleicher Weise. Im Subsystem Publikum bilden sich auf der Grundlage lebensweltlich konstituierter Wahrnehmungs- und Handlungsmuster pluralisierte Nutzungsstile heraus. Gleichzeitig werden die Erwartungen und Relevanzhorizonte der Fernsehnutzer hinsichtlich des Wirklichkeitsbezuges zur Routine, Fernsehen selbst wird zum Ritual; die dem Medium zugerechnete Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit tritt in das politische Bewusstsein der Öffentlichkeit. Glaubwürdigkeitsdefizite und die damit verbundenen Akzeptanzprobleme werden reflexiver Gegenstand der Alltagskommunikation.“¹³⁷

Fernsehen reflektiert den sozialen Wandel, indem es Ausschnitte aus der Alltagswelt von Menschen präsentiert und damit Verhaltensmuster, Werte, Normen, Leitbilder und Lebensstile aus dem soziokulturellen Bereich in sein Angebot aufnimmt und modifiziert.

„Aktivismus und Multikulturalität sind typische, durch das Fernsehen erst vermittelte und vermittelbare Orientierungen, die sich u.a. in der immer variantenreicheren Übernahme neuer Rollenbilder manifestieren.“¹³⁸

Gleichzeitig gehen durch das Fernsehen die Grenzen zwischen hoher Kultur und Populärkultur ineinander über, da hier Elemente aus beiden Kulturen in einer Art „Pastiche“ synthetisiert werden. So orientieren sich z.B. Fernsehserien an Romanvorlagen und Quizsendungen imitieren die universale Bildung. Zudem können durch die Leichtigkeit des Zugangs zu Informationen Informationsunterschiede zwischen verschiedenen Orten verschwinden bzw. nicht entstehen. Die physische Präsenz am selben Ort ist für das Erleben sozialer Ereignisse nicht mehr notwendig (wie z.B. beim Fall der Berliner Mauer, bei Sportereignissen oder Konzerten, wenn auch der Emotionsgehalt dieser Rezeption mit der physischen Präsenz nicht vergleichbar ist). Der Rezipient hat also einen schnelleren Zugang zu immer mehr Ereignissen und Verhaltensweisen.¹³⁹

„Individuen teilen so durch das Fernsehen vermittelte Erfahrungen und soziale Informationen miteinander, die vorher an bestimmte Rollen, Altersstufen und Gruppen gebunden waren. Damit werden askriptive Identitätsdefinitionen erschüttert und Selbstdefinitionen angeregt.“¹⁴⁰

Fernsehen bietet seinen Zuschauern, durch die mögliche Kombination mit anderen Medien bzw. Produkten über das Medienverbundsystem, seine Inhalte und Konsumartikel zur Gestaltung der Lebenswelt und Identitätsbildung zu nutzen. In diesem Zusammenhang nutzen z.B. Fans der Daily Soaps wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ in Ergänzung zum Fernsehprogramm die Website, um sich unter anderem über das weitere Geschehen zu informieren, um über sogenannte „Chats“, Unterhaltungen im Internet, direkten Kontakt zu ihren Stars zu haben oder sie kaufen das begleitende Magazin, das ihnen Hintergrundinformationen zu ihrer Soap und den Stars liefert. Die mitgelieferten Poster der Stars hängen sie in ihren Schlafzimmern auf, um sich so voll und ganz mit ihrer Soaps zu umgeben und sich ihre eigene Welt zu schaffen.

¹³⁶ Vgl. ebd., S. 41f. Siehe auch Krotz, Friedrich: Fernsehen fühlen. Auf der Suche nach einem handlungstheoretischen Konzept für das emotionale Erleben des Fernsehens. In: Rundfunk und Fernsehen 41, 4, 1993, S. 477-496.

¹³⁷ Bruns u.a. 1996, S. 42.

¹³⁸ Ebd., S.42.

¹³⁹ Vgl. Winter/Eckert 1990, S. 93.

¹⁴⁰ Ebd., S. 93f.

1.2.3 Medien- bzw. Fernsehaneignung in der reflexiven Moderne

Gerhard Schulze (1995) beschreibt die Entwicklung der Mediengeschichte als Medienspiel zwischen zwei Beteiligten, Anbieter und Nachfrager, das sich in drei Phasen einteilen lässt. Dabei verfolgen die „Antipoden“ jeweils ihre eigenen Interessen: Profit und Gewinn auf der einen Seite, Unterhaltung und Information auf der anderen.¹⁴¹ In der ersten Phase, etwa seit den fünfziger Jahren, kann man noch vom „Fernsehen als Massenmedium“ sprechen. Charakteristisch für diese Phase ist das „Quasimonopol“ der Anbieter. Durch die begrenzte Auswahl sahen die Rezipienten nahezu das gleiche Programm.¹⁴²

„Auch ARD und ZDF waren einmal mächtig. In ihren verflossenen Glanztagen ähnelten sie fast der Kirche im Mittelalter. Sie waren die letzten großen gesellschaftlichen Integrationskräfte, da sie Erfahrungshintergrund, Denken und Kommunikation vieler Menschen parallelisierten.“¹⁴³

Mit der Einführung von Kabel, Satellit und Video und den privaten Programmanbietern ging die Dominanz der Anbieter infolge der Pluralisierung des Angebots drastisch zurück. Das bisher sichere Medienmonopol brach mit der zunehmenden Konkurrenz privater Fernsehanstalten zusammen. Die Zuschauer Masse verteilte sich entsprechend auf verschiedene Sender und rezipierte nunmehr ein eigens (nach subjektiven Präferenzen) zusammen gestelltes Programmangebot.¹⁴⁴

„Das Medium erzeugt nicht mehr eine umfassende Konsumentengemeinschaft, sondern eine unübersehbare Vielzahl von Teilgruppen mit jeweils eigenem Fernsehmix. Gemeinsamkeit des Fernsehkonsums ist Zufall.“¹⁴⁵

Unter diesen neuen Bedingungen beginnt die zweite Phase der Mediengeschichte, das „Zeitalter des Quotenfernsehens“. Es entsteht ein neues Machtverhältnis zwischen den Spielern. Durch die verschärften Marktbedingungen und die höhere Konkurrenz beginnen sich die Anbieter stärker für die Nachfrager zu interessieren. Mit Hilfe des GfK-Meters können sie das Fernsehverhalten einer Stichprobe genau verfolgen.¹⁴⁶

„Durch die Bindung an die Quote haben die Anbieter eine Situation im Medienspiel herbeigeführt, die man als Orientierungszirkel bezeichnen könnte. Die Spieler befinden sich im kommunikativen Patt. Einer schiebt dem anderen die Verantwortung zu; die Konsumenten orientieren sich an den Anbietern, und die Anbieter an den Konsumenten. Hergestellt wird das, was die Leute vermutlich am liebsten sehen, doch die Grundlage dieser Vermutung ist das vergangene Fernsehverhalten.“¹⁴⁷

Die Quote liefert nur leider keine Information darüber, wie gut Sendungen angekommen wären die nicht gesendet wurden. Laut Schulze verödet die Fernsehlandschaft trotz der Vervielfältigung des Angebots.¹⁴⁸ In der dritten und aktuellen Phase, dem „Zeitalter der entgrenzten Medien“, explodieren die Möglichkeitssteigerungen im Medienspiel. Die

¹⁴¹ Stuart Hall (1980) beschreibt diese Beziehung im „Encoding/Decoding-Modell“, indem auf der Produktionsseite mediale Texte kodiert bzw. verschlüsselt werden, die auf der anderen Seite durch die Rezipienten individuell dekodiert bzw. entschlüsselt werden. Dieses Modell wird im Anschluss unter der Überschrift „Medien als Texte“ beschrieben.

¹⁴² Vgl. Schulze, Gerhard: Das Medienspiel. In: Müller-Doohm, Stefan/Klaus Neumann-Braun: Kulturinszenierungen. Frankfurt/M. 1995, S. 365f.

¹⁴³ Ebd., S. 366.

¹⁴⁴ Vgl. ebd., S. 366.

¹⁴⁵ Ebd., S. 366.

¹⁴⁶ Vgl. ebd., S. 366.

¹⁴⁷ Ebd., S. 367.

¹⁴⁸ Vgl. ebd., S. 367f.

Zuschauer können nicht nur aus einer großen Zahl von Sendern und Programmen wählen, sondern auch unterschiedliche Medien bei der Aneignung miteinander kombinieren.¹⁴⁹

„Man wird immer noch im konventionellen Sinn fernsehen können, daneben aber auch – mit demselben Gerät – spielen, einkaufen, lesen, wissenschaftliche Recherchen anstellen, audiovisuelle Konferenzen abhalten, Aufträge annehmen, seinen Lebensunterhalt verdienen, in virtuelle Welten abtauchen, politisch aktiv sein, Partnerservices in Anspruch nehmen, Sprachen lernen, studieren und vieles mehr.“¹⁵⁰

In dieser Phase wird der Zuschauer zunehmend zur Selbstreflexion gezwungen, er muss bewusst entscheiden, was er will. Der angeblich Verführte wird zum Hauptakteur, der das Medienspiel dominiert, ob er will oder nicht.¹⁵¹ Im „Zeitalter der Massenmedien“ spielte die Einschaltquote eine bei weitem geringere Rolle als heute, da die Konsumenten garantiert waren.

Das Kommunikationsmodell, das diesem Medienspiel zugrunde liegt, beschreibt Ben Bachmair (2003) als „Subjekt-Objekt-Beziehung der Massenkommunikation“. Auch er geht wie Stuart Hall (1980) von zwei Polen aus: den Programmangeboten und den Nutzern. Während die Medien öffentlich angeboten werden und somit für ein wählendes Publikum erreichbar sind, werden sie vorwiegend im privaten Alltagsleben genutzt. Insbesondere im europäischen Raum wird z.B. in der privaten Wohnung ferngesehen. Der Bildschirm bekommt dabei die „Funktion einer Schnittstelle zwischen Mitteilungen der Nutzer und dem Angebot der Sender/ Provider“¹⁵². Massenkommunikation besteht in diesem Sinne aus der Aktivität des „Einklinkens“ von Mediennutzern in die öffentlichen Programmangebote.

„Mit der Ausdehnung des Fernsehens zum alltäglichen und selbstverständlichen Medium wurde Fernsehen zum Leitmedium der aktuellen Massenkommunikation, das die Menschen in ihr Alltagshandeln und -leben integrieren. Damit ist Fernsehen sowohl in die Dynamik industrieller Produktion als auch in die Dynamik menschlichen Handelns eingebunden. Massenkommunikation verhakt die Logik der zweckrationalen Technologie, die des Marktes und des Konsums mit den von Menschen zu schaffenden Sinn ihres Handelns bzw. der Bedeutung, die sie Welt und Mitmenschen geben.“¹⁵³

Die individualisierte Fernsehnutzung führt dazu, dass nicht mehr von *dem* Publikum als solchem gesprochen werden kann und infolge die Rezipienten nur individuell, entsprechend eigener Nutzungsmuster, Stile und Präferenzen zu erreichen sind. Durch die Konkurrenz der Fernsehanstalten im dualen System hat ein Perspektivenwechsel stattgefunden, in dem der Zuschauer als Konsument wahrgenommen wird. Das Publikum ist nicht mehr nur als Empfänger von Bildung und pädagogischer Belehrung, wie es noch zu Zeiten der Alleinherrschaft der öffentlich-rechtlichen Sender gesehen wurde, es wird jetzt als Empfänger einer Dienstleistung gesehen. Das Fernsehprogramm verkörpert diese Dienstleistung und sollte als Warenform auf die verschiedenen Bedürfnisse des Publikums eingehen, damit verbunden ist eine stärkere lebensweltliche Orientierung des Fernsehens.

„Die Zuschauer erleben das Fernsehen immer weniger als Bildungsinstitution, sondern zunehmend als ‚ihr‘ Medium, ein Medium, in dem der eigene Alltag immer mehr zur Verhandlungssache wird. Dieses neue Fernsehen bricht daher mit dem Modell der

¹⁴⁹ Vgl. ebd., S. 370.

¹⁵⁰ Ebd., S. 372.

¹⁵¹ Vgl. ebd., S. 371.

¹⁵² Bachmair, Ben/Judith Seipold: Intertextuelle und intramediale Bezüge als Orientierungsangebot – systematische Überlegungen und exemplarische Untersuchungen zu Verweisen auf das Fernsehangebot. In: Bachmair, Ben/Peter Diepold/Claudia de Witt (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 3. Opladen 2003, S. 53.

¹⁵³ Bachmair 1996a, S. 34.

pädagogischen Kommunikation des alten Fernsehens, der ‚paleo‘-Television (...), indem es sich von dessen vektorisierter Kommunikation entfernt, hin zu mehr Interaktivität. Das Fernsehen stellt so keinen geordneten Raum der Präsentation mehr dar, sondern einen Raum, in dem der Zuschauer als Gast partizipiert (...): Auf diese Weise wird das Alltagsleben zum bevorzugten Referenten (...). Dieser Alltag ist den Zuschauern bekannt, so dass sie sich zu dem Geschehen auf dem Bildschirm in Beziehung setzen können.“¹⁵⁴

Die Rezipienten können die medial präsentierten, inszenierten Lebensstile und Lebensauffassungen beobachten und mit ihrer Biographie und Lebensphilosophie in Beziehung setzen. Auf diese Weise führen sie eine Auseinandersetzung mit ihrem Innenleben und machen diese zum Gegenstand ihrer Identitätsarbeit. Dabei studieren sie die Einstellungen und das Verhalten der Fernsehcharaktere in den Sendungen und prüfen diese auf ihre Alltagstauglichkeit für das eigene Leben. Laut Lothar Mikos ist Fernsehen damit nicht nur Konsumprodukt und Kommunikationsmedium; es ist ebenso als Ausdrucksmittel zu verstehen. Er bezieht sich dabei auf Horace Newcomb und Paul Hirsch, die Fernsehen als ästhetisches Objekt bezeichnen, durch das die alltägliche Realität erzählend dargestellt und somit zum Gegenstand der Reflexion werden kann.¹⁵⁵ Für Rezipienten ergeben sich aufgrund des vermehrten Programmangebotes höhere Auswahl-, Zugangs und Nutzungsmöglichkeiten, die allerdings infolge persönlicher Relevanzstrukturen und damit verbundener spezifischer Programminteressen einzelner Zuschauer ganz unterschiedlich realisiert werden. Programmverantwortliche und Medienproduzenten sind sich dieser individuellen Präferenzen bewusst, so dass sich vielfältigere (wenn auch häufig nur kurzlebige) Angebote entwickeln. Zusätzlich werden diese innerhalb spezifischer Lebensstilgruppen unterschiedlich wahrgenommen und rezipiert.¹⁵⁶

Medien als Texte

Die beschriebenen Programmstrategien sind nicht die einzigen Folgen der Konsumorientierung, denn um ein breites Publikum zu erreichen und für dieses auch in der Lebenswelt bedeutsam zu werden, sind inhaltliche Strukturen notwendig, die genau das ermöglichen.

Stuart Hall (1980) beschreibt dies im Encoding/Decoding-Modell¹⁵⁷, indem er die Eigenaktivität des Lesers oder Rezipienten bei der „Entschlüsselung“ der Texte hervorhebt. Medieninhalte haben dementsprechend nicht eine „bestimmte“ Bedeutung an sich, sie erhalten sie erst im Prozess des Decodings durch den Rezipienten. Als bestimmendes Moment für die Rezeption und die Entschlüsselung der Texte bzw. der individuellen Bedeutung sieht Hall die Klassengegensätze. Er formuliert in diesem Zusammenhang drei Idealtypen von Lesarten: Rezipienten stimmen mit der herrschenden Ideologie überein und entschlüsseln den Text daher in der bevorzugten Lesart. Sie können sich diesem in der ausgehandelten Lesart oder in der oppositionellen Lesart positionieren. John Fiske baut auf dem Hallschen Modell auf und erweitert dieses in einer Kommunikationstheorie, in der die Bedeutungsgenerierung bei den Rezipienten liegt. Texte bieten demnach Leerstellen für Interpretationen und machen den Rezipienten damit Interaktions- und Interpretationsangebote. In diesem Zusammenhang spricht Fiske von produzierbaren Texten (producerly texts).¹⁵⁸ Die in den Fernsehtexten enthaltenen

¹⁵⁴ Mikos u.a. 2000, S.39f.

¹⁵⁵ Mikos 2001, S. 181.

¹⁵⁶ Vgl. Nieland 1996, S. 335.

¹⁵⁷ Der Ansatz des subjektbezogenen Lesaktes zählt zu den zentralen Ansätzen der Medienforschung der „British Cultural Studies“. Hall, Stuart: Encoding/Decoding. In: Hall, Stuart/Dorothy Hobson/Andrew Lowe/Paul Willis (Hrsg.): Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972 – 1979. London/New York 1980, S. 128 – 138.

¹⁵⁸ Vgl. Fiske, John: Television Culture. London/New York 1987, 95f. Ders.: Understanding Popular

Interpretationsfreiräume verlangen nach einer Vervollständigung der Rezipienten und werden somit erst im Prozess der Rezeption und Aneignung produziert.¹⁵⁹

Die konstruktive Eigenleistung des Menschen ist in ihren Ergebnissen nicht antizipierbar, aber auch nicht beliebig. Die kreativen oder analytischen Eigenleistungen des Menschen sind zwar individuell verschieden, doch finden sie innerhalb eines vorgegebenen gesellschaftlichen Rahmens (Werte, Normen, Konventionen, Traditionen) statt.

Diese Vorstellungen vom „aktiven“ Zuschauer basieren auf poststrukturalistischen Überlegungen, die davon ausgehen, dass jeder Film- bzw. Fernsehtext eine „netzartige Komplexität“¹⁶⁰ beinhaltet, so dass seine Bedeutung nicht nur beim Produzieren entsteht, sondern bei der Rezeption, indem durch den persönlichen Filter bestimmte Bedeutungen favorisiert oder negiert werden.

„Nicht *der Film* vermittelt Bedeutung, sondern *der Zuschauer* erkennt aufgrund bestimmter Bedingungen in ihm Bedeutungen.“¹⁶¹

In diesem Sinne soll die Bezeichnung des Filmes als Text verdeutlichen, dass es sich nicht um Werke handelt, denen ein abgeschlossener Sinn zu Eigen ist, den es zu entschlüsseln gilt. Der Text wird zwar als geschlossenes Zeichensystem verstanden, doch ist seine Bedeutung über die Gesamtstruktur und nicht über einzelne Zeichen zu entnehmen. Folglich ist der Film in ein unbegrenztes Spiel von Bedeutungen verstrickt. „Merkmal der Audiovision (...) [ist, d.V.] die Existenz eines ‚Bedeutungskontinuums‘ (Monaco 1980, S. 143), in dem wir als Zuschauer unterschiedliche Sinneinheiten abgrenzen können“¹⁶² und damit aktiv an der Erschließung des Filmtextes tätig sind. Aber Film- bzw. Fernsehtexte können mehr sein als eine auf strikte Bedeutung gerichtete Abfolge und Verbindung von Zeichen (Denotation). Es sind auch assoziative Bedeutungswerte möglich (Konnotation), die kulturspezifisch und schichtenspezifisch gebunden sein können. Ähnlich wie der literarische ist auch der audiovisuelle Text eine Komposition unterschiedlicher Zeichenebenen. Da das Verständnis von Text in seiner allgemeinen Bedeutung eine Zeichenkonfiguration ist, deren Zeichen aus einem gesellschaftlich vorgegebenen Repertoire ausgewählt sind, sollte sich dieses nicht nur auf das des literarischen beziehen. Texte sind demnach nicht nur Wortkonfigurationen der Sprache, sondern auch die sinnhaltigen optischen Bildfolgen im visuellen Kanal. Das komplexe Zusammenspiel der einzelnen Zeichenebenen ermöglicht grundsätzlich verschiedene Lesarten des Textes und bezeichnet damit ihre Mehrdeutigkeit und dadurch auch die Möglichkeit zu verschiedenen Rezeptions- und Aneignungsweisen (Umberto Eco spricht in diesem Zusammenhang von künstlerischen oder auch offenen Texten¹⁶³).

„Der Spielraum, den der Zuschauer besitzt, das Gesehene zu deuten und zu interpretieren, ist jedoch nicht beliebig ausweitbar, wenn überhaupt noch von einem Verstehen des Films gesprochen werden soll. Den Rahmen dafür stecken die ästhetische Struktur und die ihr eingeschriebenen Mehrdeutigkeiten des Produkts ab. Er ist so groß, daß er zu unterschiedlichen Interpretationen führen kann“¹⁶⁴.

Der Text beinhaltet also Leerstellen, die vom Zuschauer nicht nur Wissen über Erzählmuster, sondern auch soziales Wissen¹⁶⁵ erfordern, um diese zu füllen. Jeder Film

Culture. London/New York 1989, S. 104.

¹⁵⁹ Vgl. Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse. Konstanz 2003, S. 21.

¹⁶⁰ Mikos, Lothar: Bilderfaszination und Kommunikation. Struktur-funktionale Filmanalyse. Teil 1. In: medien praktisch 1996, Heft 79, S. 54.

¹⁶¹ Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart, Weimar 1993, S. 109.

¹⁶² Ebd., S. 24.

¹⁶³ Vgl. Eco, Umberto: Das offene Kunstwerk. Frankfurt/M. 1973.

¹⁶⁴ Hickethier 1993, S. 6.

¹⁶⁵ Damit sind kulturelle Kenntnisse, wie z.B. das Wissen über bestimmte Handlungsmuster und -folgen gemeint.

ist ein Lückentext, den wir mit unseren Erfahrungen füllen und somit wird jede Medienerfahrung auch erst in unserem Kopf vollendet. In diesem Zusammenhang wird auch die Offenheit medialer Texte deutlich, die unterschiedliche Rezeptions- und Aneignungsweisen ermöglicht.

Folglich sind es die Film- und Fernsichtexte, die die Rezeptionsaktivitäten strukturieren, und es sind die Rezipienten, die die Strukturen der Film- bzw. Fernsichtexte auf der Basis kognitiver und emotionaler Aktivitäten in eigenes Erleben umsetzen. Aus dieser Interaktion zwischen Text und Zuschauer entsteht der rezipierte Text¹⁶⁶. Dieser ist nicht mehr mit dem ursprünglichen Text identisch, sondern das Produkt der beschriebenen Interaktion und wird je nach lebensweltlicher Einbettung der Zuschauer, ihrer Persönlichkeitsmerkmale sowie ihres kulturellen und sozialen Kontextes unterschiedlich ausfallen. Damit wird das Gesehene immer über das einzelne Produkt hinaus auf einen kulturellen Kontext hin interpretiert, in dem die konnotativen Bedeutungen eine Funktion erfüllen.

Handlungsleitende Themen

Der Kontext, in dem die Aneignung stattfindet, beinhaltet auch, dass zu einem bestimmten Zeitpunkt im Lebenslauf des Zuschauers bestimmte Themen zu einer besonderen Bedeutung gelangen, die wie ein Filter bei der Rezeption von Filmen wirken. Diese thematische Voreingenommenheit wurde von Ben Bachmair Ende der siebziger Jahre unter dem Begriff der „handlungsleitenden Themen“ eingeführt.¹⁶⁷ Michael Charlton und Klaus Neumann machten ihn operationell handhabbar und diskutierten ihn im Kontext von Motivation und Lebensbewältigung. Es handelt sich dabei um Themen, die sich „auf die ganze Lebenssituation einer Person“ beziehen, „auf ihre Bedürfnisse, Ressourcen und die situativen Widerstände in einem bestimmten Lebensabschnitt“.¹⁶⁸ Sie können sozialisationsbedingt sein oder auch aus aktuellen Befindlichkeiten heraus entstehen.

„Solche Themen leiten sich ab von allgemeinen sozialen oder eher persönlichen Entwicklungsaufgaben, von nicht-normativen kritischen Lebensereignissen sowie von (...) Orientierungen an spezifischen Genüssen und Erlebnissen.“¹⁶⁹

Diese Themen beeinflussen das Denken und Fühlen von Individuen intensiv und führen zu handlungsrelevanter thematischer Voreingenommenheit bei der Wahl und Beschäftigung mit Medienangeboten. Somit hilft das Konzept der handlungsleitenden Themen, „die Subjektivität der Kinder zu erschließen, die das komplexe Gefüge des Alltags der aktuellen sozialen Beziehung und der eigenen Lebensgeschichte sinnbezogen strukturiert.“¹⁷⁰ Wenn Erwachsene diese persönlichen und entwicklungsbedingten Themen verstehen, erschließt sich ihnen die Dynamik, wie sich Kinder in ihrer sozialen und materiellen Welt, zu der insbesondere Fernsehen gehört, zurechtfinden und wie sie sich dabei die Symbolik der Medien zu eigen machen und verarbeiten.

¹⁶⁶ Vgl. Mikos 1996, S. 53.

¹⁶⁷ Vgl. Bachmair, Ben: Ethnomethodologie als handlungstheoretische Grundlage einer Didaktik der Kommunikation. In: Bildung und Erziehung, Heft 3 1979, S. 229-240. Ders.: Mit eigenen Augen sehen – Der Versuch, Fernsehen didaktisch zu zähmen. In: Medien und Erziehung, Heft 4 1980, S. 194-204. Ders.: Alltagsthemen und Fernseherlebnisse – Wie Grundschul Kinder Fernseherlebnisse verarbeiten. In: Praxis Schulfernsehen, 7 Jg. Heft 67 1982, S. 4-10. Ders.: Handlungsleitende Themen: Schlüssel zur Bedeutung der bewegten Bilder für Kinder. In Handbuch Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen 1994a, S. 171-184.

¹⁶⁸ Charlton/Neumann 1986, S. 31.

¹⁶⁹ Neumann-Braun, Klaus/Silvia Schneider: Biographische Dimension in der Medienaneignung. In: Holly, Werner/Ulrich Püschel (Hrsg.): Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung. Opladen 1993, S. 197.

¹⁷⁰ Bachmair 1994a, S. 183.

Bedeutungskonstitution

In der reflexiven Moderne ist der individuelle Aneignungsprozess prägender Teil der medienvermittelten Alltagskultur.

„Als historische Ausprägung der allgemeinen Möglichkeit des Menschen, kommunikativ und sinnvoll zu handeln, ist heute Medienkommunikation entstanden, bei der die Menschen die symbolischen Materialien der Massenkommunikation benutzen.“¹⁷¹

Dabei handelt es sich um eine höchst individuelle Aneignung, bei der sich die Rezipienten oder Konsumenten beim Fernsehangebot oder in den Einkaufsregalen an Produkten vor dem Hintergrund unterschiedlicher Gefühls- und Lebenslagen bedienen und diese als symbolisches Material für sich nutzen. Dem symbolischen Material fällt dabei auch die Funktion zur Identifikation mit bzw. Distinktion von anderen Individuen, Gruppierungen oder Milieus zu.

„Die Rezeption und die Aneignung von Texten wird zu einer kontextuell verankerten gesellschaftlichen Praxis, in der die Texte als Objekte nicht vorgegeben sind, sondern erst auf der Basis sozialer Erfahrung produziert werden.“¹⁷²

Standardisierte Produkte (Fernsehtexte, Modeartikel, Fahrzeuge oder andere Industrieprodukte) erfüllen in der Industriegesellschaft Code-Funktion.¹⁷³ Dabei werden die diversen Konsumprodukte, wie z.B. Jeans, Handys oder Sportartikel zu Zeichen und Botschaften, um Handlungsweisen in einer Gesellschaft mit standardisierter Produktion als selbstbestimmt und individuell zu unterstreichen.¹⁷⁴

„Das Fernsehpublikum verändert zugleich durch seine Nutzung, insbesondere aber durch neuartige Konsumstile den eigenen Alltag und die Sozialstruktur der Gesellschaft. Im Bereich der Jugend entstehen Formen neuer (Sub-)Kulturen. Verschiedene Lebensentwürfe und Rationalitäten stehen hier in einem neuen und spannungsreichen Verhältnis. Kultur lässt sich als ein Vorrat möglicher Sinnfestlegung (...) begreifen, d.h. als gesellschaftlich hypothetisch relevanter Werte, Normen, Leitbilder, Verhaltensmuster, die für konkrete kommunikative Prozesse bereitstehen.“¹⁷⁵

Ben Bachmair (1996a, 2002a,b,c) beschreibt diesen Prozess der aktiven Aneignung als Bedeutungskonstitution. Dabei hat „die neue und eher konsumierende, mediengerechte Form der Aneignung (...) eine postmoderne Dynamik, die nichts mehr mit Pauken zu tun hat.“¹⁷⁶ Demnach eignen sich Kinder die Welt in einer spezifischen Erlebnisweise an, die

¹⁷¹ Bachmair 1996a, S. 82.

¹⁷² Winter, Rainer: Cultural Studies als kritische Medienanalyse: Vom „encoding/decoding“-Modell zur Diskurs-analyse. In: Andreas Hepp/Rainer Winter (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen 1997, S. 54.

¹⁷³ Vgl. John Fiskes Definition von Codes, die die Beziehung von Zeichen und Handlungsweisen in einem Sozialsystem objektivieren (Fiske, John: Introduction to Communication Studies. 2. Aufl. London/New York 1990, 64ff.).

„Der Leser, der statistisch gesehen fast immer zu den kulturell Untergeordneten gehört, ist aufgefordert, mit dem Text zu kooperieren, diesen aufgrund von Kodes zu dekodieren, die sich reibungslos in die Kodes der dominanten Ideologie fügen, und kommt man dieser Aufforderung nach, wird man mit Vergnügen belohnt. Bei diesem Vergnügen handelt es sich um das Vergnügen des Wiedererkennens, des privilegierten Wissens und der dominanten Sehweise, und es produziert eine Subjektposition, die beinahe reibungslos in das dominante Kultursystem passt.“ Aus: Fernsehen: Polysemie und Popularität. In: Winter, Rainer/Lothar Mikos (Hrsg.): Die Fabrikation des Populären. Der John Fiske-Reader. Bielefeld 2001, S. 103.

¹⁷⁴ Vgl. Bachmair 1996a, S. 82.

¹⁷⁵ Bruns u.a. 1996, S. 42.

¹⁷⁶ Bachmair, Ben: Medien ohne vertrauten kulturellen Rahmen. Auf der Suche nach Bewertungsmöglichkeiten. In: Helmes, Günther/Ariane Martin/Birgit Nübel/Georg-Michael Schulz (Hrsg.): Literatur und Leben. Anthropologische Aspekte in der Kultur der Moderne. Tübingen 2002c, S. 370.

sich durch Konsumorientierung und Individualisierung entwickelt hat. Auch die heutige Kindergeneration ist im Trend zur Individualisierung und mit der Notwendigkeit aufgewachsen, individuelle Lebenswelten mit symbolischen Materialien der Medien aufzubauen. Dies fördert eine Erlebnisweise, in der Kinder tendenziell im Mittelpunkt ihrer eigenen, subjektiven Welt stehen, die sich allerdings anders aufbaut als die Lern- und Sachwelt der Schule.

„Diese postmoderne Welt entsteht um das eigene Ego in Prozessen der Bedeutungskonstitution. (...) Kinder eignen sich das symbolische Material von Konsumobjekten, Medien und Ereignissen individuell an, indem sie ihnen perspektivisch und innerhalb von Relevanzrahmen subjektive Bedeutung verleihen. Die jeweilige Medienwelt ist einer dieser Relevanzrahmen.“¹⁷⁷

Die Bedeutungskonstitution verweist damit auf eine zentrale soziale Aktivität in einer von Konsum und Medien dominierten Kultur. Individualisierte soziale und kulturelle Aktivitäten setzen wiederum voraus, dass die Rezipienten Medien und anderen symbolischen Quellen individuell ihre eigenen Bedeutungen verleihen. Fernsehen übernimmt in diesem Zusammenhang die Rolle einer Quelle symbolischen Materials, aus der sich die Menschen das herausuchen, was sie zur Gestaltung ihres Lebens für sinnvoll halten.

„Denn diese Texte der Populärkultur scheinen besonders geeignet, die Wünsche, Sehnsüchte und Bedürfnisse der Menschen zu artikulieren – so zu sein wie die Stars in Beverly Hills 90210, mit Jeans ein Stück individueller Freiheit zu verwirklichen, wie Bart in den „Simpsons“ ein ungezogenes Kind sein zu dürfen, gegen das die Erwachsenen keine Chance haben etc. Charakteristisch ist für solche „polysemischen“ Texte, dass sie in ihrer Struktur „offen“ angelegt sind. Das heißt, sie bieten als „producerly texts“ (Fiske 1989, S. 104) vielfältige Interpretationsangebote, die von den „Machern“ nicht zu kontrollieren sind. Mit anderen Worten: Die Menschen produzieren mit den Produkten der Populärkultur ihre eigenen Bedeutungen, die dann wieder von den Medien aufgegriffen werden.“¹⁷⁸

Dabei basieren die Prozesse der sinnvollen Gestaltung der Alltagswelt auf der individuellen Auswahl und Deutung der jeweils verfügbaren Medien. Das symbolische Material eignen sich die Rezipienten individuell 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;
- d) in der Perspektive dessen, was im jeweiligen Text angelegt ist. (...)“¹⁷⁹

In einer auf Individualisierung basierenden Gesellschaft lässt sich mit diesen Kategorien der Bedeutungskonstitution und Alltagsästhetik eine „neue“ Massenkommunikation denken.¹⁸⁰

Kinder und Jugendliche werden von der Medienindustrie zunehmend als ernst zu nehmende Zielgruppe adressiert. Sie bedienen sich der Medien, ebenso wie Erwachsene, entsprechend innerer Motivlagen und nutzen das Fernsehmaterial als symbolische „Quelle“ für ihre alltagsästhetische und soziale Orientierung. Da die Zuwendung zu Medien abhängig von individuellen Lebenshaltungen, thematischen Perspektiven und sozialen wie materiellen Lebenssituationen ist, dient das folgende Kapitel der Erläuterung der Definition von Kindheit, auf deren Grundlage die qualitative Analyse (Kapitel 4 und

¹⁷⁷ Ebd., S. 370.

¹⁷⁸ Moser 1999, S. 90.

¹⁷⁹ Bachmair, Ben: Kinderfernsehen im Umbruch? In den Kinderzimmern tut sich was. In: *Television* 10/1997/2, S. 17.

¹⁸⁰ Vgl. ebd., S. 17.

5) erfolgt, sowie der Beschreibung ihrer Lebenssituation und Lebenswelt sowie der Bedeutung von Orientierung in der Entwicklungsphase der 10- bis 13-Jährigen.

1.3 Kindheit und Kinderalltag in der reflexiven Moderne

Die beschriebenen Entwicklungen von Individualisierung, Pluralisierung und Differenzierung von Gesellschaft blieben nicht ohne Auswirkungen auf die Medienlandschaft und die Rezeption und Aneignung von Medien. Um die Bedeutung des Fernsehens als orientierendes Medium für den sozialen Alltag von Kindern zu diskutieren, soll zunächst ein Einblick in die aktuelle Situation der Kinder, insbesondere der 10- bis 13-jährigen, vorgenommen werden. Dazu ist die Definition des Begriffs und der Vorstellung von Kindheit maßgeblich. Auf welche Definition von Kindheit beziehen sich die Ausführungen zur Lebenswelt von Kindern, ihrer Entwicklung, die Art ihrer Medien- bzw. Fernsehnutzung und die Möglichkeiten zur sozialen Orientierung? Diese Diskussion ist abhängig vom Bild bzw. Konzept von Kindheit, das ihr zugrunde liegt. Ein bedeutsamer Ansatz, um Medien und ihre Inhalte im Hinblick auf Kinder und ihre sozialisatorische Bedeutung diskutieren zu können, ist ihre Einbettung in die kulturell tief verankerten Deutungsmuster von Kindheit und Kindern, wie sie leben, was sie bewegt und wonach sie suchen.

Deshalb geht dieses Kapitel zunächst auf die Definition von Kindheit in der reflexiven Moderne ein. Anschließend werden ihre Lebensbedingungen im Zusammenhang von Familie und Konsum erläutert, da die bereits beschriebenen Modernisierungsentwicklungen hier zu Veränderungen geführt haben. Die Beschreibung der 10- bis 13-Jährigen soll als Annäherung an diese Zielgruppe und ihre Problemdefinitionen sowie an die damit verbundenen Entwicklungsfragen bzw. „handlungsleitenden Themen“ dienen. Daraus erklärt sich wiederum die Mediennutzung dieser Altersgruppe und ihre Bedeutung im Alltag der Heranwachsenden.

Am Ende dieses Kapitels erfolgt ein Vorgriff auf die potentielle Orientierungsfunktion des Fernsehens, da in einer individualisierten Gesellschaft traditionelle Sozialisationsinstanzen wie Eltern und Schule immer stärker an Bedeutung verlieren. Für Kinder und Preteens (10- bis 13-Jährige) werden stattdessen ihre Freunde als Peergroup wichtiger denn je. Damit verbunden sind Aktivitäten in und außer Haus, die sich vermehrt auch in multimedialen Räumen abspielen. Medien, insbesondere das Fernsehen als *das* Leitmedium, spielen demnach im Sozialisations- und Identitätsprozess eine wesentliche Rolle. Kinder erkennen das Fernsehen als Medium, in dem sie nach sozialer Orientierung suchen und fündig werden.¹⁸¹

1.3.1 Zur Definition von Kindheit in der reflexiven Moderne

Die Kindheitsforschung der letzten Jahrzehnte¹⁸² begreift Kindheit nicht nur als Phase von Reifungs- und Entwicklungsprozessen, sondern insbesondere als ein soziales und

¹⁸¹ Vgl. Kinderwelten 2000, Medienforschung Super RTL, S. 42.

¹⁸² Einen Überblick liefern hier u.a.: Honig, Michael-Sebastian: Entwurf einer Theorie der Kindheit. Frankfurt/M. 1999. Honig, Michael-Sebastian: Probleme der Konstituierung einer erziehungswissenschaftlichen Kindheitsforschung. Ein Überblick über Fragestellungen, Konzepte und Befunde. Zeitschrift für Pädagogik 42, 1996b, 3, S. 325-345. Jenks, Chris: Childhood. Key ideas. London 1996. Chisholm, Lynne: Paradise Lost – Lost in Paradise. Ist die deutsche Kindheitsforschung zur Entromantisierung fähig? In: Sozialwissenschaftliche Literatur Rundschau 14, 1992, 25, S. 98-111. Zinnecker, Jürgen: Kindheit, Jugend und soziokultureller Wandel in der Bundesrepublik Deutschland. Forschungsstand und begründete Annahmen über die Zukunft von Kindheit und Jugend. In: Büchner, Peter/Heinz-Hermann Krüger/Lynne Chisholm (Hrsg.): Kindheit und Jugend im internationalen Vergleich. Opladen 1990, S. 17-36.

historisches Konstrukt, das sich dynamisch entwickelt und Veränderungen unterliegt. Im Rahmen der historischen Epoche der Aufklärung im 18. Jahrhundert entsteht die Idee, Kindheit als einen Sonderraum zu verstehen. Kindheit ist seitdem durch Erwerbsfreiheit und Lernen geprägt. In dieser Zeit wurden die Rechte der Kinder auf Erziehung, Schutz und Persönlichkeitsentfaltung im Sinne der Kinder weiter differenziert und spezifiziert. Kinder spielen zu jener Zeit als „Menschen in Entwicklung“¹⁸³ einen passiven Part, während die Erwachsenen als „Anwalt des Kindes“ verstanden werden. In den letzten Jahrzehnten findet jedoch ein Umbruch statt, der Kinder zunehmend als Konstrukteure ihrer Wirklichkeit und ihrer Biografie versteht. Sie werden zunehmend als „Personen aus eigenem Recht“¹⁸⁴ betrachtet, die aktiv an der Gestaltung ihres Lebens und dem Verständnis von Kindheit beteiligt sind.

Kindheit ist nach dieser Definition

„eine soziale Konstruktion, ein interpretativer Rahmen für die Kontextualisierung der früheren Jahre menschlichen Lebens, zweitens eine Variable der sozialen Analyse, die nicht vollständig von anderen Variablen wie Klasse, Gender oder Ethnizität abgelöst werden kann. Drittens sind die Beziehungen und Lebenswelten der Kinder von eigener Art und verdienen eine wissenschaftliche Betrachtung sui generis. Viertens sind Kinder aktiv an der Konstruktion und Bestimmung ihres eigenen Lebens, dessen der Menschen in ihrem Umkreis und der Gesellschaften, in denen sie leben, beteiligt.“¹⁸⁵

Insofern versteht Hengst Postmans These vom Verschwinden der Kindheit im Fernsehzeitalter als „eine überakzentuierte Fassung der Vorstellung, daß man das Nachdenken über Kindheit heute im Zusammenhang mit Medien organisieren könne und müsse.“¹⁸⁶

Postman untermauert seine These mit folgenden Argumenten: Kinder haben „im Prinzip zur gesamten Erwachsenenwelt Zugang“. Für den Zugang zu den „erwachsenen“ Medien und Inhalten sind heute jedoch keine langfristigen Lernprozesse mehr notwendig. Da für das Verstehen von Bildern kein Unterricht oder das Erlernen einer Grammatik oder sequentiellen Logik notwendig ist, bezeichnet er das Fernsehen als „Medium der totalen Enthüllung“¹⁸⁷. Folglich können die elektronischen Medien keine „erwachsenen“ Geheimnisse vor Kindern bewahren. Sie bieten Kindern unmittelbaren Zugang zu Themen, für die sie noch nicht reif sind, und machen ein Aufwachsen in Unschuld, im geschützten Rahmen der Familie, nicht mehr möglich. So wie Kinder zu kleinen Erwachsenen werden, bewegen sich auch die Erwachsenen in Richtung Kindheit bzw. Jugendlichkeit. Postman begründet dies damit, dass sie Gefallen an den Medien der Kinder und Inhalten finden (z.B. Video- und Computerspiele) und sich auch im Hinblick auf Geschmack und Stil den Kindern nähern (z.B. Kleidung, Musik, ...). Das Verschwinden der Kluft zwischen den Generationen führt zudem zum Autoritätsverlust der Erwachsenen, da z.B. Kinder und Eltern auf eine gleiche Ebene gesetzt werden.

Moser sieht wie Hengst Postmans Argumente als überspitzte und zu eindimensionale Kritik an der Entwicklung der Medien. Er bezeichnet sie als nostalgisch verklärenden Blick auf die Zeit der behüteten Kindheit und des „vorelektronischen Zeitalters“.

¹⁸³ Honig, Michael-Sebastian/Hans Rudolf Leu/Ursula Nissen: Kindheit als Sozialisationsphase und als kulturelles Muster. Zur Strukturierung eines Forschungsfeldes. Aus: Honig, Michael-Sebastian/Hans Rudolf Leu/Ursula Nissen (Hrsg.): Kinder und Kindheit. Soziokulturelle Muster – sozialisatorische Perspektiven. Weinheim 1996a, S. 9f.

¹⁸⁴ Honig u.a. 1996a, S. 19. Vgl. auch Arlene Skolnick: Children in their own right: The view from developmental psychology. In: Verhellen, Eugeen/Frans Spiesschaert (Hrsg.): Ombuds-work for children. A way of improving the position of children in society. Leuven 1989, S. 87-105.

¹⁸⁵ Hengst, Heinz: Ein internationales Phänomen: Die neue soziologische Kindheitsforschung. In: Soziologie 2/2002, S. 59.

¹⁸⁶ Hengst 1991, S. 19.

¹⁸⁷ Postman, Neil: Das Verschwinden der Kindheit. Frankfurt/M. 1983, S. 97.

Dennoch will er Tendenzen des Verschwimmens der Generationengrenzen und eine gewisse kritische Haltung gegenüber dem elektronischen Zeitalter nicht leugnen. Problematisch erscheint ihm bei Postmans Argumenten jedoch die konservative Bewertung, die dem Muster der kritischen Theorie folgt. Es entstünde ein romantisierender Blick, „mit dem die traditionelle bürgerliche Familie verklärt und zum idealen Setting für den Sozialisationsprozeß von Kindern stilisiert wird.“¹⁸⁸ Dabei würde unterschlagen, dass sie in ihrer Enge und mit ihren verdrängten Konflikten durchaus umstritten sei.

Auch im angelsächsischen Raum werden das Konzept und der Begriff von Kindheit nach Postmans kulturpessimistischen Aussagen weiter diskutiert. David Buckingham (2000) stellt in seinen Ausführungen in „After the death of childhood“ Postmans These vom Verschwinden der Kindheit als das eine Extrem einer negativen Sicht heutiger Kindheit dar. Das andere sieht Kinder als omnipotent und als Spezialisten und Experten in Sachen Medien, wobei sie Erwachsenen weit überlegen seien. Er hält den Mittelweg für realistisch und beschreibt dazu aktuelle Lebensbedingungen von Kindern, die zu einem veränderten Bild von „Kindheit“ führen, um anschließend die Beziehung von Kindern und Medien zu beschreiben.

„I argue that children’s lives – and hence the meanings we attribute to ‘childhood’ – have indeed changed significantly in the past two or three decades. In some respects, my account confirms several of the key arguments on both sides of the debate; although it also suggests that childhood is changing in much less dramatic and much more ambivalent and contradictory ways than such commentators have tended to suggest. More fundamentally, I argue that understanding these changes requires us to move beyond essentialism, and to recognize the diverse and provisional nature of contemporary childhoods.“¹⁸⁹

In diesem Zusammenhang sollten folgende Dimensionen Beachtung finden:

„(...) first, the place of children within the family; secondly, children’s experiences of education and employment; and thirdly, their uses of leisure time. In doing so, I draw on several sources, ranging from historical and sociological studies to official reports and governments statistics.“¹⁹⁰

Für die Darstellung der Lebenssituation und des Alltags von Kindern zieht er unterschiedliche Quellen heran. Dabei geht er auf die familiäre Situation genauso ein wie auf die schulische und berufliche oder auch die Gestaltung ihrer Freizeit. Nach Schilderung dieser Dimensionen und Beschreibung der aktuellen relevanten Bereiche der Kinder (Medien, Konsum, Rechte u.a.m.) diskutiert er sein Konzept von Kindheit und die notwendigen Änderungen ihrer rechtlichen Lage. Letztlich sieht er die Lösung der Definition von Kindheit nicht als Entweder-oder-Strategien, sondern

„By contrast, I have attempted to move beyond these either / or alternatives. I have argued that we need to situate the activities of child audiences within their social contexts - in relation to other social forces in children’s lives, and in relation to the changing nature of media technologies, texts and institutions.“¹⁹¹

Viel bedeutsamer ist seiner Ansicht nach das Verständnis über die Spannweite und Grenzen der Kompetenzen von Kindern als Teilnehmer in der Welt der Erwachsenen.

„In relation to the media, we need to acknowledge children’s ability to evaluate the representations of that world which are made available to them; and to identify what they

¹⁸⁸ Moser 1999, S. 74.

¹⁸⁹ Buckingham, David: After the death of childhood. Growing up in the age of electronic media. Cambridge 2000, S. 62.

¹⁹⁰ Ebd., S. 62.

¹⁹¹ Ebd., S. 193.

might need to know in order to do so more productively and effectively.”¹⁹²

Kindheit ist in der aktuellen Kindheitsforschung als soziales Konstrukt verstehen, das sich durch die in der Gesellschaft vorherrschenden Lebensbedingungen und damit verbundenen Vorstellungen bzw. Definitionen von Kindheit konstituiert. Kindheit ist demnach wandelbar und abhängig von äußeren Lebensumständen und daraus resultierenden sozialen und ökonomischen Rahmenbedingungen für den kindlichen Alltag.

„We cannot talk about children as a homogeneous category: what childhood means, and how it is experienced, obviously depends upon other social factors, such as gender, ‚race‘ or ethnicity, social class, geographical location, and so on. Nevertheless, it is possible to identify a number of general ways in which children’s lives have changed over the past century, and specifically in the past three or four decades (...)”.¹⁹³

Kinder sind nach der oben genannten Definition soziale Akteure, die ihre soziale und materielle Umwelt gestalten. Medien, insbesondere Fernsehen, sind Teil der materiellen und sozialen Umwelt, da sie als materieller Bestandteil zur Gestaltung von sozialen Situationen dienen und diese auch beeinflussen können. Damit sind Kinder an der Gestaltung ihres alltäglichen Lebens beteiligt und gleichzeitig in die Konstruktion von Kindheit involviert.¹⁹⁴ Hengst fasst dies mit dem Begriff der „Sozialisation in eigener Regie“ zusammen.¹⁹⁵

Für Kinder ergeben sich ähnliche Konsequenzen aus den Prozessen von Enttraditionalisierung und Individualisierung, da auch sie nicht mehr auf gesicherte Orientierungsleitfäden zur Bewältigung ihres Alltags zurückgreifen können. Stattdessen müssen sie neuartige Integrationsleistungen und mehr Eigenständigkeit entwickeln. Dies gilt insbesondere für die 10- bis 13-Jährigen, die sich auf der Schwelle zum Jugendalter neuen Lebensräumen und -themen widmen und hier ein entsprechend großes Orientierungsbedürfnis entwickeln, um neue Entwicklungsaufgaben und alltägliche Probleme zu bewältigen.

Obwohl Kindheit heute nicht mehr als homogene Kategorie verstanden wird, da sie von vielen sozialen Faktoren abhängig ist, gibt es dennoch einige gesellschaftliche und soziale Veränderungen, die einen Großteil der Kinder und die Veränderung ihres Alltags betreffen.

Im Folgenden werden die Veränderungen des Alltags von Kindern der reflexiven Moderne in den Bereichen Familie, Konsum sowie die Altersgruppe der 10- bis 13-Jährigen als Zielgruppe der vorliegenden Arbeit sowie ihre Medien dargestellt, da diese im Zusammenhang mit sozialer Orientierung eine bedeutsame Rolle für die Ausformung von Identität und der Verortung in der Gesellschaft spielen. Diese Bereiche sind dabei nicht unabhängig und klar abgrenzbar, sie überschneiden sich und bilden in gewisser Hinsicht Schnittstellen im Alltag der Kinder.

¹⁹² Ebd., S. 193.

¹⁹³ David Buckingham: Media education: literacy, learning, and contemporary culture. Cambridge 2003, S. 21.

¹⁹⁴ Vgl. auch Honig 1999, S. 68f. „Kindheitstheoretisch ist es vielmehr notwendig, Entwicklungsprozesse in Auseinandersetzung mit Kindheitscodes, aber auch die Pluralisierung der Kindheitsmuster selbst darzustellen. Forscherinnen und Forscher können dadurch zu Zeugen werden, wie Kinder ihre Kindheit strukturieren, statt sich selbstverständlich oder widerwillig darauf festzulegen, die Wirklichkeit der Kinder an Kindheitsnormen zu messen und Verluste zu diagnostizieren.“ (ebd., S. 84). Siehe auch Honig/Leu/Nissen 1996a.

¹⁹⁵ Vgl. Hengst 1991, S. 19 - 39.

Familienkindheit

Selbst wenn die Familie¹⁹⁶ für die meisten Kinder weiterhin die primäre Sozialisationsinstanz und der vorrangige Sinngeber ist¹⁹⁷, zeigen sich hier Tendenzen, die einen Rückgang familial vermittelter Orientierungen im Hinblick auf Werte und Normen feststellen.

Seit den fünfziger Jahren ist das vorherrschende Muster der bürgerlichen Kleinfamilie (im Sinne von Mutter-Vater-Kind) zurückgegangen und neue bzw. alternative Lebens- und Familienformen sind entstanden. So entschließen sich (Ehe-)Partner nicht zwangsläufig auch für Kinder. Deshalb bildet nur etwa ein Drittel der bundesdeutschen Haushalte eine Familie (Erwachsene und Kinder), ein weiteres Drittel bildet Paare ohne Kinder und die restlichen Haushalte bestehen aus Einzelpersonen. Gleichmaßen nimmt die Anzahl allein erziehender Elternteile weiter zu, so dass bundesweit etwa 20 Prozent aller Kinder unter 18 Jahren in einem solchen Haushalt aufwachsen. Zudem steigt die Anzahl sogenannter „Stiefelternefamilien“ weiter an, da es nach einer Scheidung immer häufiger zu neuen Familiengründungen kommt. Sie bilden circa 15 Prozent aller Familien.¹⁹⁸

Diese Entwicklungen sind unter anderem auf die zu Beginn des Kapitels dargestellten Phänomene von Individualisierung, Pluralisierung und Differenzierung von Gesellschaft zurück zu führen, die auch eine Gestaltung „moderner“ Lebensformen folgendermaßen beeinflussen: Berufstätigkeit beider Elternteile, zunehmende Inanspruchnahme pädagogischer und psychologischer Institutionen, Verschwimmen der Generationsgrenzen und Liberalisierung und Demokratisierung der Erziehungsstile.¹⁹⁹

Beschriebene Tendenzen bewirken das Auflösen traditioneller Familienstrukturen und relativieren damit die Bedeutung der Familie als Ort der Vermittlung von Wertvorstellungen.

„Die Familie hat ihr Monopol auf Umweltvermittlung verloren, die Kompetenzvermittlung im Generationenverhältnis ist keine Einbahnstraße. Die Autoritätsstruktur zwischen Eltern und Kindern hat sich nivelliert. Die Grenzen zwischen dem institutionellen und dem lebensweltlichen Sektor der Kindheit verändern sich, verwischen sich partiell.“²⁰⁰

¹⁹⁶ Klaus Hurrelmann, Heidrun Bründel (2003) orientieren sich an einer neueren Definition von Familie, die sich auf die aktuellen Entwicklungen durch Individualisierung, Pluralisierung und Differenzierung bezieht: „Unter ‚Familie‘ in hoch entwickelten Gesellschaften ist eine über viele Jahre andauernde Lebensgemeinschaft von jeweils mindestens einem Angehörigen zweier Generationen zu verstehen, wobei meist (aber nicht immer - siehe die Pflege älterer Familienmitglieder) der Angehörige der älteren Generation für die Versorgung, Erziehung und Unterstützung des Angehörigen der jüngeren Generation zuständig ist. Nicht mehr so sehr die dauerhafte Partnerbeziehung, sondern die feste Beziehung zwischen mindestens einem Elternteil und mindestens einem Kind ist heute das definitorische Hauptmerkmal für eine Familie (Schnabel 2001).“ Aus: Hurrelmann, Klaus/Heidrun Bründel: Einführung in die Kindheitsforschung. 2., vollständig überarbeitete Aufl. Weinheim/Basel/Berlin 2003, S. 98.

Eine breite Definition des Statistischen Bundesamt lautet: „Als Familie im Sinne der amtlichen Statistik zählen – in Anlehnung an Empfehlungen der vereinten Nationen – Ehepaare ohne und mit Kind(ern) sowie alleinerziehende ledige, verheiratet getrenntlebende, geschiedene und verwitwete Väter und Mütter, die mit ihren ledigen Kindern im gleichen Haushalt zusammenleben. (Statistisches Bundesamt 1999, Zeitreihenservice im Internet)“ zitiert in: Zimmermann, Peter: Grundwissen Sozialisation. Einführung zur Sozialisation im Kindes- und Jugendalter. 2., überarbeitete und ergänzte Aufl. Opladen 2003, S. 86.

¹⁹⁷ Vgl. Baacke, Dieter: Medienpädagogik. Tübingen 1997, S. 21.

¹⁹⁸ Vgl. Engstler, Heribert: Die Familie im Spiegel der amtlichen Statistik. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Bonn 1997.

¹⁹⁹ Vgl. zum Bedeutungswandel der Familie: Zinnecker 1990, S. 17ff. Siehe auch: Fölling-Albers, Maria (Hrsg.): Schulkinder heute. Auswirkungen veränderter Kindheit auf Unterricht und Schulleben. Mit Beiträgen von Siegrun Horn, Arnulf Hopf und Egon Schießl. 2., unveränderte Aufl. Weinheim/Basel 1995. Allert, Tilman: Die Familie - Fallstudien zur Unverwüstlichkeit einer Lebensform. Berlin 1998.

²⁰⁰ Honig 1999, S. 158. Siehe auch: Moser 1999, S. 79. Hengst, Heinz: Tendenzen der Liquidierung von

Der Umgang von Eltern mit ihren Kindern hat sich insofern verändert, als letzteren mehr Freiräume zur Selbstbestimmung zugestanden werden. Dabei wird von ihnen Selbstständigkeit und Eigeninitiative erwartet. In vielen Familien wird heute mehr „verhandelt“, die Beziehung ist weniger durch Autorität als durch Partnerschaft gekennzeichnet.

Auch traditionelle Sozialisationsinstanzen wie Kindergarten und Schule verändern sich. Neben ihrer bildungs- und sozialpolitischen Funktion für Kinder bieten sie ihnen neue und eigenständige Räume für die Ausformung sozialer Beziehungen und Erfahrungen. Hier treffen Kinder auf Gleichaltrige, die insbesondere im Alter zwischen 10 und 13 Jahren eine stärkere Bedeutung bekommen. Da elterliche Orientierungen, Ansichten und Handlungsweisen mit zunehmendem Alter eher in Frage gestellt werden und Kinder sich in gewissen Bereichen (Mode, Musik, Fernsehpräferenzen, u.ä.m.) bewusst von ihren Eltern distanzieren, nutzen sie die Auswahl des Fernsehprogrammangebots nicht nur zur Gestaltung sozialer Situationen (z.B. der gemeinsame und gemütliche Familienabend vor dem Fernseher), sondern auch zur Demonstration wachsender Eigenständigkeit und Selbstsicherheit gegenüber ihren Eltern.

Konsumkindheit - Kinder als Konsumenten

Zahlreiche Studien der Marktforschung (z.B. Kids-Verbraucheranalyse, Egmont for Kids – Kompetenz im jungen Markt) sind sich der angestiegenen Kaufkraft der Kinder und Jugendlichen sowie ihrem Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern bewusst.²⁰¹ Die verfügbaren Einkommen der 6- bis 13-Jährigen aus Taschengeld und Geldgeschenken belaufen sich auf jährlich circa 398 € pro Kopf mit steigender Tendenz, die monatlichen Geldbezüge der 10- bis 13-Jährigen liegen im Durchschnitt bei 28€. ²⁰² Befragungen der Kinder und Beobachtungen ihres Kaufverhaltens sollen der „Konsum-Industrie“ (Lebensmittel-, Textil-, Kosmetik- und Medienindustrie) eine zielgruppenspezifischere Adressierung ermöglichen und ihren Erfolg erhöhen. So hat das Advertising Center des Egmont Ehapa Verlages²⁰³ unter der Rubrik „Egmont for Kids“ einer Typologie der 10- bis 13-Jährigen, der sogenannten Preteens für eine optimale Ansprache dieser Altersgruppe zusammengestellt:

„Typologie Pre-Teens (10- bis 13-Jährige)

- Die dynamischste aller Teilzielgruppen, weil hier der Übergang zum Jugendlichen stattfindet. Physisch und psychisch ist die Kindheit ad acta gelegt.
- Die Peergroup setzt die Normen für den Konsum. Die nächsthöhere Altersgruppe und Idole wie z. B. Musikstars erhalten zusätzlich eine Leitbildfunktion.
- Durch die starke Orientierung ‚zur Seite‘ und die Umorientierung ‚nach oben‘ wird Raum für neue Markenpräferenzen geschaffen.
- Höchste Konsumrelevanz und -kompetenz. Extreme Probierlust. Zunehmendes Expertentum der Kids führt zum Kontrollverlust der Eltern.
- In der Freizeit Special-Interest-Themen: Sport, Mode, Musik, Games, Movies. PC-Nutzung schon alltäglich, bereits intensive Internet-Erfahrungen (Spielen).
- Werbung muss primär unterhaltsam sein. Images können bereits hervorragend transportiert werden und werden noch nicht kritisch hinterfragt. Marken können schon emotionalisieren und virtuelle USPs erzeugen.

Kindheit. In: Hengst, Heinz/Michael Köhler/Barbara Riedmüller/Manfred Max Wambach: Kindheit als Fiktion. Frankfurt/M. 1981, S. 40.

²⁰¹ Vgl. IJF-Taschengeldkalender/ Institut für Jugendforschung 2001 und 2002:

URL: www.wuv.de/studien/archiv/062002/556/index.html (15.01.2004), Kids-Verbraucheranalyse 2002

URL: www.bauermedia.com/studien_kva.0.html (15.01.2004).

²⁰² Vgl. Kids-Verbraucheranalyse 2005. URL:

www.ehapamedia.de/pdf_download/Praesantation_KidsVA05.pdf (29.10.2005).

²⁰³ Marktführer im Bereich der Kinder- und Comic-Zeitschriften.

- Die Kommunikation kann durch ‚flache‘ Claims getragen werden. Hauptsache, es wurde etwas Interessantes geboten, das man auch noch leicht reproduzieren kann.“²⁰⁴

Als ein Fazit für die Werbeansprache empfehlen sie in dieser Altersgruppe nicht mehr von „Kindern“ zu reden oder diese als solche anzusprechen, die Bezeichnung „Kids“ würde diese Altergruppe gerade akzeptieren.

Die Studien des Fernsehsenders Super RTL („Kinderwelten 2000, 2002 und 2004“) gehen noch stärker auf die Lebenswelt der Kinder ein und verfolgen ein ganzheitliches Verständnis ihrer Zielgruppe (die 6- bis 13-Jährigen). Dazu werden Kinder zu Medien- und Fernsehpräferenzen sowie zu ihrer Freizeitgestaltung und Motiven für ihre Wahl sowie die Nutzung bestimmter Unterhaltungsangebote befragt. Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Studie sind Eltern, die über einen Fragebogen zu Strukturmerkmalen des Haushaltes, zu Medien- und Gerätebesitz ihrer Kinder sowie deren schulischem Erfolg befragt wurden. Des Weiteren sollten sie eine Quantifizierung der Zeiteinteilung ihrer Kinder vornehmen und sich zum eigenen Erziehungsstil äußern.²⁰⁵ In der Studie Kinderwelten 2002 ging es zudem auch darum, gemeinsame Aktivitäten von Eltern und Kindern in der Woche und am Wochenende zu erfassen, die Kenntnis und Bewertung ausgewählter Medien seitens der Eltern zu erfahren, ihre Einstellungen zu den Freunden ihrer Kinder, schulischen Leistungen, den Freizeitinteressen und nicht zuletzt dem Benehmen der Kinder zu berücksichtigen. Die Studie sollte ein umfassendes Bild zum Verständnis der Erlebniswelt der Kinder aufzeigen, das eine bessere Einschätzung und leichtere Einordnung ihrer Freizeit- und Medienaktivitäten ermöglicht. Diese Kenntnisse erlauben dem Fernsehsender eine erfolgreiche Programmplanung (die sich in der hohen Einschaltquote und Akzeptanz bei den Kindern zeigt) und eine effiziente Platzierung der Werbesendungen für ihre Werbekunden.

Die meisten Kinder verfügen heute über eigene finanzielle Ressourcen, die sie eigenständig nutzen und für kostspielige Konsumwünsche einsetzen. Sie leben in einer Gesellschaft, die durch einen relativ hohen Wohlstand geprägt ist und kaum noch kosten- und konsumfreie Orte kennt.²⁰⁶

„Jugendliche [und Kinder, d.V.] treten heute wie selbstverständlich als Konsumenten am Warenmarkt und in der Freizeit auf. Dabei orientieren sie sich an den Standards der Gleichaltrigen und nicht so sehr an denen der Eltern. (...) Das Verhalten in der Freizeit ermöglicht ein hohes Ausmaß von persönlichem Ausdruck. Hilfen bei der Entwicklung einer eigenen Identität, Experimentieren mit sozialen Rollen und natürlich auch Entspannung und Spaß. An erster Stelle der beliebtesten Freizeitaktivitäten stehen Musik hören, ins Kino gehen, Sport treiben und Fernsehen. (...) Auffällig ist wie deutlich an der Spitze der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen solche Aktivitäten stehen, die finanzielle Ressourcen voraussetzen und mit dem kommerziellen Konsumsektor unserer Gesellschaft verbunden sind.“²⁰⁷

In solch einer Gesellschaft beinhaltet Konsum eine identitätsstiftende Komponente, weil Kinder durch bestimmte Freizeitaktivitäten, individuelle Nutzung von Medien und Rezeption ihrer Inhalte die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe symbolisch unterstreichen. Sowohl Erwachsene der „Erlebnisgesellschaft“ als auch Kinder nutzen die Medien und andere Konsumgüter dazu, sich zu verorten und damit unter anderem Beziehungen zu steuern. Besonders wichtig ist dabei das Gefühl, in der Peergroup integriert zu sein und Ausgrenzung zu vermeiden.

²⁰⁴ URL: www.ehapamedia.de/zielgruppen/preteens_01.php?sub_navaid=3.01&navaid=2 (29.10.2005).

²⁰⁵ Vgl. Kinderwelten 2000, Medienforschung Super RTL, S. 77.

²⁰⁶ Vgl. Unverzagt, Gerlinde/Klaus Hurrelmann: Konsumkinder. Freiburg 2001, S. 23f.

²⁰⁷ Hurrelmann, Klaus: Die 10- bis 15-Jährigen – eine unbekannte Zielgruppe? In: *TelevIZion* 13/2000/2, S. 28.

„Durch die frühe Ablösung von den Eltern erreicht die Gleichaltrigengruppe einen hohen Einfluss auf die Standards von Konsum und Freizeitaktivitäten sowie auf die Vorbilder für Wertorientierungen und Lebensführung. Entsprechend sind die Anerkennung bei Gleichaltrigen und die Integration in ihre sozialen Gruppen zu einer zentralen Entwicklungsaufgabe geworden. Die Angst vor Ablehnung und Ausgrenzung aus der Gleichaltrigengruppe ist entsprechend groß. Hierdurch und durch die starke Kommerzialisierung sämtlicher Freizeitaktivitäten ist ein hoher „Statusdruck“ mit scharfem Wettbewerb in der Selbstdarstellung für diesen Lebensbereich charakteristisch geworden. Können Jugendliche sozial und materiell den Ansprüchen an Modestandards und soziale Rituale nicht nachkommen, geraten sie in eine spannungsreiche psychische Situation.“²⁰⁸

Wie Erwachsene, so sind auch Kinder nicht immer rationale Konsumenten. Da Werbung mit ihren Botschaften ein angenehmes Lebensgefühl und Anerkennung verspricht, verhalten sich Konsumenten im Sinne der Erlebnisorientierung so, dass sie solche Produkte oder Angebote bevorzugen, die sie aus individueller Perspektive diesen Werbeversprechen näher bringen.

„People are not always rational consumers, not only because they do not have the time to plough through consumer magazines and evaluate all the alternatives before deciding what to buy, but also because material objects are inevitably invested with symbolic values, and cannot be separated from them.“²⁰⁹

Medien und Fernsehen als ein Bestandteil des Marktsystems unterliegen den gleichen Bedingungen wie Konsumgüter im Warenregal eines Supermarktes. Sie wollen und müssen konsumiert werden, um auf dem Markt bestehen zu können. So sind auch Fernsehsendungen Waren, deren Macher versuchen, sie möglichst attraktiv für ihre Zielgruppe zu gestalten und damit ihren Absatz zu garantieren.

„In dem Maße wie sich die beiden Gruppen [Kinder und Jugendliche, d.V.] über peer-group-Spezifika definieren, macht das Mediensystem paßgenaue Angebote zur Selbstdefinition und zur Markierung sozialer Zugehörigkeiten, die symbolisch genutzt werden können. (...) Die Angebote des Mediensystems haben somit schon von früh auf die Funktion, Lebensstile prägen zu helfen. Als solche werden sie genutzt und in dieser Funktion werden sie sich weiter entwickeln.“²¹⁰

In der Industriegesellschaft können Menschen über die Erfahrung des Konsums ihr individuelles Leben gestalten.

„Das ist mehr als den persönlichen Lebenslauf zu gestalten. Was die Menschen heute ‚bringen‘ müssen, ist die Konstruktion einer individuell zu verantwortenden Lebenswelt. Diese Lebensweltkonstruktion geschieht in einer egozentrischen Erlebnisperspektive, die ganz im Trend der ökonomischen Veränderungen, symbolische Bausteine verwendet.“²¹¹

Auch Fernsehen liefert hier die symbolischen Bausteine für die Konstruktion einer individuellen Lebenswelt. Kinder nutzen dabei einzelne Elemente aus den Sendungen zur Verarbeitung ihrer handlungsleitenden Themen. Wenn zum Beispiel gerade die Ausformung der eigenen Identität über bestimmte Kleidungs- und Modestile im Zentrum ihrer Aufmerksamkeit stehen, werden sie sich stärker Sendungen zuwenden, die ihnen in diesem Rahmen aus ihrer individuellen Perspektive geeignete Angebote machen (z.B. Soaps oder Chart-Shows wie „Top of the Pops“).

²⁰⁸ Hurrelmann, Klaus/Ruth Linssen/Mathias Albert/Holger Quellenberg: Eine Generation von Egotaktikern? Ergebnisse der bisherigen Jugendforschung. In: Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus. Frankfurt a.M. 2002, S. 36.

²⁰⁹ Buckingham 2000, S. 154f.

²¹⁰ Barsch, Achim/Hans Dieter Erlinger: Medienpädagogik. Eine Einführung. Stuttgart 2002, S. 55.

²¹¹ Bachmair, Ben: Kinderfernsehen im Umbruch? In: den Kinderzimmern tut sich was. In: TelevIZion10/1997/2, S. 16.

Die 10- bis 13-Jährigen – eine bislang wenig betrachtete Zielgruppe

Die 10- bis 13-Jährigen entwickeln aufgrund ihrer Entwicklungsphase ein großes Orientierungsbedürfnis im Hinblick auf ihre Lebensgestaltung und „Sozialisation in eigener Regie“ (Hengst). Diese Lebensphase ist durch vielfältige Neuerungen geprägt, wie z.B. biologische Reifungsprozesse (die mit körperlichen Veränderungen einhergehen), Schulwechsel, neue Lebensräume durch zunehmende Außenorientierung, Ablöseprozess von Eltern und anderen erwachsenen Bezugspersonen und andere mehr. Umso mehr verwundert es, dass dieser Altersgruppe im Hinblick auf ihre mediale Sozialisation bisher wenig Beachtung entgegen gebracht wurde. Da sich viele 10- bis 13-Jährige schon als Jugendliche wahrnehmen, betrachten einige Wissenschaftler sie schon als Jugendliche, andere wiederum als Preteens. Daher wird diese Altersgruppe im Folgenden an entsprechenden Stellen auch als solche bezeichnet.

Die Zeitschrift TelevIZion des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) macht diese Altersgruppe in einer ihrer Jahrespublikationen im Jahr 2000 zum Thema, als eine, die aufgrund fehlender Forschung schwer zu definieren sei.²¹² Da nicht nur die Grenzen zwischen Kind- und Erwachsensein verschwimmen²¹³, gestaltet sich auch die Trennung von Kindern und Jugendlichen schwer und die Aussagen darüber sind eher zurückhaltend.

„Ein ‚globaler Übergang‘ vom Kind zum Jugendlichen lässt sich nicht mehr erkennen. Sichtbar wird eine neue Praxis der Selbstständigkeit - in Gestalt der *jungen Selbstständigen* -, die die Privilegien der Jugendlichen schon im Kindesalter (bei Jungen und Mädchen in etwa zeitgleich) für sich in Anspruch nehmen und nutzen. Selbstständiges Handeln und Gestalten wird in unterschiedlichen Bereichen beansprucht – da gibt es kaum mehr feste Stationen oder Fahrpläne, die eindeutig den Weg oder das richtige Alter vorschreiben.“²¹⁴

Ludwig Stecher und Jürgen Zinnecker (1998) führten dazu eine Studie durch, um im Kindersurvey, den Übergang vom Kind zum Jugendlichen in seiner zeitlichen Dynamik empirisch zu verfolgen. Sie befragten 10- bis 13-Jährige, ob sie sich noch als Kinder oder schon als Jugendliche sehen und ab wann und unter welchen Bedingungen sie das tun.

„Das heißt, daß der Wendepunkt, von dem an sich die Mehrheit der Befragten als Jugendlicher und nicht mehr als Kind sieht, im Alter von etwa 13 Jahren liegt. Unter der allgemeinen

²¹² „Die 6- bis 12jährigen liegen dazwischen, gleichsam im Schatten der vielbeachteten Entwicklungsphasen. Man spricht von einer ‚Latenzperiode‘ (...); die Tatsache, daß Kinder dieser Altersstufe schon einen gewissen Fundus an entwickeltem Vermögen besitzen, andererseits noch nicht den Turbulenzen der Jugendzeit ausgesetzt sind, führt zu einer relativ geringen Beachtung dieser Altersgruppe.“ Aus Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. Einführung in die Probleme des Kindesalters. Vollständig überarbeitete Neuauflage der 6. Auflage, Weinheim/Basel 1999, S. 150.

²¹³ „Die Lebensphase der 10- bis 13jährigen ist durch ein „Noch-nicht“ und gleichzeitig „Nicht-mehr“ bestimmt. Sie sind häufig noch nicht Jugendliche, geschweige denn Erwachsene, andererseits nicht mehr so richtig Kinder. Gerade in diese Altersspanne fällt häufig die Geschlechtsreife, (...). Bei einigen ist diese schon eingetreten, bei anderen noch nicht. Deswegen ist diese Altersgruppe entwicklungspsychologisch gesehen sehr heterogen: auf der einen Seite angehende Jugendliche, auf der anderen Seite häufig noch Kinder.“ Aus: Neubauer, Georg: Die 10- bis 13jährigen und ihre mediale Aufklärung. In: Fromme, Johannes/Sven Kommer/Jürgen Mansel/Klaus Peter Treumann (Hrsg.): Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung. Opladen 1999, S. 316. Siehe auch Neubauer, Georg: Jugendphase und Sexualität. Eine empirische Überprüfung eines sozialisationstheoretischen Modells. Stuttgart 1990. Siehe auch Vollbrecht, Ralf: Aufwachsen in Medienwelten. In: Fritz, Karsten/Stephan Sting/Ralf Vollbrecht (Hrsg.): Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen 2003, S. 24. Zinnecker, Jürgen/Behnken, Imbke/Maschke, Sabine/Stecher, Ludwig: null zoff und voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. Opladen 2002, S. 112ff.

²¹⁴ Maschke, Sabine: Schritte in die Selbstständigkeit. Neue Handlungsfelder der 8- bis 12-Jährigen. In: Schüler 2004: Aufwachsen. Die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen. Seelze 2004, S. 35.

Einschränkung, der eine längsschnittliche Interpretation von Querschnittdaten unterliegt - nämlich, daß die Jüngeren sich morgen ebenso verhalten wie die Älteren heute -, läßt sich in der Selbsteinschätzung der Befragten das Ende der Kindheit auf das Ende des 13. Lebensjahres datieren.“²¹⁵

Dennoch bezeichnet Hurrelmann die 10- bis 15-Jährigen schon als Jugendliche und versucht in seinem Artikel „Die 10- bis 15-Jährigen - eine unbekannte Zielgruppe?“ eine Annäherung an diese Altersgruppe.

„Nach wie vor werden die grundlegenden Strukturen der Persönlichkeit auch schon in der Kindheit ausgebildet, doch kommt es durch die heute charakteristische Umbruchsituation der Jugendphase zu einer Neubestimmung der Persönlichkeitsdynamik, die die vorhergehenden Strukturen erheblich verändert und in ein neuartiges Gesamtgefüge einbettet.“²¹⁶

Entsprechend zeichnet sich dieser Lebensabschnitt durch ein erhöhtes Ausmaß an eigenständiger und kreativer Gestaltung und aktiver Auseinandersetzung mit der inneren und äußeren Realität aus. Damit verbunden sind Verarbeitungs- und Interpretationsanforderungen, die aktiv geleistet werden müssen.

„Die Lebensphase Jugend ist durch die lebensgeschichtlich erstmalige Chance gekennzeichnet, eine Ich-Identität zu entwickeln. Im Unterschied zum Kindesalter wird es im Jugendalter möglich, die Individualität im sozialen Kontext zu entwickeln, indem ein junger Mann und eine junge Frau in einen Prozess der Kommunikation mit anderen über Werte, Normen und soziale Strukturen eintreten und diese mit ihrem eigenen Interessen, Neigungen und Handlungsmöglichkeiten in Verbindung bringen.“²¹⁷

Da heute die traditionellen Leitlinien im Hinblick auf Rollenverteilung und Wertorientierungen zunehmend verschwinden, sind die Chancen für die Ausbildung einer personalen Identität sehr hoch. Damit einhergehen allerdings auch erhöhte Ansprüche an die eigenständige Lösung von Aufgaben und Problemen des Alltags. Jugendliche werden viel früher mit der Notwendigkeit der Ausbildung einer unverwechselbaren Identität und Individualisierung konfrontiert.²¹⁸ In diesem Sinne verfolgen sie eine selbstbestimmte und an ihren persönlichen Ansprüchen anknüpfende Wertorientierung. Dabei zeigen sie deutlichen Widerstand gegen alles, was sie eingrenzt und ihre Selbstentfaltung stört.²¹⁹ In der Studie von Rainer Silbereisen, Lazlo Vaskovics und Jürgen Zinnecker geben die Jugendlichen Werte wie Frieden und Freundschaft auf ihrer Prioritätenliste an oberster Stelle an.²²⁰

„Die Angehörigen der jungen Generation möchten eine Selbst- und Fremdinterpretation mit eigenen Bausteinen vornehmen und sich darum bemühen, ihrem Leben durch eigene Orientierungen und Lebensmuster einen Sinn zu geben. Die Weltanschauung wird gewissermaßen nach den eigenen Regeln zusammengesetzt, die nicht aus der traditionellen Logik von Moral und Religiosität stammen.“²²¹

Dementsprechend hat in den Studien des Jugendwerkes der Deutschen Shell (2000 und 2002) die Mehrheit der Jugendlichen eine zuversichtliche Zukunftsperspektive und plant

²¹⁵ Stecher, Ludwig/Jürgen Zinnecker: Kind oder Jugendlicher? Biographische Selbst- und Fremdwahrnehmung im Übergang. In: Zinnecker, Jürgen/Rainer K. Silbereisen: Kindheit in Deutschland. Aktueller Survey über Kinder und ihre Eltern. 2. Aufl. Weinheim/München 1998, S. 184.

²¹⁶ Hurrelmann, Klaus: Die 10- bis 15-Jährigen – eine unbekannte Zielgruppe? In: *TelevIZion* 13/2000/2, S. 25.

²¹⁷ Ebd., S. 25f.

²¹⁸ Vgl. ebd., S. 26.

²¹⁹ Vgl. Schmidtchen, Gerhard: Wie weit ist der Weg nach Deutschland? Sozialpsychologie in der postsozialistischen Welt. 2. Aufl. Opladen 1997.

²²⁰ Vgl. Silbereisen, Rainer K./Lazlo A. Vaskovics/Jürgen Zinnecker (Hrsg.): Jung sein in Deutschland. Jugendliche und junge Erwachsene 1991 und 1996. Opladen 1997.

²²¹ Hurrelmann 2000, S. 26.

aktiv eine eigene Lebensperspektive.²²²

„Offenbar ist aber mit der „Frühreife“ der Persönlichkeitsentwicklung durch das immer zeitigere Einsetzen der Lebensphase Jugend auch die Vielfalt von Anregungen, die Pluralität der Ausdrucksformen und das Ausmaß der subjektiven Konzentration auf die persönliche Selbstorganisation gestiegen.“²²³

Die Jugendlichen haben diese Herausforderung angenommen und sind sich der Ansprüche bewusst, die eine moderne Gesellschaft an sie stellt. Auch wenn die Suche nach Identität heute ein langwieriger Prozess ist, versuchen sie das Beste aus der Situation zu machen und nutzen entsprechend der von Gerhard Schulze definierten Erlebnisrationalität ihre Chancen für einen in ihrer Perspektive sinnvollen, selbstbestimmten und eigenverantwortlichen Lebensweg. Auch wenn ihnen dies aufgrund der schwierigen Lage auf dem Lehrstellen- und Arbeitsmarkt nicht immer leicht fallen dürfte.²²⁴

„Das Finden der eigenen Identität beschäftigt viele Jugendliche bis an das Ende des zweiten Lebensjahrzehnts. Ein ständiges Suchverhalten und das Bemühen, sozialen Halt und Gewissheit zu gewinnen und zugleich sich keine Option zu verschließen und keine Chance zu verpassen, sind heute charakteristisch für Jugendliche.“²²⁵

Diese Haltung bildet sich auch in den Wertorientierungen der Jugendlichen ab. Besonders wichtig sind ihnen Werte wie Lebensgenuss, freie Meinungsäußerung, Kreativität, Abenteuer, Emanzipation, Mitsprache und Mitbestimmung, Lebensqualität sowie Freundschaft, Liebe und Treue. Sie benennen Werte, die sich der Erlebnisorientierung entsprechend auf die Entfaltung der eigenen Persönlichkeit beziehen, das Subjekt in das Zentrum des Erlebens stellen und damit die Entwicklung des eigenen Ichs verfolgen. Sie nehmen eine ablehnende Haltung gegenüber Werten ein, die mit Anpassungsbereitschaft, Disziplin, Ordnung, Einfügen in soziale Strukturen, Unterordnung unter hierarchische Verhältnisse und Pünktlichkeit verbunden sind.²²⁶

Hurrelmann schließt aus den Äußerungen und Haltungen der Jugendlichen auf die Entwicklung eines „neuen“ Sozialcharakters. Er bezeichnet die Jugendlichen als „Egotaktiker“, die sich in ihrem Umfeld nach Chancen für ein persönliches Engagement und ihre eigene Entwicklung bzw. Selbstverwirklichung umsehen. Sie sind allerdings nicht im negativen Sinne als Egoisten zu verstehen.

„Vielmehr sind sie an einer guten Qualität des sozialen Zusammenlebens interessiert, wollen dabei allerdings ihre eigenen Wünsche und Vorstellungen umgesetzt sehen. Sie fragen ständig: Was habe ich davon, wenn ich mich in einer bestimmten Weise verhalte oder engagiere? Was bringt es mir, was ergibt sich daraus?“²²⁷

Vor dem Hintergrund einer gesellschaftlichen Entwicklung, die durch Enttraditionalisierung und Individualisierung geprägt ist, suchen die Jugendlichen nach neuen Formen der sozialen Einbindung, die ihr Streben nach Selbstverwirklichung unterstützen.

„Orientiert an der Selbstentfaltung, bemühen sich die Angehörigen der jungen Generation, eigene Fähigkeiten und Kenntnisse einzubringen und weiter zu entwickeln und durch ihr soziales Engagement interessante Leute kennen zu lernen und dabei Spaß und Freude zu

²²² Vgl. Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2000. Zukunftsperspektiven, gesellschaftliches Engagement, politische Orientierungen. Opladen 2000. Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus. Frankfurt/M. 2002.

²²³ Deutsche Shell 2002, S. 33.

²²⁴ Vgl. auch Förster, Heike/Ralf Kuhnke/Hartmut Mittag/Birgit Reißig: Das freiwillige soziale Trainingsjahr – Bilanz des ersten Jahres. München/Leipzig 2002.

²²⁵ Hurrelmann 2000, 27.

²²⁶ Vgl. Hurrelmann, Klaus: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Weinheim 1999.

²²⁷ Hurrelmann 2000, S. 27.

haben. Es ist eine andere Wertorientierung, als sie in der älteren Generation vorherrscht, wo mehr die Pflichtorientierung, anderen Menschen zu helfen, etwas Nützliches für das Gemeinwesen zu tun und praktische Nächstenliebe zu pflegen im Vordergrund der Motivation steht.“²²⁸

Klaus Hurrelmann bezieht in seinem Artikel über die Jugendliche zwar auch schon die 10- und 11-Jährigen mit ein, stützt sich bei seiner Argumentation aber auf Ergebnisse der Shell Jugendstudie 2000, die auf Aussagen der Befragung von 12- bis 25-Jährigen basiert. Die Ergebnisse der anschließenden Shell Jugendstudie 2002 (Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus) zeigen jedoch sehr ähnliche Ergebnisse. Zum Zeitpunkt der Befragung dieser zweiten Studie haben die 10- und 11-Jährigen aus dem Jahr 2000 das Alter der Befragten der neuen Studie erreicht.

Die Super RTL-Studie „Kinderwelten 2000“, die sich schwerpunktmäßig auf ihre Zielgruppe, die 6- bis 13-Jährigen, konzentrierte und diese Kinder unter anderem nach ihren konkreten Problemwelten befragte, kommt allerdings zu ähnlichen Ergebnissen. Kinder dieser Stichprobe sehnen sich nach gelingenden Beziehungen, freundschaftliche wie familiäre. Verbundenheit und Gemeinschaft sind weitere Themen, die ihnen wichtig erscheinen. Als typische Kinderprobleme nennen sie:²²⁹

1. „Man hat ein merkwürdiges Gefühl gegenüber den Eltern, möchte etwas Wichtiges fragen, traut sich aber nicht.“ (Ø 45%, Mädchen: 46%, Jungen: 44%),
2. „Man wäre gerne in einer Gruppe oder Clique dabei, aber irgendwie spürt man, dass die anderen einen nicht haben wollen.“ (Ø 27%, Mädchen: 26%, Jungen: 27%),
3. „Gute Freunde haben auf einmal kaum noch Zeit für einen und wollen nichts mehr gemeinsam unternehmen.“ (Ø 30%, Mädchen: 36%, Jungen: 25%),
4. „Die Eltern sind unzufrieden mit den Schulnoten und der Erledigung anderer Pflichtaufgaben, obwohl man sich keiner Schuld bewusst ist.“ (Ø 34%, Mädchen: 32%, Jungen: 37%),
5. „Man mag jemanden sehr gern, ist später sogar verliebt und weiß nicht, wie man sich dieser Person gegenüber verhalten soll.“ (Ø 31%, Mädchen: 37%, Jungen: 24%).

Die Antworten spiegeln Ängste vor Zurückweisung und Alleinsein wider. Diese Kinder fühlen sich unsicher und in gewissen Situationen unverstanden (siehe Punkt 4). Eine weitere Belastung ist der von Eltern ausgeübte Leistungsdruck.²³⁰

„Die Jungen haben häufiger Probleme damit, dass die Eltern mit ihren Leistungen, Verpflichtungen und Schulnoten nicht zufrieden sind. Mädchen haben demgegenüber weitaus intensiver als Jungen die Erfahrung durchlebt, was es heißt, wenn Freunde oder Freundinnen sich von ihnen abwenden. Während die Jungen bei Problemen gerne versuchen, sich an ein ‚neues Ufer‘ zu flüchten, Ablenkung und neue Chancen suchen, denken Mädchen eher darüber nach, wie sie sich verhalten sollen, wenn sie auf Schwierigkeiten stoßen.

²²⁸ Ebd., S. 27.

²²⁹ Vgl. Kinderwelten 2000, Medienforschung Super RTL, S. 44. Hierbei handelt es sich um Antworten auf die Frage: Welche Problem-Situationen kennen Kinder?

²³⁰ „Hinzu kommt der zunehmende Druck einer multioptionalen Leistungsgesellschaft. Viele Eltern glauben, dass ihre Kinder nicht früh genug anfangen können, gezielte Fähigkeiten für die Zukunft zu erwerben. Der dabei entstehende Leistungsdruck wird an die Kinder weitergegeben, oft verbunden mit dem elterlichen Wunsch nach größtmöglicher Eigenverantwortung und selbstständiger Entscheidung vom frühen Kindesalter an. Den Kindern von heute eröffnen sich dadurch deutlich mehr Chancen und Freiräume. Fraglich bleibt dabei, ob die Kinder diese äußere Freiheit angemessen verarbeiten können, für viele entsteht dadurch neuer Druck von innen. Sie sind gezwungen, sich ständig zu entscheiden und das in der Angst, vielleicht gerade jetzt das Falsche auszuwählen.“ Aus: Kinderwelten 2000, Medienforschung Super RTL, S. 75. Siehe auch Hurrelmann/Bründel 2003, S. 130f.

Dementsprechend suchen sie z.B. auch jeweils andere Erlebnisse mit den Medien.

Bereits ab 10 Jahren haben knapp die Hälfte der befragten Kinder immer wieder ernsthafte Kommunikationsprobleme mit den Eltern. Sie können und wollen nicht mehr alles mit ihnen besprechen, sie fühlen sich öfter nicht richtig verstanden. Gerade dann, wenn die ersten Erfahrungen mit der Verliebtheit und Probleme mit Freundschaften hinzukommen, steigen auch deutlich die Erwartungen der Eltern an die Pflichterfüllung und die schulischen Leistungen. Eltern gelingt es offensichtlich nur schwer, sich adäquat in die Problemwelten ihrer Kinder hineinzudenken, sie geben vorschnell die ‚falschen‘ Ratschläge und nehmen sich manchmal zu wenig Zeit für den offenen Austausch mit ihren Kindern.“²³¹

Entsprechend sind sie auf der Suche nach Geborgenheit, Sicherheit, Verbundenheit und Gemeinschaft und sehen das Fernsehen nicht nur als Unterhaltungsmedium, sondern auch als Vermittler von Informationen und Orientierung in den eigenen Interessenhorizonten wie Themenwelten.

Die moderne Gesellschaft fordert von Kindern bzw. Jugendlichen erfolgreiche Kompetenzen des Verhaltens und der Problemverarbeitung für eine produktive Lebensbewältigung. Ehemalige „Sicherheiten“ wie eindeutige Werte und Normen, vordefinierte Lebensführungen, feste Zugehörigkeiten, sichere moralische und ethische Standards oder eindeutige soziale Vorbilder bieten heute keine festen Anker für den Aufbau einer Identität. Stattdessen müssen die Individuen mit sich selbst und ihren Mitmenschen im sozialen Umfeld ihren eigenen Lebensstil aushandeln und dabei eine individuelle Lebensplanung definieren, die eine flexible Entwicklung der eigenen Person erlaubt.

„Als ‚modernes Individuum‘ benötigen ein Jugendlicher und eine Jugendliche hohe Flexibilität und ausgeprägte Kapazität der Selbststeuerung, mit der Fähigkeit, das eigene Handeln selbstwirksam zu beeinflussen. Ein innerer Kompass ist notwendig um die Vielfaltigkeit von Handlungsanforderungen und Aktionsalternativen sinnvoll zu bewältigen. Sozialisationstheoretisch lässt sich diese Anforderung als Selbstorganisation bezeichnen, auf der Akteursebene können wir hierfür den Begriff der ‚egotaktischen Lebensführung‘ verwenden.“²³²

Kinder und Jugendliche sehen sich somit nicht mehr nur in ihren Familien und ihrer näheren Umgebung nach Orientierung für ihren sozialen Alltag um, sondern suchen aktiv nach Orientierungsmustern, die für eine Bewältigung ihrer aktuellen Themen und Problemsituationen in Frage kommen. Im Alter zwischen 10 und 13 Jahren finden sie diese zunehmend auch in ihrer Peer Group oder in den Medien, das sie im Ablöseprozess von den Eltern deren Wertmaßstäbe und Orientierungsleitfäden zunehmend hinterfragen. Sie suchen nach Alternativen und finden diese bei Gleichgesinnten im „realen“ Alltag oder in den „Geschichten“, die das Fernsehen für sie bereithält. Hier können sie die Lebenswege der Protagonisten und darin auftretende Konflikte verfolgen und aus sicherer Distanz beobachten, wie diese damit umgehen und ihre alltäglichen Probleme bewältigen. Die beschriebenen thematischen Relevanzen spiegeln sich in den Programmpräferenzen der Kinder wider. In diesem Zusammenhang ist interessant, ob diese Altersgruppe Sendungen „zusammenfasst“ bzw. ob sich diese Altersgruppe vor bestimmten Sendungen mit ähnlichen Themen versammelt. Die Auswertung von Kindernutzungsflächen liefert dafür einen sinnvollen methodischen Zugang (siehe Kapitel 2.3 und Kapitel 5). Kindernutzungsflächen sind zu verstehen als Zusammenfassung der Kinder zu einer Repräsentation, die sich Kindheit annähert. Dieses Kinderpublikum konstituiert Kinderfernsehen, indem es über seine Präferenzen definiert, was ihm in dieser

²³¹ Kinderwelten 2000, Medienforschung Super RTL, S. 45.

²³² Hurrelmann, Klaus/Ruth Linssen/Mathias Albert/Holger Quellenberg: Eine Generation von Egotaktikern? Ergebnisse der bisherigen Jugendforschung. In: Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus. Frankfurt/M. 2002, S. 34.

Entwicklungsphase relevant und sehenswert erscheint.

1.3.2 Kinderalltag und Mediennutzung

Der Markt und die Medien haben einen nicht unwesentlichen Einfluss auf Kindheit und das Bild von Kindheit in der Gesellschaft. Die zunehmende Bedeutung von Konsum und Medien als sinnstiftende Faktoren im Alltag und in der Lebenswelt der Kinder geht mit der abnehmenden Bedeutung der Familie für diesen Bereich einher. Die Industrialisierung hat eine Kulturindustrie hervorgebracht, die Kinder schon sehr früh als ernst zu nehmende Subjekte erkannte und sich für sie zunehmend interessiert. Dies belegen zahlreiche Studien zum Konsum- und Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen, die unter anderem auch auf die Untersuchung ihrer Lebenswelt abzielen, um so zu einem ganzheitlichen Verständnis von Kindern und Jugendlichen zu gelangen.

„Nach Rita Liljeström durchleben Kinder heute gleichzeitig mindestens drei Kindheiten: die familiäre, die öffentliche und die kommerzielle Kindheit. In der Teilnahme an diesen verschiedenen Kindheiten, die an ganz unterschiedlichen Schauplätzen stattfindet, sie mit ganz unterschiedlichen Situationen, Personen, Erwartungen und Handlungsspielräumen konfrontiert, ihnen häufige Kontextwechsel abverlangt, leisten die Kinder von heute ‚Identitätsarbeit‘.“²³³

Kinder wachsen heute selbstverständlich in einer von Medien durchdrungenen Umgebung auf. Die Medien sind omnipräsent und nicht mehr aus ihrem Alltag weg zu denken. Das heißt nicht, dass sie das Leben der 10- bis 13-Jährigen bestimmen, es ist jedoch ohne sie kaum noch denkbar. Sie sind zu alltäglichen Begleitern geworden, die Kindern im Familienleben, aber auch in der Schule und in ihrer Freizeit begegnen.

„Kinder und Jugendliche wachsen heute in komplexen Medienwelten auf. Der Ausdruck ‚Medienwelten‘ konzentriert dabei begrifflich den Tatbestand, dass Medien in vielfältigen Formen in den Alltagswelten von Kindern und Jugendlichen vorfindbar sind und deren Welterfahrung nachhaltig prägen und strukturieren.“²³⁴

Insbesondere das Fernsehen ist für Kinder heute allzeit verfügbar und trotz fortschreitender Technik noch immer *ihr* Leitmedium. Das belegen zahlreiche Studien, die sich unter anderem mit der Medienausstattung und Mediennutzung von Kindern beschäftigen (KIM- und JIM-Studie²³⁵, Kinderwelten).²³⁶ Da sich die forschungsleitende Fragestellung auf die Bedeutung des Fernsehens für die soziale Orientierung der Kinder bezieht, konzentrieren sich die folgenden Ausführungen auf dieses Leitmedium. Die Darstellung der Ergebnisse der KIM-Studie bezieht sich auf das Jahr 2003, weil die vorliegende Arbeit die Stichproben des Projekts „Bestandaufnahme zum

²³³ Hengst 1991, S. 20.

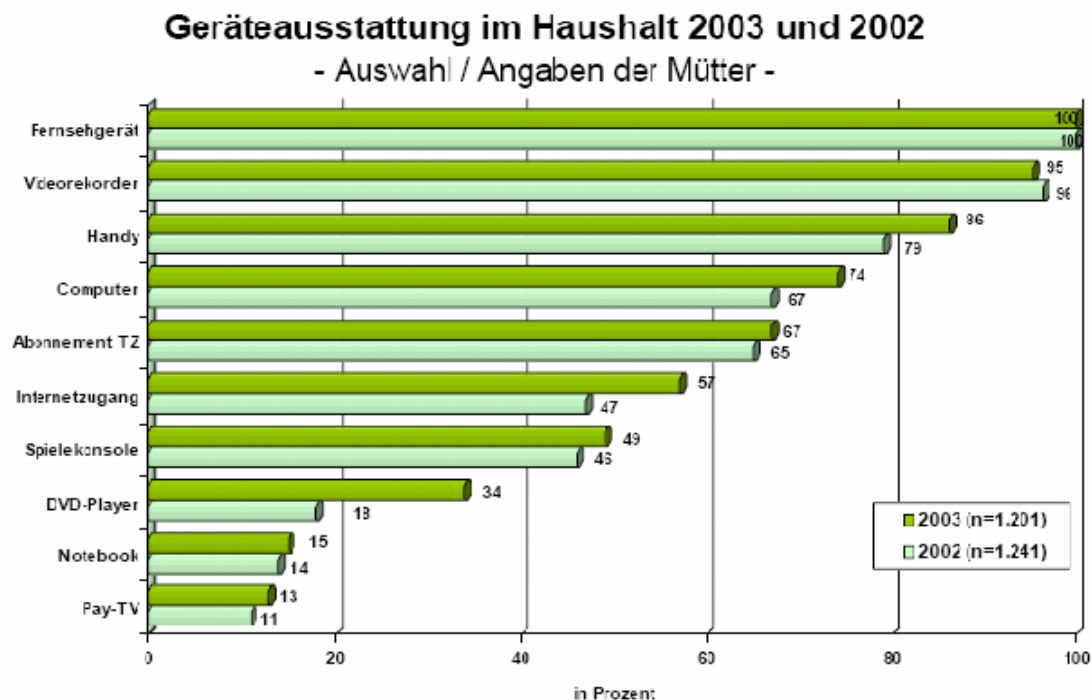
²³⁴ Vollbrecht, Ralf: Aufwachsen in Medienwelten. In: Fritz, Karsten/Stephan Sting/Ralf Vollbrecht (Hrsg.): Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen 2003, S.13.

²³⁵ Diese Studienreihen untersuchen den Wandel der kindlichen bzw. jugendlichen Medienwelt und dokumentieren in kontinuierlichen Berichten aktuelle Nutzungszahlen und neue Entwicklungen. Die Studienreihe „KIM-Kinder und Medien“ untersucht bereits seit 1999 das Medienverhalten der 6- bis 13-Jährigen in Deutschland und liefert als repräsentative Langzeitstudien Daten zum Medienumgang von Kindern sowie Einstellungen der Erziehungsberechtigten. Die Studienreihe wird vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) beauftragt. Dabei handelt es sich um eine Forschungs Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK). Die KIM-Studie wird in Zusammenarbeit mit der Medienforschung des SWR durchgeführt.

²³⁶ Sowohl die KIM-Studien als auch die Studie Kinderwelten 2000, 2002 und 2004 von Super RTL beschäftigen sich mit der Untersuchung der 6- bis 13-Jährigen und ihrer Medienausstattung und Mediennutzung.

Kinderfernsehen“ (Kapitel 2.2) der Jahre 2001 bis 2003 einbezieht und damit auch die qualitative Auswertung der präferierten Sendungen (Kapitel 4) für das Stichprobenjahr 2003 erfolgt. Aktuelle Ergebnisse der KIM-Studie 2005 werden in den entsprechenden Fußnoten dargestellt.

Kinder wachsen heute zunehmend in Haushalten mit einer breiten Medienausstattung auf. Dazu gehören neben Fernsehern und Videorekordern, Computer (inklusive Internetzugang), der HiFi-Anlage, Kassettenrekorder, CD-Player, DVD-Player, Walkman, Handy sowie die Spielkonsole.²³⁷



Quelle: KIM 2003, KIM 2002

Abb. 1.4: Geräteausstattung im Haushalt 2002 und 2003. Quelle: KIM-Studie 2003, S. 13.

Auch wenn die Ausstattungsquote deutlich vom Netto-Einkommen der Familien abhängig ist, wird aus aktuellen und vorangehenden Studien deutlich, dass eine Ausstattung mit Geräten aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik ständig steigt. Der Medienbesitz der Kinder verzeichnet im Rückblick auf die vorangehenden KIM-Studien zwar nur leichte, aber dennoch kontinuierliche Zuwachsraten.²³⁸ Neben dem objektiven Besitz der Medien spielt auch ihre subjektive Bedeutung für die Nutzer eine Rolle. So weist die subjektive Unverzichtbarkeit der Medien auf den Stellenwert hin, den diese im Alltag der Kinder haben.

²³⁷ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2003. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Baden-Baden 2003, S. 13.

²³⁸ Die Geräteausstattung hat sich im Jahr 2005 in Bezug auf Fernsehen nicht verändert, der Besitz von Handys ist von 86% auf 95% gestiegen sowie auch der Besitz von Computern von 74% auf 83% und der Internetzugang von 57% auf 73%. (Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2005. Kinder und Medien, Computer und Internet. Baden-Baden 2005, S. 13.)

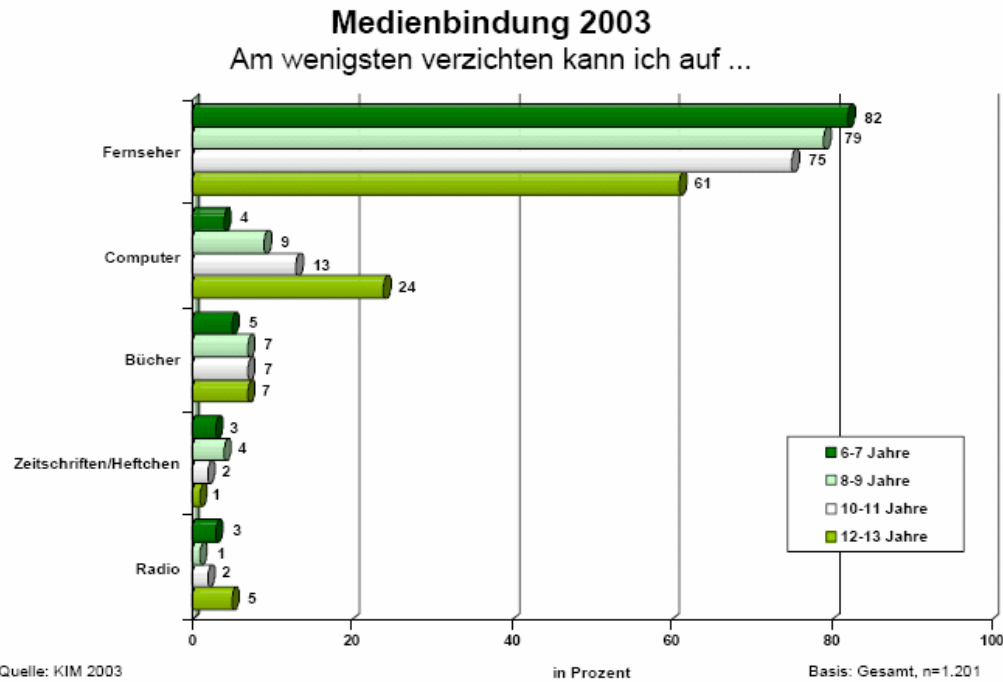


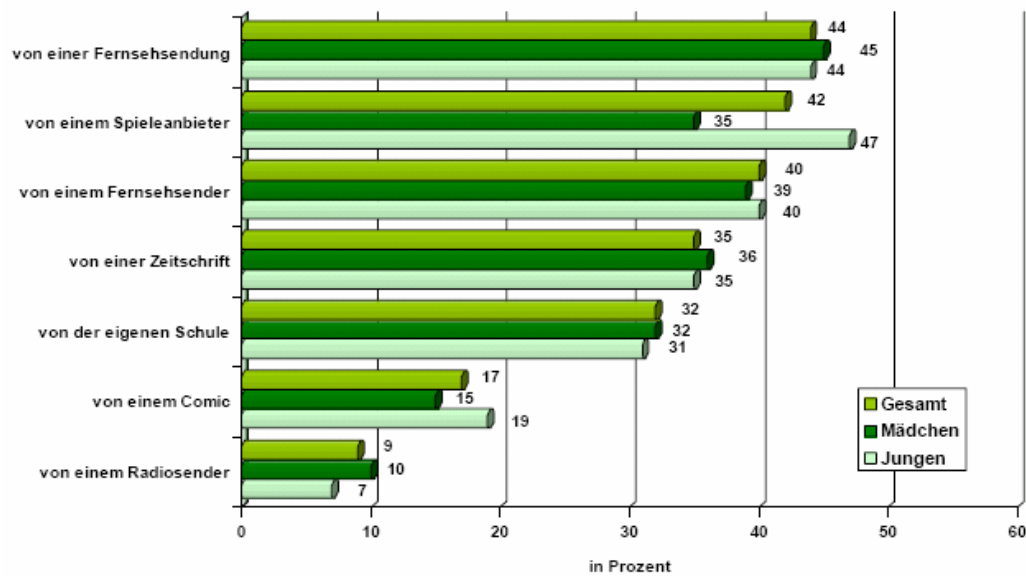
Abb. 1.5: Medienbindung 2003. Quelle: KIM-Studie 2003, S. 17.

Während die Bedeutung des Fernsehens mit zunehmendem Alter abnimmt, kann auf den Computer immer weniger verzichtet werden.²³⁹ Hier spielt auch das Internet in der Altersgruppe der 10- bis 13-Jährigen, besonders im Zusammenhang mit dem Fernsehen, eine zunehmende Rolle. Die Befragung der Kinder der KIM-Studie 2003 ergab, dass das rund 40 Prozent jener Kinder schon einmal das Fernsehen im Internet aufgesucht haben, seien es Internetseiten bestimmter Sendungen oder Fernsehsender.²⁴⁰

²³⁹ Diese Angabe verändert sich im Jahr 2005 kaum für die 10- bis 11-Jährigen. Bei den 12- bis 13-Jährigen steigt die Bindung an das Fernsehen von 61% auf 70%, die Bindung an Computer sinkt dagegen von 24% auf 17%. (Quelle: KIM-Studie 2005. Kinder und Medien, Computer und Internet. S. 18.)

²⁴⁰ Vgl. KIM-Studie 2003, S. 46. Siehe auch Kinderwelten 2004, S. 58f.
Im Jahr 2005 haben 50% der befragten Kinder die Internetseite einer Fernsehsendung aufgesucht und 49% die Internetseite eines Fernsehsenders besucht. Hier zeigt sich also ein offensichtlicher Zuwachs der Bedeutung der cross-medialen Vernetzung. (Quelle: KIM-Studie 2005. Kinder und Medien, Computer und Internet. S. 44.)

Von Kindern besuchte Internetseiten 2003



Quelle: KIM 2003

Basis: Internet-Nutzer, n=505

Abb. 1.6: Von Kindern besuchte Internetseiten 2003. Quelle: KIM-Studie 2003, S. 47.

Mit zunehmendem Alter nimmt der Einfluss der Eltern auf die Fernsehnutzung bzw. die Auswahl von Fernsehsendungen ab.²⁴¹

Medienumgang in der Familie

- mindestens einmal pro Woche / Angaben der Mütter -

	Gesamt	6-7 Jahre	8-9 Jahre	10-11 Jahre	12-13 Jahre
Familie entscheidet gemeinsam über TV-Programm am Abend	71	76	78	71	62
oft Streit, was im Fernsehen gesehen wird	20	18	22	18	20
Kind entscheidet, was es im Fernsehen sehen will	58	39	53	62	73
Kind sieht nur fern, wenn Eltern es erlauben	49	74	59	44	28
Eltern schauen oft TV-Sendungen, die Kind sehen will	46	56	51	47	34
Kind sieht Fernsehen/Video im eigenen Zimmer	34	18	29	37	47
Eltern und Kind schauen zusammen Video	28	32	26	28	27
Kind sieht alleine Videofilme	32	24	25	34	42
Eltern und Kind nutzen Computer zum Lernen/Arbeiten	31	26	30	36	32
Kind nutzt Computer allein zum Lernen/Arbeiten	40	18	28	47	60
Eltern und Kind spielen gemeinsam am Computer	21	21	21	23	19
Kind spielt alleine Computerspiele	45	23	34	53	63
Eltern und Kind nutzen gemeinsam Internet	17	10	14	23	19
Kind surfte alleine im Internet	18	6	10	21	31

Quelle: KIM 2003

Basis: Gesamt, n=1.201

Abb. 1.7: Medienumgang in der Familie. Quelle: KIM-Studie 2003, S. 56.

²⁴¹ Im Jahr 2005 machen die Mütter ähnliche Angaben in Bezug auf die Entscheidungsfreiheit hinsichtlich der Auswahl von Fernsehsendungen. Hier dürfen 63% der 10- bis 11-Jährigen und 73% der 12-13-Jährigen entscheiden, welche Fernsehsendungen sie sehen möchten. (Quelle: KIM-Studie 2005. Kinder und Medien, Computer und Internet. S. 61.)

Für Kinder ist das Fernsehen nicht nur das beliebteste, sondern auch das am häufigsten genutzte Medium.²⁴² Die Mehrheit der befragten Eltern geben an, dass ihre Kinder mehrmals in der Woche fernsehen, davon weit über die Hälfte der Kinder nahezu täglich. Die durchschnittliche Sehdauer lag im Jahr 2003 bei 102 Minuten. Dieser Wert wurde von der GfK-Fernsehforschung ermittelt und liegt sehr dicht bei den Einschätzungen der Mütter.²⁴³

Im Hinblick auf den Umgang der Kinder mit Fernsehen und Sendern findet im Alter von 10 bzw. 11 Jahren eine Veränderung statt. Jetzt bestimmen geschlechtstypische Vorlieben die Auswahl von Fernsehformaten und damit auch die Zusammenstellung von Fernsehsendern und -sendungen. So wenden sich Jungen vermehrt actionhaltigen Formaten auf RTL2 und Sportsendungen zu. Mädchen bevorzugen in diesem Alter das Format der Daily Soap. Die beliebteste Daily Soap ist „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ auf RTL. Daneben gewinnen Sender wie Pro7 und Sat.1 sowie Musiksender kontinuierlich an Bedeutung, wobei sie aufgrund ihrer Angebotsstruktur erst im Alter von 12 bzw. 13 Jahren zum festen Bestandteil ihrer Nutzung werden. Obwohl die Nutzung der Kindersender Ki.Ka und Super RTL in diesem Alter abnimmt, bleiben sie und ihre Formate weiterhin in der Wahrnehmung der Preteens.²⁴⁴

„Lieb gewonnen Formate werden nach wie vor geschaut und dabei kommt es nicht selten vor, dass man im Vorfeld oder im Anschluss an eine Sendung neue, interessante Formate entdeckt.“²⁴⁵

Ältere Kinder orientieren sich zudem schon an Jugendlichen und möchten nicht mehr als Kinder wahrgenommen werden. Dies spiegelt sich in ihrer Fernsehnutzung und den Aussagen darüber wider.

„Je älter die Kinder werden, desto mehr neigen sie dazu, ‚erwachsene‘ Sender zu nennen, geben ungern zu, dass sie einen Sender schauen, der in der Öffentlichkeit als ‚Kindersender‘ deklariert ist. Vor allem mit 12/13 Jahren kommt hinzu, dass sie mehrheitlich tatsächlich andere Sender nutzen und das Einschalten eines Kindersenders häufig als ‚Ausflug‘ in die Kindheit zu betrachten ist. Oder sie bleiben ihren beliebten Sendungen treu, obwohl sie auf diesem Sender keine weiteren Programminteressen verfolgen.“²⁴⁶

Zudem verändert sich das Interesse für bestimmte Fernsehinhalte in der Altersgruppe der Preteens. Sie suchen gezielt nach solchen Sendungen, die ihren Interessen und aktuellen Fragen oder entwicklungsbedingten Themen entsprechen.²⁴⁷

„Viele Kinder beginnen mehr über ihre Helden und deren Geschichten nachzudenken, dabei werden sie deutlich kritischer in der Auswahl der Formate. Sie suchen jetzt sehr gezielt nach geeigneten Vorbildern und Anregungen für ihr entwicklungsbedingten Themen und Fragen. In diesem Prozess der eigenen Selbstfindung und den körperlichen und hormonellen Veränderungen werden die medialen Verhaltensmodelle zunächst einfach adaptiert, auf ihre Tauglichkeit für das eigene Leben geprüft und teilweise auch wieder verworfen.“²⁴⁸

Jungen bevorzugen zwar noch immer actionhaltige und spannende Geschichten, beginnen sich jedoch zunehmend für die menschliche Seite ihrer Helden zu interessieren und lehnen eindimensionale Helden ab. Des Weiteren erwarten sie mehr Realitätsnähe in

²⁴² Vgl. KIM-Studie 2003, S. 5 und KIM-Studie 2005, S. 5; vgl. auch Kinderwelten 2004, S. 50.

²⁴³ Vgl. KIM-Studie 2003, S. 53.

²⁴⁴ Vgl. Kinderwelten 2004, S. 64.

²⁴⁵ Ebd., S. 64.

²⁴⁶ Ebd., S. 65.

²⁴⁷ Vgl. ebd., S. 68. Siehe auch Theunert, Helga /Margrit Lenssen/Bernd Schorb: „Wir gucken besser fern als ihr!“ Fernsehen für Kinder. München 1995, 84.

²⁴⁸ Kinderwelten 2004, S. 68.

Bezug auf die Ausgestaltung der Handlung wie auf die Darstellung der Figuren. Entsprechend sehen sie neben Cartoons vermehrt actionreiche Realserien und Spielfilme. Alltagsgeschichten mit Realitätsbezug, das bevorzugte Format der Mädchen, wecken jetzt ebenfalls ihr Interesse. Satirische und humorvolle Sendungen sehen Jungen wie Mädchen gleichermaßen gern; ferner werden populärwissenschaftliche Formate als Informationsquellen für neue Interessensgebiete genutzt.

„In dieser Übergangsphase vom Kind zum Teenager möchten sich die Kinder nicht nur im eigenen Verhalten, sondern in ihrer Fernsehnutzung von den typischen kindlichen Themenwelten abgrenzen. Mit diesen veränderten (Medien-)Gewohnheiten versuchen die Kinder der Außenwelt zu signalisieren, dass sie bereits ‚erwachsener‘ und somit ‚anders‘ geworden sind. (...) Allgemein lässt sich beobachten, dass die Kinder stärker ihre subjektiven Interessen bei der Auswahl der Fernsehformate in den Vordergrund stellen. So kommt es jetzt auch zu bewusster und deutlicher Ablehnung bestimmter TV-Formate. Dabei orientieren sie sich zwar in erster Linie an Vorbildern, die dem eigenen Geschlecht und den damit verbundenen Verhaltensweisen entsprechen, haben aber auch bereits ihr Augenmerk auf das andere Geschlecht gerichtet, die Mädchen ein bisschen früher und intensiver als die Jungen.“²⁴⁹

Diese innenorientierte Haltung bei der Programmauswahl hängt auch mit der inneren Motiv- und Gefühlslage zusammen. Medien, und damit auch das Fernsehen, erfüllen hier unterschiedliche Funktionen für ihre Rezipienten:²⁵⁰

- Situative Funktionen (Information, Unterhaltung, Vertreiben von Langeweile, Stimmungsregulierung, Escapismus, Habitualisierungsfunktion),
- soziale Funktionen (Gesprächsanlässe in Familien und Peergroups, Meinungsbildung, Gruppenidentität, sich in Medienwelten positionieren),
- biographische und Ich-bezogene Funktionen (Identitätsentwicklung, Selbst-Vergewisserung, Selbst-Reflexivität und Selbst-Darstellung, Modell-Lösungen für persönliche und entwicklungsbezogene Themen).

Kinder und Jugendliche machen unter anderem durch das Fernsehen die Erfahrung, dass es zu vielen Selbstverständlichkeiten in ihrem Alltag, die sie aus ihrer näheren Umwelt kennen, auch eine Bandbreite an Alternativen gibt.

„Ob und wie das erweiterte Alternativspektrum von Kindern identitätsfördernd genutzt werden kann, das hängt in hohem Maße von den spezifischen Lebensumständen ab, unter denen sie aufwachsen. (...) Die Kinder erhalten nicht zuletzt via Fernsehen eine Perspektive ‚von außen‘, die ihnen neue Möglichkeiten der Beurteilung und Bewertung familiärer Gewohnheiten und Überzeugungen erschließt.“²⁵¹

Somit erfüllt das Fernsehen neben der Familie und der Peergroup eine nicht zu unterschätzende Sozialisationsfunktion im Leben von Kindern und Jugendlichen. Dabei ist zu beachten, dass es im 21. Jahrhundert nur eines unter vielen Medien ist, die in einer Art Netzwerk genutzt werden (cross-mediale Vernetzung). Die jungen Rezipienten verfügen über Möglichkeiten, unterschiedliche Medien zu vernetzen, um sie für ihre Zwecke und Interessen zu nutzen. So sehen zum Beispiel Mädchen nicht nur „ihre“ Soap im Fernsehen, sie lesen das dazu passende Magazin mit Schminktipp ihrer Stars oder Homestories der Soap-Darsteller und informieren sich über die aktuellen und zukünftigen Folgen auf der Website dieser Soap. Im Chat können sie dabei Kontakt zu ihren Stars aufnehmen oder aktuelle Fragen und Themen im Forum diskutieren. Natürlich gibt es auch eine CD mit aktuellen Musikhits aus der Soap oder eines zum Popstar gewordenen Darstellers zu erwerben.

²⁴⁹ Kinderwelten 2004, S. 69.

²⁵⁰ Vgl. Vollbrecht 2003, S. 15.

²⁵¹ Hengst 1991, S. 23.

„Die Kommerzialisierung und in ihrer Folge die Medialisierung kindlicher Lebensräume wird zu einer Herausforderung des klassischen Kindheitsmodells, sobald die Filterfunktion der Eltern eingeschränkt wird. Dabei spielt das Fernsehen eine Schlüsselrolle. Medienprodukte können Bedeutung als Materialien gewinnen, mittels deren in der Gleichaltrigenkultur kommuniziert, Gefühle artikuliert, Identitäten formuliert und Entwicklungsaufgaben bearbeitet werden. Markt und Medien werden so zu Szenen eines Wechselspiels von kulturindustrieller Steuerung und ‚Sozialisation in eigener Regie‘ (Hengst).“²⁵²

1.3.3 Formen sozialer Orientierung in der Alltags- und Lebenswelt

Im Prozess des Heranwachsens stellen sich den Kindern zwei zentrale Entwicklungsaufgaben: Sie müssen sich in der sozialen Lebenswelt verorten und eine personale und soziale Identität ausbilden. Mit diesen Entwicklungsaufgaben sind eine Reihe von Anforderungen verknüpft: Das Kind will eigene Bedürfnisse befriedigen und Ängste bewältigen. Es sucht nach angemessenen Umgangsformen, um mit Anforderungen inner- und außerhalb der Familie zurecht zu kommen und es muss seine eigene Alters- und Geschlechtsrolle ausformen. Dabei sucht es Ansatzpunkte, um Rollen- und Weltbilder unabhängig von seiner unmittelbaren Umgebung zu erweitern.

Diese Erfordernisse werden für Kinder fortan zu „handlungsleitenden Themen“ (siehe Kapitel 1.2.3), die ihren Umgang mit der Realität bestimmen. In der Auseinandersetzung mit Erwachsenen, Gleichaltrigen und mit Medien versuchen sie, Orientierungen und Handlungsformen zu finden sowie kognitive, soziale und emotionale Kompetenzen zu entwickeln, die ihren eigenen Vorstellungen und den Erwartungen ihrer Umgebung gleichermaßen gerecht werden.

Klaus Hurrelmann fasst diesen Prozess in seinem Modell der „Sozialisation als produktive Verarbeitung der inneren und der äußeren Realität“ zusammen (S. 64). Innerhalb dieses Modells haben die Begriffe des Interpretierens und Gestaltens zentrale Funktion. Der Prozess der Sozialisation wird hier nicht nur als prägender Einfluss von außen verstanden, der auf das eher passiv aufnehmende Subjekt einwirkt, sondern in interaktiver Form, indem das Subjekt aus einer Reihe von Möglichkeiten solche aufgreift, die es zu einem bestimmten Stadium seiner Entwicklung für sinnvoll hält und in seine Interaktionen aufnimmt und damit wieder verändernd auf die Gesellschaft einwirkt.²⁵³

Das Modell der „Sozialisation in eigener Regie“ von Heinz Hengst geht auch in diese Richtung. Hier steht jedoch der aktive und produktive Prozess der Lebensgestaltung im Vordergrund, der auf der persönlichen und individuellen Perspektive der Kinder aufbaut. Hengst definiert in diesem Zusammenhang „Scripts“²⁵⁴ als Drehbücher für Prozesse der Sozialisation in eigener Regie, die vor allem im Kreis Gleichaltriger stattfinden.

„Subjekt-Scripts sind Kristallisationen alters- und generationsspezifischer Interessen, Vorlieben, Deutungs- und Aktivitätsmuster. Sie sind geschlechts- und gruppenspezifisch differenziert. (...) In die Scriptbearbeitung gehen immer auch die bisherigen Medienerfahrungen der Beteiligten ein.“²⁵⁵

Insofern bietet das Fernsehen, neben anderen Medien, Kindern symbolisches Material, das sie heranziehen, um das Wissen über die Welt, über Menschen und ihre Beziehungen zueinander, über Verhaltens- und Handlungsformen, über Normen und Werte auszuformen.

„Fragt man die Kinder danach, woher sie eigentlich ihre Informationen darüber beziehen, was zurzeit ‚in‘ ist, so nennen sie in allen Altersgruppen besonders häufig ihre Freunde und das

²⁵² Honig 1999, S. 159.

²⁵³ Vgl. Hurrelmann. 1998, S. 64f.

²⁵⁴ Hengst 1991, S. 34.

²⁵⁵ Ebd., S. 34.

Fernsehen. (...) Mit zunehmendem Alter gewinnen auch Zeitschriften, die Werbung und der Bummel durch Geschäfte und Kaufhäuser an Bedeutung für die soziale Orientierung. Allen voran belegt wieder das Fernsehen den Platz 1 als Orientierungsmedium zu aktuellen Fragen, was gerade ‚in‘ ist. Aber auch über Zeitschriften und das Radio informieren sich Kinder über die eignen Lieblingsstars.“²⁵⁶

Nachdem eine abnehmende Bedeutung der Familie im Hinblick auf Orientierung und eindeutige Leitfäden für den Alltag und die Bewältigung von entwicklungsbedingten Themen der Kinder konstatiert wurde, sollen hier die Gleichaltrigen (Peergroup), die Freizeit- bzw. Erlebnistypen der Studien Kinderwelten 2000 und 2002 sowie die Medien am Beispiel des Fernsehens als die für sie bedeutsamen „Orientierungsinstanzen“ dargestellt werden.

Die Peergroup

Im Alter von 10 Jahren beginnen Kinder, sich von der familialen Nahumwelt zu lösen und zunehmend nach außen zu orientieren. Dies beinhaltet sowohl eine räumliche als auch eine soziale Umorientierung. Während sich das jüngere Kind in der Nähe der Eltern in einer vertrauten Umgebung aufhält, suchen die älteren Kinder neue Räume auf, wie z.B. unbekannte Straßen in der Wohnumgebung, Supermärkte, Kaufhäuser oder Einkaufspassagen, die Fußgängerzone und andere mehr, um diese zu erkunden und dort neue Erfahrungen zu sammeln.²⁵⁷

„Diese räumlichen Eroberungen haben häufig einen Hauch von Abenteuer. *Verbunden* damit ist die Entdeckung der Gleichaltrigengruppe, die nun in steigendem Maße wichtig wird. Die verstärkte Beziehung zu Gleichaltrigen wird als *Ablösung von den Eltern* gedeutet.“²⁵⁸

Eine deutliche Veränderung der Orientierung findet schon im Alter von 11 Jahren statt. Hier setzt eine deutlich kritischere Beurteilung Erwachsener ein und der Kontakt zu Gleichaltrigen gewinnt an Bedeutung.

„Insbesondere *Piaget* hat die Bedeutung der Gleichaltrigen für den Weg zur personalen und sozialen Autonomie des Kindes hervorgehoben. Diese wiederum ist ein wesentlicher Bestandteil der *kognitiven* Entwicklung. Das Kind entwickelt nun ein Bedürfnis nach Zusammenarbeit und zugleich einen aktiven Entdeckungsdrang; dazu braucht es andere, nicht nur, um die Risiken gemeinsam zu tragen, sondern auch, um in gegenseitiger Abstimmung Orientierungen zu finden, die sich nicht mehr nach den infantilen Regeln von Belohnung oder Bestrafung richten. Die Teilnahme an Gleichaltrigengruppen bedeutet die Unterordnung unter eine *neue* Autorität, einer an den Prinzipien von Gleichheit und Gegenseitigkeit sich ausrichtenden (wie *Piaget* es nennt) ‚demokratischen Kindergruppe‘.“²⁵⁹

In dieser Umgebung haben Erwachsene keinen Einfluss und keine Macht, das Kind kann sich unter Seinesgleichen frei bewegen und entfalten.²⁶⁰ Dies ist eine wichtige Voraussetzung für die moralische Entwicklung und das Erlangen von Selbständigkeit.²⁶¹ Im Umgang mit den Gleichaltrigen werden neue Umgangsformen geübt. Da hier keine hierarchische Beziehung vorherrscht, wie es eher in der Familie häufig der Fall ist,

²⁵⁶ Kinderwelten 2000, S. 42.

²⁵⁷ Vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. Einführung in die Probleme des Kindesalters. Vollständig überarbeitete Neuauflage der 6. Auflage, Weinheim/Basel 1999, S. 331.

²⁵⁸ Ebd., S. 331.

²⁵⁹ Ebd., S. 333.

²⁶⁰ Vgl. auch Bachmair, Ben: Fernsehen in der Kinderkultur – Kinder verwenden es als Steinbruch. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz und Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Debatte Kinderfernsehen: Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder. Berlin 1998, S. 96.

²⁶¹ Vgl. Bertram, Hans: Moralerziehung – Erziehung zur Kooperation. Zur Bedeutung von Theorien moralischer Entwicklung für Bildungsprozesse. In: Zeitschrift für Pädagogik 25, 1979, S. 538ff.

werden Kooperation, Absprachen und das Vertrauen auf das Einhalten von Versprechen sowie Zusammenhalt, Zuneigung und Freundschaft wichtige soziale Erfahrungen.

Die Zusammensetzung der Gruppe gründet auf gemeinsamen Freizeitinteressen wie z.B. ein gemeinsames Hobby, die Vorliebe für eine Schauspielerin oder einen Schauspieler, Musikinteressen u.a.m. Ältere Kinder und Jugendliche suchen sich Gruppen, denen sie angehören wollen selbst aus und sind bereit, viel für die Anerkennung in dieser Gruppe zu tun. Sie achten deshalb stark auf das Einhalten der „Gruppennorm“ und versuchen, ihren ästhetischen Präferenzen zu entsprechen. Somit ist die Frage, was „in“ sei, für sie eine wesentliche für die Bewältigung ihres Alltags, da sie über die Zugehörigkeit oder den Ausschluss aus der Gruppe entscheidet.²⁶²

„Für Jugendliche – weit pointierter als für Erwachsene – scheint diese sozusagen ‚individualisierte‘ Form der Vergemeinschaftung nicht mehr nur zur (wie auch immer zu ertragenden) ‚Normalität‘ zu werden, sondern zu einer zunehmend kompetent gehandhabten Selbstverständlichkeit (...).

Im Umkehrschluß bedeutet dies, dass situationsadäquate Weltdeutungsschemata, Wertekataloge und Identitätsmuster in herkömmlichen ‚Sozialisationsagenturen‘ (Familie, Schule, kirchliche oder politische Jugendorganisationen usw.) nicht nur immer weniger gefunden, sondern auch immer seltener ‚gesucht‘ werden. ‚Sinn‘ und zwar im Überfluß – finden Jugendliche heutzutage in ‚ihren‘, gegenüber anderen Lebensbereichen relativ autonomen freizeitlichen Sozialräumen (...).“²⁶³

Gleichaltrige werden zu einer Gruppe Gleichgesinnter und Vertrauter, in der Themen besprochen und diskutiert werden, die für die Entwicklung und Ausbildung einer eigenen Identität von Bedeutung sind. Zahlreiche Studien zu Soaps belegen, dass die Rezipienten in der Folgekommunikation Handlungen und Verhalten der Darsteller im Hinblick auf Werte und Normen diskutieren. Dabei ist dieser Austausch von großer Bedeutung und fester Bestandteil der Rezeption.²⁶⁴

Freizeit- und Erlebnistypen²⁶⁵

Neben einer zunehmenden Bedeutung der Peergroup, beziehen sich Kinder – wie Erwachsene in Gerhard Schulzes Erlebnissesellschaft – auf ihre Innenorientierung, wenn sie sich für bestimmte Handlungsmuster und ästhetische Vorlieben entscheiden. Dieses Grundmuster wurde von der Medienforschung des Fernsehsenders Super RTL aufgegriffen und in den Studien „Kinderwelten 2000 und 2002“ näher betrachtet. Als Ergebnis kristallisierten sich Freizeit- bzw. Erlebnistypen 6- bis 13-jähriger Kinder auf der Basis ihrer Freizeitvorlieben und den damit verbundenen inneren Motivlagen heraus. Die sechs „Erlebnistypen“ der Studie „Kinderwelten 2002“ zum Alltag der Kinder stehen stellvertretend für sieben Millionen Kinder in diesem Alterssegment. Diese Befragung von 963 Kindern knüpft an die Studie aus dem Jahr 2000 an, in der 800 Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren zu ihren Freizeitaktivitäten und zu Stimmungen und Motiven, die ihre Wahl der Unterhaltungsangebote bestimmen, befragt wurden. Daraus gingen sechs „Freizeittypen“ hervor, mit denen sich diejenigen Orientierungen

²⁶² Vgl. Kinderwelten 2000, S. 42ff.

²⁶³ Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001, S. 19.

²⁶⁴ Vgl. Hajok, Daniel: Daily Soaps: Kommerz mit Moraldiskurs?! Charakteristika eines populären Formats und seine Bedeutung für Anbieter und Nutzer. In: tv diskurs, Ausgabe 25, Juli 2003, 6. Jg., S. 76f. Vgl. auch Eva Vocke: „Wir reden immer über die spannenden Storys meiner Lieblingssoap, über alles, was so passiert“ – Folgekommunikation und interaktive Funktion von Soaps. In: Götz, Maya (Hrsg.): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München 2002, S. 89-97. Mikos, Lothar: Die tägliche Dosis Identität. Daily Soaps und Sozialisation. In: medien praktisch 4/97b, S. 18-26.

²⁶⁵ Diese Typen gehen aus den Studien im Auftrag der Medienforschung des Fernsehsenders Super RTL „Kinderwelten 2000 und 2002“ hervor.

herauskristallisieren ließen, die neben Alter und Geschlecht die Freizeitaktivitäten der Kinder prägen.

So ist der „passive“ Typ charakterlich eher zurückhaltend, weniger aktiv und eher häuslich orientiert. In der Gruppe der „Spielkinder“ befinden sich mehr jüngere Kinder. Einige Ältere, die sich ihre Kindlichkeit bewahrt haben, lassen sich auch diesem Typ zuordnen.

Die „Intellektuellen“ und die „Gamer“ sind gegensätzlich orientiert, da erstere eher ruhig und an Information interessiert sind, während letztere eine Vorliebe für Unterhaltung und Spannung auszeichnet, der sie vor allem gerne mit Fernsehen und Spielen nachgehen.

Die „Unauffälligen“ befinden sich an der Schwelle zum Teenageralter und sind folglich in ihrer Suche nach Orientierung für viele Dinge offen, ohne sich konkret für einen Schwerpunkt entscheiden zu können. Tiere spielen eine große Rolle in ihrem Alltag.

Die „Fun & Action-Kids“ gehören neben den „Allroundern“ zur vielseitigsten Gruppe. Während erstere sportlicher und konsumorientierter sind und dabei wenig Interesse für beschauliche Beschäftigungen wie Lesen zeigen, zählen letztere Freizeitaktivitäten auch zu denen der „Allrounder“. Zu dieser Gruppe gehören ältere Kinder, die sich durch Vielseitigkeit auszeichnen und somit den anderen Kindern etwas voraushaben; entsprechend sind sie häufig Anführer ihrer Clique. Das kindliche Freizeitverhalten dieser sechs „Typen“ ist offensichtlich durch individuelle Anlagen und nicht von rein konsumorientierten Verhaltensmustern geprägt.²⁶⁶

Die Studie „Kinderwelten 2002“ baut auf diesen Erkenntnissen auf und ermöglicht neben typischen Medienzugangs- und -nutzungsdaten für die Altersgruppe der 6- bis 13-Jährigen wichtige Einblicke in die Erlebniswelt der Kinder. Aus Perspektive der Kinder ist die Bedeutung ihrer alltäglichen Handlungen situationsbedingt. So steht z.B. die Vorliebe alleine zu spielen gleichwertig neben dem Bedürfnis nach sozialen Kontakten; je nach Gefühl und Situation entscheiden sie sich für die eine oder andere Aktivität.

„Ihr alltägliches Verhalten ist Ausdruck ihres Erlebnisdranges. Was immer Kinder tun, es ist das Resultat aus „Wollen“, „Können“ und „Dürfen“: persönliche Wünsche, Vorlieben und Fähigkeiten, kombiniert mit äußeren Rahmenbedingungen, führen dazu, dass sich ein Kind statt Fahrrad zu fahren dafür entscheidet, in seinem Zimmer Musik zu hören, oder statt draußen Fußball zu spielen lieber den Fernseher einschaltet.“²⁶⁷

Beschriebene sechs „Erlebniswelten“ bzw. „Erlebnistypen“ beruhen auf kindlichen Erlebniswünschen, deren Realisierung sich schließlich innerhalb bestimmter familiärer Gegebenheiten und Rahmenbedingungen niederschlagen.

„Wir gehen davon aus, dass Kinder ihren familiären Alltag ganzheitlich erleben und strukturieren und ihre Aktivitäts- und Entspannungsphasen innerhalb des ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeitsraums gestalten. So gelingt es ihnen, die verschiedensten aktiven und passiven Verhaltensweisen zu einer charakteristischen Erlebniswelt ‚zusammenzubauen‘.“²⁶⁸

Die acht „Erlebnisdimensionen“ umfassen bedeutsame Gefühle, Motive und Einstellungen der befragten Kinder zur Beschreibung ihrer Erlebniswelt.²⁶⁹ Auf

²⁶⁶ Vgl. Kinderwelten 2000, Medienforschung Super RTL, S. 77.

²⁶⁷ Kinderwelten 2002, Medienforschung Super RTL, S. 80.

²⁶⁸ Ebd., S. 60.

²⁶⁹ Zu den acht Erlebnisdimensionen gehören:

- Familiäre Geborgenheit und Zuwendung,
- Selbstbestimmter Rückzug,
- Freunde,
- Positive Spannung und Überraschungen,
- Lern- und Wissbegierde,
- Neugier auf andere,
- Rückzug, Desinteresse und Langeweile,

Grundlage dieser Dimensionen lassen sich je nach ihrer individuellen Ausprägung sechs Erlebnistypen bilden. Die Zuordnung eines Kindes zu einem bestimmten Typ bedeutet jedoch nicht, dass ein Wechsel zu einem anderen Typ unmöglich wäre. Dieser ist dann jedoch als Weiterentwicklung des Kindes im Rahmen seines persönlichen Reifeprozesses zu sehen und nicht als beliebiges Hin- und Herspringen.²⁷⁰

Die Kindertypen des Jahres 2000 lassen sich denen aus dem Jahr 2002 zuordnen (siehe Abbildung).

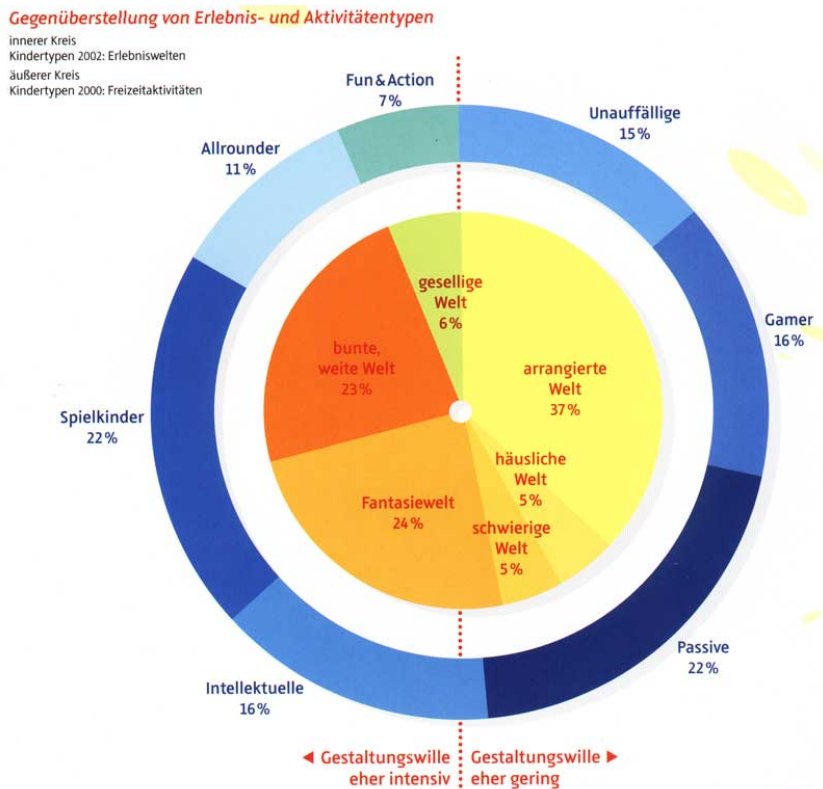


Abb. 1.8: Gegenüberstellung von Erlebnis- und Aktivitätentypen der Kinderwelten 2000 und 2002. Der innere Kreis: zeigt die Kindertypen 2002: Erlebnissewelten, der äußere die Kindertypen 2000: Freizeitaktivitäten.

Quelle: Kinderwelten 2002, Medienforschung Super RTL, S. 77

Der Kindertyp der „**arrangierten Welt**“ wirkt eher unauffällig und angepasst. Kinder dieses Typs haben kaum eigenen Erlebnisdrang und begnügen sich mit dem, was sich anbietet ohne selbst aktive Gestaltungsimpulse zu zeigen und sind froh, Freunde zu haben, weil diese sie aus ihrer Sicht besser verstehen als die eigenen Eltern. In Bezug auf Fernsehgenres bevorzugen sie Abenteuer, Action und Mystery, allerdings auch Unterhaltungsshow und Comedy-Sendungen. Club- und Magazinformate, Soaps sowie klassische Animationen treffen dagegen nicht auf ihr Interesse.

Kinder der „**häuslichen Welt**“ sind häuslich, bequem und genügsam; ihr Erlebnisdrang ist eher gering. Ihre Kontakte zu Freunden sind normal ausgeprägt, obwohl sie keinen Drang nach draußen verspüren. Stattdessen ruhen sie sich lieber nachmittags aus, sie sehen dennoch während der Woche wenig fern. Am Wochenende schauen sie gerne lustige Cartoons und Sitcoms, sind allerdings auch an Informationssendungen und Dokumentationen interessiert. Abenteuerserien und Spielfilme gehören ebenfalls zu ihren

- Dramatische Spannungssuche.

Kinderwelten 2002, Medienforschung Super RTL, S. 61f.

²⁷⁰ Vgl. ebd., S. 63.

bevorzugten Formaten.

Den Kindern der **„schwierigen Welt“** fehlt das positive Lebensgefühl. Einerseits sind sie passiv und antriebsarm, andererseits wünschen sie sich einen spannenderen und dramatischeren Alltag, um ihr negatives Weltbild zu bestätigen und etwas „Aufregung“ in ihr Leben zu bringen. Es handelt sich hier um unfreiwillige Einzelgänger. Diese Kinder lassen sich durch ausgeprägtes Desinteresse, Antriebsarmut und eine damit verbundene Tendenz zum enttäuschten Rückzug beschreiben. Selbst das Zusammensein in der Familie empfinden sie selten angenehm. Sie zeigen jedoch eine hohe Affinität zu lustigen und eher klassischen Animationen (Alltagsgeschichten). Des Weiteren sehen sie gerne Magazinsendungen, Clubformate und Talkshows. Serien, insbesondere Mystery-Formate, stoßen bei ihnen auf Desinteresse. Da sie die reale Welt häufig als enttäuschend erleben, bedienen sie sich gern fiktiver Helden aus dem Fernsehen und den Comics. Gern wären sie so cool wie diese, könnten sie dann doch das Böse in Abenteuern besiegen.

Die Kinder der **„Fantasiewelt“** genügen sich selbst und haben es sich in ihrer Fantasiewelt schön eingerichtet, wodurch sie unabhängig von anderen sind. Sie zeigen einen höheren Erlebnisdrang, selbstbestimmte gezielte Aktivitäten sowie durchorganisierte Außenkontakte. Ihre Freunde allerdings müssen auch in ihre Fantasiewelt passen, darum prüfen sie alles andere Neue auf Stimmigkeit mit ihrer Welt. Diese Kinder fühlen sich in ihrer Familie wohl und gut aufgehoben und suchen mehr die Nähe zu den Eltern. Freunde sind wichtig, insbesondere zur Kommunikation und um Neuigkeiten zu erfahren. Sie sind eher zurückhaltende Fernsehnutzer, da sportlich sehr aktiv sind und gern basteln und handwerken, malen oder spielen. Draußen gehen die älteren Kinder, insbesondere Mädchen, am liebsten shoppen, fahren Inline- oder Rollerskates. Wenn sie fernsehen, mögen sie Soaps und Edutainment in Form von Magazinen und Clubs. Zeichentrickserien, Sitcoms und Science-Fiction sind bei ihnen wenig beliebt.

Der Kindertyp der **„bunten, weiten Welt“** ist besonders ausgeglichen und vielseitig. Er ist offen für Neues und hat ausgesprochen engen Kontakt zu seiner Familie. Der Alltag ist mit positiven Erlebnissen gefüllt, zeigt wenig Schattenseiten und wird aktiv gestaltet. Diese Kinder haben keine Angst vor dem Alleinsein und zeigen eine ausgeprägte Bereitschaft, Alternativen gleichwertig aufzugreifen. Sie sind lern- und wissbegierig und schätzen die Vorteile des Alleinseins. Ihr Erlebnisdrang ist hoch, sie mögen positive Überraschungsspannung wie auch dramatische, die im Zusammenhang mit einem Unglück entstehen kann. Ältere Kinder gehen gerne aus und genießen das Gefühl des Verliebtseins. Ihre Aktivitäten zeigen ein breites Spektrum, drinnen wie draußen. Sie sehen auch in der Woche fern, besonders bei schlechtem Wetter und genießen gemeinsame Fernsehabende am Samstagabend. In Bezug auf ihre Fernsehpräferenzen ähneln sie Kindern der „Fantasiewelt“ und bevorzugen sowohl Soaps als auch Edutainment-Formate. Animationen mögen sie weniger, ebenso Science-Fiction und Mystery-Sendungen. Auch Unterhaltungsshow und Comedy-Sendungen treffen nicht ihren Geschmack.

Kinder der **„geselligen Welt“** brauchen positive soziale Beziehungen. Sie sind offen und mitteilzaam, auch wenn sie sich hin und wieder gern zurückziehen. Dennoch sind ihre Aktivitäten extrem gemeinschaftsorientiert und weniger Einzelaktionen. Für diese Kinder ist Fernsehen in erster Linie ein Familienerlebnis. Auch in ihrer Freizeit suchen sie den Kontakt zu anderen, sind extrovertiert und treten ihren Mitmenschen mit Neugier entgegen, sind extrem erlebnishungrig und lassen sich für vieles begeistern. Dabei zieht es sie nach draußen, selbst bei schlechtem Wetter. Ältere Kinder treffen sich in der Clique und sind häufig Motor für gemeinsame Aktivitäten mit Gleichgesinnten. Sie fühlen sich dennoch auch in ihrer Familie geborgen und sehen ihre Freunde nicht als Elternersatz. Fast zwei Drittel dieses Kindertyps sieht in der Woche, auf Wunsch der Eltern, kaum

fern. Wenn sie sich drinnen aufhalten müssen, ist Fernsehen ihre Lieblingsbeschäftigung, besonders bei schlechtem Wetter und am Wochenende, sozusagen als gemütliche Aktivität. Im Hinblick auf Fernsehen weisen sie das ausgeprägteste Interessenspektrum auf, das durch eine hohe Selektivität geprägt ist. Äußerst beliebt sind Science-Fiction-Serien, Sitcoms und lustige Animationen. Anders als die anderen Typen interessieren sie sich deutlich mehr für Familienserien. Weniger beliebt sind bei ihnen dagegen Soaps, Actionformate aller Art und Mystery-Serien. Magazine, Clubs und Edutainment-Sendungen jedoch verbreiten aus ihrer Sicht eher Langeweile, ebenso wie Unterhaltungsshow und Comedy-Formate.²⁷¹

Die Kinder dieser Erlebnistypen nehmen wie selbstverständlich das Angebot des Medienverbundsystems (siehe auch Kapitel 1.3.2) an und beschäftigen sich je nach Zugehörigkeit zu einer bestimmten Erlebniswelt auch mit anderen Medien, wie Zeitschriften, Büchern, Computern oder Konsolenspiele. Da sich die forschungsleitende Fragestellung jedoch auf die Nutzung von Fernsehprogrammen und ihren Beitrag für die soziale Orientierung im Alltag der Kinder bezieht, wurde auf eine Darstellung anderer Nutzungsgewohnheiten und -vorlieben verzichtet.

Wie die Beschreibung jener Kindertypen zeigt, bedienen sich Kinder der Medien, um ihre Umwelt sinnvoll und bedürfnisgerecht zu gestalten. Sie finden in den bevorzugten Medien Inhalte wie Formen, die ihren inneren Gefühlslagen und Motivationen entsprechen. Aus diesem Grund liegt die Vermutung nahe, dass sich diese Kinder- bzw. Erlebnistypen in den Nutzungsflächen wieder finden lassen. Aufgrund ihrer Innenorientierung und spezifischen Orientierungsbedürfnisse wenden sie sich bestimmten Programmen und Formaten zu, von denen sie sich angenehme und interessante Unterhaltung versprechen, die ihnen zudem zur sozialen Orientierung und Bewältigung ihres Alltags dienen können.

Medien am Beispiel des Fernsehens

Auch wenn ältere Kinder zur Orientierung auch auf andere Medien wie Zeitschriften oder Internet zurückgreifen, spielt das Fernsehen eine bedeutsame Rolle in ihrem Alltag.

„Ohne Frage liefern die Medien pausenlos und unverlangt Deutungsmuster für soziale Wirklichkeiten und in ihren fiktiv-phantastischen Angeboten sogar darüber hinaus: Diese Deutungsmuster brauchen mit denen, die in der Familie bevorzugt und gepflegt werden, nicht übereinzustimmen, können es meist in ihren dramatischen Zuspitzungen und kommerziell-unterhaltenden Orientierungen mit ihren Idolen und Attraktionen auch gar nicht. Doch Kinder wollen und müssen sich mit ihnen wie mit denen in der Familie auseinandersetzen, und müssen sich ihre eigene Mixtur aus ihnen oder Schneisen durch sie zurechtlegen.“²⁷²

Mit zunehmendem Alter interessieren sie sich über die unmittelbare Umgebung hinaus, ihr Interessenspektrum erweitert sich und richtet sich auch auf ferne Welten und abstrakte Dinge, wie z.B. Fremdenfeindlichkeit oder die Ursachen für einen Krieg. Da die meisten Kinder von sich aus neugierig und offen für neue Eindrücke sind, die zur Erweiterung ihres Horizontes beitragen ist das Fernsehen in dieser Hinsicht ein idealer Partner. Es bietet ständig neue, unbekannte Themen und Welten und bedient sich dabei einer Form, die durch ihren audio-visuellen Charakter dem Verständnis der Kinder entgegen kommt.²⁷³

„Ihm [dem Fernsehen, d.V.] entnehmen die Kinder Wissen zu allen Lebensbereichen, zu ihrer eigenen und zu fernen Umgebungen, zu bekannten und zu fremden Welten, zu konkreten

²⁷¹ Vgl. Kinderwelten 2002, S. 60–73.

²⁷² Kübler, Hans-Dieter/Wolfgang H. Swoboda: Wenn die Kleinen fernsehen: Forschungsprojekt über die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern. Berlin 1998, S. 49.

²⁷³ Vgl. Theunert/Lenssen/Schorb: „Wir gucken besser fern als ihr!“ Fernsehen für Kinder. München 1995, S. 70f.

und abstrakten Zusammenhängen. Derartiges Wissen beziehen sie keineswegs nur aus informativen Sendungen, sondern genauso aus fiktionalen.“²⁷⁴

Im Alter zwischen 10 und 13 Jahren beginnen sie, sich an Jugendlichen zu orientieren und auch die Erwachsenenwelt zu erschließen.

„Die Konflikte in der Gesellschaft, die Kriege zwischen Völkern, die Katastrophen, die über Menschen hereinbrechen, und vor allem das Wissen um die Ursachen sind für die Kinder nun bedeutend. Allerdings bleibt ihr Wissensdurst an Menschen und deren Schicksale gebunden. Mit abstrakter Politik, Parteien und Positionen können sie noch nichts anfangen. Das Weltwissen, das ältere Kinder in den Informationsangeboten des Fernsehens suchen, stellt eine Erweiterung der Fragen der Kleinen dar: Diese sind primär daran interessiert, ob und was es gibt, das die Geborgenheit und Sicherheit ihrer Umgebung gefährden könnte. Die älteren Kinder erkennen, daß Gefahren nicht allein in der unmittelbaren Umgebung drohen, sondern, daß es generelle Gefahren gibt von denen alle Menschen und damit auch sie bedroht sind. Sie versuchen, zu verstehen, welcher Art diese Bedrohungen sind, wie sie zustande kommen und wie sie sich vermeiden oder beseitigen lassen.“²⁷⁵

Neben diesen allgemein gesellschaftlichen Themen, sind es besonders jene, die im Zusammenhang mit der Gestaltung und Ausformung von Identität stehen. Kinder suchen nach Modellen, die ihnen bei ihrer Lebensgestaltung und auf der Suche nach ihrer Persönlichkeit helfen. Sie nehmen diese jedoch nicht unreflektiert auf, sondern prüfen das Gezeigte mit ihren inneren Motivationen und Gefühlslagen, mit persönlichen Einstellungen und Überzeugungen.

„Die in den Daily Soaps gezeigten Charaktere und Lebenswelten können dabei eine verstärkende Funktion für die altersspezifischen Identitätsprozesse von Jugendlichen haben. Sie bieten Projektionsflächen und Rollenmuster, um sich im eigenen Alltag zurechtzufinden. Indem sie Inhalte thematisieren, die die Bedürfnisse Heranwachsender gezielt ansprechen, sind sie Vorbild für die eigene Rollenfindung in der Welt der Erwachsenen und auch Modell für Mode, Kleidungsstile und Verhalten gegenüber dem anderen Geschlecht.“²⁷⁶

Kinder suchen also aktiv nach Möglichkeiten und Hilfestellungen zur Verortung in einer Gesellschaft, die keine verlässlichen Leitfäden für die Gestaltung der eigenen Biografie mehr bietet. Die Möglichkeiten für die Gestaltung eines individuellen, den eigenen Bedürfnissen entsprechenden Lebens sind groß, wenn auch in letzter Zeit wieder durch die schlechtere ökonomische Lage vieler Familien nicht grenzenlos. Dennoch haben Kinder und Jugendliche die Herausforderung angenommen an der Gestaltung ihres Lebens aktiv als „Sozialisation in eigener Regie“ zu beteiligen. Fernsehen als Massenmedium bietet die Möglichkeit, Kinder auf der Suche nach Identität und ihrer Verortung in der Gesellschaft zu unterstützen. Wie dies konkret im Alltag der Kinder aussieht, wird in den folgenden Kapiteln diskutiert.

²⁷⁴ Ebd., S. 72.

²⁷⁵ Ebd., S. 74.

²⁷⁶ Eimeren, Birgit van: Mediennutzung und Fernsehpräferenzen der 10- bis 15-Jährigen. In: TelevIZIon 13/2000/2, S. 50f.

1.4 Fazit:

In der reflexiven Moderne müssen Kinder komplexe Identitätsarbeit leisten und neuartige Integrationsleistungen erbringen – bietet Fernsehen ihnen in diesem Zusammenhang fördernde Angebote?

Die gesellschaftliche Entwicklung hat mit ihren Phänomenen der Individualisierung und Pluralisierung sowie einer damit verbundenen reflexiven Lebensführung auch vor dem Alltag der Kinder nicht Halt gemacht. Kinder wachsen zunächst in der Umgebung ihrer Familie auf und erfahren und erleben den Umgang ihrer Bezugspersonen mit diesen Lebensbedingungen, der sich letztendlich auch auf ihren Alltag auswirkt. So müssen zum Beispiel Zeitpläne koordiniert werden, damit berufstätige Eltern die Aktivitäten und Termine ihrer Kinder organisieren können. Je älter und unabhängiger Kinder werden, desto mehr weitet sich ihr Aktionsradius aus und sie entdecken neue Lebensräume. Sie lernen andere Menschen kennen, die nicht unbedingt die Lebensphilosophie ihrer Eltern teilen und die andere Werte und Normen vertreten. Diese Konfrontation führt zu einem Reflexionsprozess, der in Abstimmung mit der sozialen Umgebung und den dort vertretenen Werten sowie im Hinblick auf die eigene Lebensgeschichte und dem damit verbundenen Lebensplan einhergeht. Der Alltag der Erwachsenen und der Kinder zeichnet sich durch Lebensbedingungen und Bewusstseinsformen aus, die sie zunehmend auf sich stellen. Kinder können nicht mehr auf verlässliche Orientierungsleitfäden für die Bewältigung ihres Alltags zurückgreifen und müssen in vielen Situationen schon früh eigene Entscheidungen treffen. So können sie sich nicht mehr auf vorgelebte Handlungspraktiken zur Stabilisierung ihrer Ich-Identität verlassen und müssen eigenständig (ohne zwingende Vorgaben von äußeren Normen, Personen und Gruppenkontexten) eine Beziehung zu sich selbst und zu ihrer Umwelt aufbauen.

„Ihnen werden neuartige Integrationsleistungen und mehr Selbständigkeit abverlangt. Auch sie erleben sich mehr als Zentren der eigenen Lebensorganisation, werden Initiatoren ihrer sozialen Bezüge. Es hängt schon in frühen Lebensjahren auch von ihren Entscheidungen ab, mit wem sie Kontakt haben, welche Kontakte sie beibehalten und pflegen möchten. Hier liegen Chancen für eine individuellere Lebensgestaltung.“²⁷⁷

Die mit der gestiegenen Optionsvielfalt einhergehenden Gestaltungschancen für Kinder bergen jedoch auch Entscheidungs- und Gestaltungszwänge zur Realisierung ihrer „Sozialisation in eigener Regie“. Die Dynamik der Sozialisation befindet sich zurzeit in einem tief greifenden Wandel. Bislang war Sozialisation ein Prozess, in den Kinder von Eltern und anderen Sozialisationsinstanzen (z.B. Kindergarten, Schule, Fernsehen) eingebunden wurden. Heute gerät Sozialisation in einen Individualisierungsfluss, in dem die Heranwachsenden sich selbst das soziale Umfeld suchen und ihre Erfahrungen machen sowie soziale Kompetenz erwerben oder ästhetische Ausdrucksformen ausprobieren.²⁷⁸

Fernsehen als „symbolische Quelle“ für den Prozess der Bedeutungskonstitution

Die Kehrseite der Individualisierung mit all ihren Freiheiten einer individuellen Lebensgestaltung ist Überforderung. Je nach persönlichen Ressourcen (Persönlichkeit, materielle und intellektuelle Ressourcen) gehen Kinder unterschiedlich mit Anforderungen der Individualisierung um. Es entstehen Brüche, wenn Kinder sich zum Beispiel die Ausstattung nicht leisten können, die notwendig ist, um sich einer bestimmten Gruppe oder Szene zugehörig zu fühlen. Sie entstehen auch, wenn sie keine Unterstützung erhalten, die vielen neuen Anforderungen und Konflikte (vom

²⁷⁷ Hengst 1991, S. 21.

²⁷⁸ Vgl. Bachmair 1998, S. 89.

Zusammenleben verschiedener ethnischer Kulturen bis hin zu den unterschiedlichen alternativen Familienformen), die viel Empathie und Toleranz verlangen, emotional zu bewältigen.

„Sie [die Kinder, d. V.] 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.“²⁷⁹

Fernsehen als Leitmedium im Alltag der Kinder bietet in diesem Zusammenhang eine Möglichkeit, an ihre Lebenswelt anzuknüpfen und fördernde Angebote zu machen, die ihnen aus ihrer Perspektive für die Bewältigung der komplexen Integrationsleistungen und zur Verortung in der Gesellschaft sinnvoll erscheinen. Fernsehen hat nicht mehr nur die Funktion eines Geschichtenerzählers oder Vermittlers von Erlebnissen und Informationen. Es stellt heutzutage zudem eine von vielen „symbolischen Quellen“ für die individuelle Lebensgestaltung dar, aus der Kinder das schöpfen, was in ihrem persönlichen Sinn dafür notwendig ist. So gestalten sie zum Beispiel über die Fernsehrezeption soziale Situationen und Beziehungen. Des Weiteren nutzen sie Sendungsangebote auch, um sich bestimmten Gruppen zugehörig zu fühlen und sich von anderen abzugrenzen.²⁸⁰

Individuelle und reflexive Verortung in einer alltagsästhetisch orientierten Gesellschaft

Kinder entwickeln bei der Fernsehrezeption eigene Nutzungsmuster, die nicht unbedingt der Logik des Programmangebots, sondern ihrer eigenen individuellen entsprechen. Im Sinne der Erlebnisorientierung (Schulze) arrangieren die Menschen Situationen derart, dass sie von ihnen als subjektiv wertvoll erfahren werden. Menschen schaffen dabei in ihrer subjektiven Wahrnehmungs- und Reflexionsperspektive neue Gemeinschaften und fühlen sich diesen zugehörig. Ben Bachmair (1996a) hat die Beziehung der Menschen und der Medien in dieser Perspektive im Modell der Bedeutungskonstitution zusammengefasst, nach dem sich Menschen das symbolische Material der Massenkommunikation in der Perspektive des eigenen Lebenslaufs und subjektiver Themen, bezogen auf die vorhandene oder gesuchte soziale Umgebung, aneignen, wobei die aufeinander bezogenen Medien den Relevanzrahmen abgeben.²⁸¹ Bedeutungskonstitution ist ein wesentlicher Aspekt der Reflexivität, die im Sinne von Ulrich Beck (1986) und Anthony Giddens (1997)²⁸² eine Form der Auseinandersetzung mit der individuell zu gestaltenden Lebensplanung darstellt. Dies beinhaltet unter anderem, dass sich Menschen über das medial Erlebte und seiner Einordnung klar werden. „Sich vergewissern“ ist in einer Welt ohne Sicherheit auf Beständigkeit und Garantie für richtig getroffene Entscheidungen notwendig, um kontinuierlich eine Evaluation der individuellen Lebensführung durchzuführen und getroffene Entscheidungen auf ihre Richtigkeit für den individuell zu gestaltenden Lebensweg zu revidieren. Kinder führen diese Art Bestandsaufnahme von Geschmackspräferenzen insbesondere im Hinblick auf Mode, Musik und Starvorlieben durch, um mit der Entscheidung für das, was gerade „in“ ist, richtig zu liegen und nicht aus der selbst gewählten Gemeinschaft ausgeschlossen zu werden.

²⁷⁹ Ebd., S. 90.

²⁸⁰ Vgl. Bachmair 1996a; Götz 2002; Mikos 2001.

²⁸¹ Vgl. Bachmair 1996a, S. 70f.

²⁸² Giddens, Anthony: Jenseits von Links und Rechts. Die Zukunft radikaler Demokratie. Frankfurt a. M. 1997.

„Wenn die Kinder sich mit zunehmendem Alter auf den eigenen Weg aus der Familie in die weite Welt machen, dann sind auch 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. (...) 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.“²⁸³

Das Fernsehen bietet mit seinen Bildern Anknüpfungspunkte an den Alltag der Kinder, indem es zum Beispiel in Serien und Soaps Szenen aus dem Alltag zeigt, die Kinder mit ihrem eigenen vergleichen und verknüpfen können. Folglich werden besonders diese Genres gern von den 10- bis 13-Jährigen im Hinblick auf Lifestyle zur Orientierung genutzt. Interessant ist jedoch auch, welche weiteren Angebote das Fernsehen Kindern zur Verortung in der Gesellschaft unterbreitet.

Welche Angebote macht das Fernsehen Kindern für die soziale Orientierung und Verortung in der Gesellschaft?

Sicher gibt es im öffentlich-rechtlichen Fernsehen aufgrund seines Bildungsauftrages im expliziten Kinderprogramm Sendungen, die Kinder in ihren Entwicklungsfragen unterstützen wollen und Orientierung intendieren. Hierzu finden sich schon in den siebziger Jahren Beispiele, wie z.B. „Rappelkiste“ und in den neunziger Jahren „Achterbahn“, die am Alltag der Kinder ansetzen und unterschiedliche Konflikte aus ihrem sozialen Alltag in Form von Geschichten behandeln. In den letzten Jahren sind neue Sendungen in Gestalt von Magazinen hinzugekommen, die gesellschaftliche Themen aus der Perspektive von Kindern aufgreifen. „PuR“, „KIK-KinderInfoKiste“, „Logo“ oder „AktivBoxx“ sind Beispiele, die Themen aus Politik und Gesellschaft aufgreifen, um Kindern verständlich zu machen, was in der Gesellschaft passiert und wie sie sich aktiv in derselben einbringen können. Sie gelten demnach im gesellschaftlichen Konsens als „pädagogisch wertvoll“, wobei zu untersuchen wäre, ob sie Kindern an der Schwelle zum Jugendalter und zunehmender Unabhängigkeit wirklich eine Unterstützung auf der Suche nach Identität und Verortung in der Gesellschaft bieten.²⁸⁴ Oder aus kindlicher Perspektive: Welche Themen der sozialen Orientierung sind in den favorisierten Programmen der 10- bis 13-Jährigen angelegt? Wird man ihrem Geschmack und ihren Bedürfnissen nach Orientierung gerecht, wenn nur Programme mit einem expliziten Orientierungsanspruch (aus erwachsener Perspektive) als „sinnvoll“ und „qualitativ gut“ bewertet werden?

²⁸³ Bachmair 1998, S. 96f.

²⁸⁴ „Während es in der großen Kunst, Fernsehprogramm für die Kleinen in unserer Gesellschaft zu machen, eine lange und erfolgreiche Traditionslinie in der BRD gibt, ist es mit den Programmangeboten für Jugendliche und solche, die im Begriff sind, welche zu werden, weniger gut bestellt. Zwar gibt es unter den wenigen Jugendsendungen auch welche, die mit einem ‚Qualitätssiegel‘ ausgezeichnet wurden, das wurde aber weder von Jugendlichen vergeben, noch führte es zu einer größeren Akzeptanz dieser Programme bei der Zielgruppe. Jugendliche gelten seit jeher als problematische Zielgruppe für Fernsehprogramme, sowohl hinsichtlich des allgemeinen Programmangebots als in bezug auf die speziell für sie produzierten Sendungen. Dabei stehen die Probleme dieser Programmsparte in einem engen Zusammenhang mit der Schwierigkeit, sich ein Bild von einer Zielgruppe machen zu müssen, über die es nur wenig allgemein gültige Aussagen gibt. Die Definition von ‚Jugend‘ ist heute schwieriger denn je, weil sich Jugendliche durch den gesellschaftlichen Strukturwandel, Individualisierungsprozesse und Differenzierung jugendlicher Lebensstile zunehmend einer gesellschaftlichen Beobachtungsperspektive entziehen.“ Aus: Mattusch, Uwe: Fernsehprogramme für Teens. In: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz 1998, S. 487.

„In der kulturellen Gemengelage sich ändernder Erlebnisweisen, Aneignungsmuster und Repräsentationsformen wachsen Kinder auf, deren Entwicklung in ihrer Beziehung zu sich und zu ihrer sozialen, dinglichen, kulturellen Umwelt geschieht, eine Beziehung, die über die kulturell vorrangige oder typische symbolische Objektivationen vermittelt ist. Dabei spielen die Handlungs- und Aneignungsmuster, in die Medien als symbolische Objektivationen eingebettet sind, eine bestimmende Rolle. (...) Diese für eine kulturelle Veränderungssituation typische Ambivalenz und Unklarheit, zwingt jedoch nicht zur Schlussfolgerung, eine Auseinandersetzung auch um Medien und Programmangebote als wichtiger Teil der Alltagswelt von Kindern lohne sich nicht. Sie gelingt jedoch nur, wenn die Suche nach einem Ersatz für lieb gewordene Maßstäbe in Gang kommt. Dazu braucht es sowohl die allgemeine Auseinandersetzung um *Medien-Kultur* als auch deren Konkretisierung für die Generation der Kinder.“²⁸⁵

Wiederholt wird in den Medien ein Verfall der Kultur diskutiert und zur Begründung häufig der schlechte Geschmack junger Rezipienten heran gezogen. Interessant dabei ist, wie der Fernsehalltag Heranwachsender, in diesem Fall der 10- bis 13-Jährigen, tatsächlich aussieht und ob es wirklich Anlass zur Sorge gibt oder es sich nur um hoch gepuschte Extreme handelt.

„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 Gestaltungsanspruch tradierter Werte vorgetragen werden.“²⁸⁶

Ausgangspunkt für die forschungsleitende Fragestellung ist, dass Fernsehen (als ein Medium unter vielen) den Lebenszyklus und die Übergangsphase vom Kind zum Jugendlichen als symbolisch über Zeichen und Zeichensysteme allgegenwärtige Sozialisationsagentur begleitet. Kinder haben dabei als soziale Akteure auch einen Einfluss auf die Entwicklung von Programmen, schließlich ist die Fernsehindustrie an ihnen als Konsumenten und zukünftigem „Stammpublikum“ interessiert. Findet sich im Fernsehprogramm dieses moderne Bild von Kindheit auch wieder oder hängt besonders das explizite Kinderprogramm der öffentlich-rechtlichen Programme noch immer am Bild vom Kind als „zu erziehendes und zu belehrendes“?

Wie die Ergebnisse der Shell-Studie zeigen, sind Heranwachsende durchaus bereit, ihr Schicksal unter erschwerten ökonomischen und politischen Bedingungen (sinkende Lehrstellen- und Arbeitsplätze, Rationalisierung) selbstständig in die Hand zu nehmen. Dabei hängt ihr gesellschaftliches und politisches Interesse davon ab, ob sie eine erkennbare Verbindung zu ihrer persönlichen Biografie ziehen können (Was habe ich davon?). Fernsehen, das Kinder in ihrer Identitätsentwicklung und Meinungsfindung unterstützen will, setzt genau an diese Punkte an. Ob und wie es dem Fernsehprogramm gelingt, soll im Folgenden diskutiert werden.

²⁸⁵ Bachmair, Ben: Jugendschutz und Medienmacht – James Bond medienpädagogisch betrachtet. In: TEXTE Nr. 5. Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch. "Medien & Politik". Frankfurt/M. 2002a, S. 10.

²⁸⁶ Bachmair 1998, S. 99.

2. Empirische Annäherung an Themen der sozialen Orientierung – Programmanalyse aus der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung

Die Beziehung von Kindern und Fernsehen im Modell von Massenkommunikation heißt, dass Rezipienten einem redaktionell intentionalen Programmangebot, das sie im Kontext von Alltag und Lebenswelt nutzen, in ihrer subjektiven Perspektive Bedeutung und Relevanz verleihen. Empirisch wird das mit Hilfe einer Fernsehprogrammanalyse realisiert, die das Nutzungshandeln von Kindergruppen geordnet nach Alter und Geschlecht über die standardisierten Nutzungsdaten untersucht.

Explizites Kinderfernsehen bzw. für Kinder relevantes Programm und seine Nutzung durch Kinder erlauben Rückschlüsse auf das Verständnis von Kindheit, auf dem dieses Programmangebot aufbaut. Zudem können durch Einschaltquoten ermittelte Programmppräferenzen der Kinder Hinweise geben, ob und wie die im Kinderprogramm angelegten Vorstellungen von Kindheit, sozialer Orientierung und kindlichen Aneignungsformen im medial vermittelten Sozialisationsprozess relevant werden. Fernsehen ist im Alltag der Kinder integriert und kann somit in diesem Kontext seine Orientierungs- und Sozialisationsfunktion entfalten.

Die forschungsleitende Fragestellung ist in das Projekt „Jährliche Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen - qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder“¹ eingebunden. Dieses untersucht die Schnittlinie der Massenkommunikation zwischen den Angeboten der Sender und ihrer Nutzung durch Kinder als Publikum.

Die quantitative und qualitative Analyse von Programmangebot und kindlicher Fernsehnutzung hat die Aufgabe, eine mögliche Verbindung von Programmangebot und Lebenswelt der Kinder aufzudecken, um die Bedeutung des Fernsehens für ihre Persönlichkeitsentwicklung, ihre soziale Orientierung und die damit verbundene potentielle Sozialisationsfunktion zu erörtern. Diese Sozialisation ist in die Dynamik der Aneignungsprozesse des Alltagslebens der Rezipienten und den dafür typischen Formen der Medienkommunikation und Bedeutungskonstitution eingebettet. Davon lässt sich mit Hilfe der standardisierten Fernsehnutzungsdaten und den Variablen Alter und Geschlecht nur eine Außensicht erschließen. Deshalb arbeitet die anschließende qualitative Analyse einzelner Sendungen Relationen heraus, wie Kinder sich möglicherweise die in den Programmangeboten angelegten offensichtlichen bis verborgenen Themen und Interpretationsmöglichkeiten aneignen und in ihre Lebenswelt einfügen können.

Eine Annäherung an Themen sozialer Orientierung² erfolgt über zwei Zugänge: die Perspektive des Kinderfernsehprogramms mit expliziten Angeboten (Kapitel 3) als inhaltliche Relevanz und die Perspektive über Nutzungspräferenzen der 10- bis 13-Jährigen über sogenannte Hitlisten (Kapitel 4) und Kindernutzungsflächen (Kapitel 5) als Nutzungsrelevanz. Dabei repräsentieren die Einschaltquoten quantitativ das Programmwahlhandeln als Verknüpfung des Fernsehangebots mit der kindlichen Fernsehaneignung im Alltag. Diese quantitativ beschreibbaren Programmppräferenzen bilden die empirische Basis, um die Perspektiven von Kindern auf Fernsehen zu interpretieren.

„(...) es ist sinnvoll, die Kategorie der Interpretation in diesem Zusammenhang zu betrachten, weil am Verknüpfungspunkt der Massenkommunikation zwischen Angebot und Alltag immer etwas zu Interpretierendes steht, das als Interpretationsmöglichkeit in das Alltagshandeln eingeht. Die Kategorie der Interpretation schließt weitere Alltagsfunktionen nicht aus, die jedoch mit der gewählten methodologischen Verknüpfung von qualitativer Programmanalyse und quantitativer Nutzungsanalyse (GfK-Daten) nicht zu erfassen sind. Diese weiteren

¹ Für den Titel des Projekts wird im Folgenden der Arbeitstitel „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“ für eine bessere Lesbarkeit verwendet.

² Zur Definition von sozialer Orientierung siehe Kapitel 2.3 Empirisches Vorgehen.

Alltagsfunktionen sind jedoch mit den Programmpräferenzen und der darin erscheinenden Interpretation verbunden.“³

Für die methodische Erläuterung des empirischen Vorgehens geht dieses Kapitel zunächst auf Ansätze und Studien ein, die einen Zusammenhang zwischen dem Rezipienten und seiner Beziehung zum Fernsehen herstellen (Kapitel 2.1). Der Fokus liegt dabei auf folgenden Fragen: Wie handeln Rezipienten im Hinblick auf Fernsehen, wie sieht ihre Fernsehnutzung aus? Welche Bedeutung räumen sie dem Fernsehen ein? Welche Themen sind bei der Fernsehnutzung relevant?

Anschließend folgt die Darstellung des Projekts „Jährliche Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen - qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder“ (Kapitel 2.2), das Grundlage und Datenbasis für das empirische Vorgehen ist (Kapitel 2.3).

2.1 Entwicklung und Stand der Rezeptionsforschung – systematische Fernsehprogrammanalyse

Die Medienforschung der 40er und 50er Jahre unterstellte, dass sinnvolles Handeln, das auch Medien einschließt, eine Frage von Ursache und Wirkung⁴ sei. Dieses Schema von Ursache und Wirkung hat Harold Lasswell mit der Formel „Who says what in which channel to whom with what effect?“⁵ zusammengefasst. Zu dieser Zeit dominierte eine Haltung, die Menschen mit Hilfe der Medien gezielt zu beeinflussen.

Mit Öffnung des Fernsehmarktes für private Sender in den 80er Jahren und der steigenden Zahl konkurrierender Medien steht bis heute die Frage nach den Einschaltquoten und der Häufigkeit der Medien- bzw. Fernsehnutzung im Vordergrund der Forschung.

„Es ist immer noch eine Wirkungsfrage, jetzt primär der Werbewirtschaft, und eine Sache der Konkurrenz zwischen den Medienproduzenten. Parallel dazu begann die Untersuchung der Integration von Medien ins alltägliche Leben; z.B. (...) wie sich das Familiensystem verändert, wenn Videorekorder (...) oder mehr Fernsehkanäle hinzukommen (...); wie verschiedene Typen von Familien verschiedener Länder auf Darstellungen der Familien im Fernsehen reagieren (...).“⁶

In der Diskussion der 70er Jahre über die Bedeutung des Fernsehens für das alltägliche Leben fanden vornehmlich zwei Ansätze Beachtung. Dies ist zum einen der von Jay Blumler u.a. entwickelte „Uses-and-Gratifications-Approach“⁷ und der Ansatz des „sinnvollen Handelns“ nach Will Teichert⁸. Der „Uses-and-Gratifications-Approach“ ist

³ Bachmair, Ben/Clemens Lambrecht/Claudia Raabe/Klaus Rummler/Judith Seipold: Fernsehprogrammanalyse in der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung. Methode des Projekts „Jährliche Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder“. In: Bachmair, Ben/Peter Diepold/Claudia de Witt (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 5. Evaluation und Analyse. Wiesbaden 2005a, S. 135.

⁴ Zur methodologischen Einordnung siehe Klaus Merten: Vom Nutzen der Lasswell-Formel – oder Ideologie der Kommunikationsforschung. In: Rundfunk und Fernsehen, 22. Jahrgang, 1974, Heft 2, S. 143-165.

⁵ Lasswell, Harold D.: The Structure and Function of Communication in Society. In: Lyman Bryson: The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York 1948, S. 37.

Winter und Eckert geben einen Überblick zur Diskussion um die Wirkung von Medien und die damit verbundenen Defizite im Rahmen ihres medien- und kulturhistorischen Ansatzes in: Winter, Rainer/Roland Eckert: Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften. Opladen 1990.

⁶ Bachmair, Ben: Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder. Opladen 1996a, S. 20.

⁷ Blumler, Jay G./Elihu Katz (Hrsg.): The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, London 1974.

⁸ Vgl. Teichert, Will: „Fernsehen“ als soziales Handeln. Zur Situation der Rezipientenforschung. Ansätze und Kritik. In: Rundfunk und Fernsehen 1972, 4, S. 421-439. Ders.: Entwürfe und Modelle zur

ein bedürfnisorientierter Ansatz, dessen Fokus auf der Frage nach dem Verständnis, warum Menschen sich bestimmten Medien zuwenden und wie sie davon profitieren bzw. wie Rezipienten in die Massenkommunikation eingebunden sind, liegt. Demnach versteht dieser Ansatz Rezipienten nicht mehr als „passive Opfer“⁹, sondern als aktiv Handelnde, die Medien gezielt zur Befriedigung individueller Bedürfnisse (z.B. Information, Unterhaltung, Zerstreuung) vor dem Hintergrund persönlicher Erfahrungen und Perspektiven nutzen.¹⁰

„It was further supposed that variations in such orientations would covary with numerous other communication-relevant factors, such as (a) people's social circumstances and roles, (b) their personality dispositions and capacities, (c) their actual patterns of mass media consumption, and (d) ultimately, the process of effect itself.“¹¹

Es geht einerseits um die Perspektive des individuellen Rezipienten und wie er die Medien aufgrund seiner eigenen sozialen Situation, seinen individuellen Dispositionen, Fähigkeiten und Mustern des Medienkonsums nutzt und andererseits darum, welche Auswirkungen die Medien auf den Menschen haben können. Diesem Verständnis nach ist das Handeln funktional ausgerichtet, d.h. durch bestimmte Bedürfnisse und Gratifikationen gesteuert. Entsprechend bleiben latente und potentielle Bedürfnisse unberücksichtigt. Zudem sieht dieser Ansatz den Menschen unabhängig von konkreten gesellschaftlichen Bedingungen und der familiären Situation.¹² Es können zwar Bedürfnisse der Rezipienten erfasst werden, aber nicht die Art, in der sich der Rezipient dem Fernsehen zuwendet und welche Bedeutung dieses in seinem alltäglichen Leben einnimmt.

Der Ansatz des „sozialen Handelns“ baut auf dem „Uses-and-Gratifications-Approach“ auf und versteht Medien als festen Bestandteil des Alltags. Daher zieht er nicht nur das Alltagshandeln, sondern auch das Alltagswissen für die Analyse der Beziehung von Medienbotschaft und Rezipientenhandeln heran. Teichert versuchte, mehr über das tatsächliche Zuschauerverhalten zu erfahren und die Ursachen bzw. Hintergründe für Handlungsabläufe im Kontext der Fernsehnutzung zu untersuchen.¹³

Der „Symbolische Interaktionismus“¹⁴ versteht das Handeln nicht als bloße Reaktion auf einen Reiz. Demnach handeln Menschen aufgrund von Interpretationen und Reflexionsprozessen, indem sie Dingen eine persönliche Bedeutung verleihen. Kommunikation erfolgt über Symbole, die vom anderen Kommunikationspartner interpretiert werden müssen. Diese Theorie beschreibt im Kern den Prozess der Kommunikation zwischen Subjekten als einen gesellschaftlichen Prozess, aus dem sich letztlich Identität konstituiert. Dabei geht es nicht nur um die Interaktion mit anderen Individuen, es findet auch eine Kommunikation mit dem Individuum selbst statt. Handlungen erfolgen demnach aufgrund eines inneren Reflexionsprozesses und nicht automatisch. In Bezug auf Medienhandeln und Mediennutzung hieße das:

dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien. In: Rundfunk und Fernsehen 1973, 4, S. 356-382.

⁹ Blumler, Jay G.: The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. In: Cleveland G. Wilhoit (Hrsg.): Mass Communication Review Yearbook. Volume 1. Beverly Hills 1980, S. 202.

¹⁰ Vgl. ebd., S. 202: „The individual user's own experience and perspective“.

¹¹ Ebd., S. 202.

¹² Vgl. Teichert, Will: Bedürfnisstruktur und Mediennutzung. Fragestellung und Problematik des „Uses and Gratifications Approach“. In: Rundfunk und Fernsehen, 3-4, 1975, S. 269-283. Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Tübingen 1987, S. 419.

¹³ Vgl. Teichert 1972, S. 421-439. Ders.: 1973, S. 356-382.

¹⁴ Blumer, Herbert: Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit. Band 1: Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie. Reinbek 1973, S. 80-146. Mead, George H.: Mind, Self and Society. Chicago, London 1934.

„Massenmediale Aussagen tragen keine Bedeutung in sich, sondern gewinnen diese für den Rezipienten erst im Verlauf seiner Interpretation; seine Handlungen unterliegen seiner Konstruktion und Kontrolle, werden orientiert an seinen Zielen (Bedürfnissen und Werten) und seinen gegenwärtigen und gewünschten Erfahrungen mit sozialen (also: Normen, Rollen und Verhaltenserwartungen) und nicht-sozialen (also: physische und biologische Hindernisse und Grenzen) Mitteln und Wegen, um diese Ziele zu erreichen.“¹⁵

Der „Uses-and-Gratifications-Approach“ diskutiert diese Bedeutungskonstruktion zwar auch, sie spielt in der theoretischen und empirischen Entfaltung des Ansatzes jedoch keine wesentliche Rolle.¹⁶

Laut Alfred Schütz ist Handeln eine individuelle Bewusstseinsleistung, da Handlungen Erfahrungsabläufe sind, die von einem Individuum ausgehen und nicht von selbst geschehen. Entsprechend ist Handeln auf bestimmte Ziele hin motiviert.¹⁷ Die Gesellschaft bildet dabei den Relevanzrahmen, da der Mensch nicht als ahistorisches Individuum Vorlieben und Interessen bildet, sondern als Mitglied einer gewachsenen Gesellschaft. Für die Handlungstheorie im Sinne von Schütz ist sowohl das Handeln von Menschen in der Gesellschaft von Interesse als auch das handelnde Individuum in seiner eigenen Lebensgeschichte, die psychologische Faktoren sowie den sozialen Status einschließt.¹⁸ Im Zusammenhang von Fernsehnutzung bedeutet dies, dass der Mensch durch seine Teilnahme am Fernsehgeschehen einen Standpunkt einnimmt. Er kann sich aus dem Handeln der Protagonisten solche Elemente aneignen, die für seine augenblickliche Lebenssituation und seine Biographie Sinn machen, und sich gleichzeitig von anderen distanzieren.

„Die Gleichzeitigkeit von Lebenswelt des Zuschauers und Realität des Fernsehgeschehens verlangt parallel Teilhabe und Distanz.“¹⁹

Nicht das Einschalten des Fernsehers beinhaltet soziales Handeln, sondern die Bedeutung die man ihm zuweist, welche Funktion es im individuellen Alltag hat bzw. wie der Rezipient die Inhalte für sich interpretiert, also das Einbeziehen in ein subjektives Handeln. Fernsehen ist nur ein Teil der symbolischen Umwelt und erhält seine Bedeutung allein durch den Rezipienten, seine Persönlichkeit und seine soziale Situation. Hierbei sind auch situative und kulturelle Aspekte relevant. Im Vergleich zum „Uses-and-Gratifications-Approach“ spielt nicht nur das Individuum mit seinen Bedürfnissen und seiner Lebenssituation eine Rolle, sondern auch dessen Biographie sowie seine Integration in ein soziales Umfeld.

Die bis hier dargestellten Ansätze dienen dazu, den individuellen Umgang mit dem Fernsehen zu erklären und stellen dabei auch einen Bezug zu sozialen Kontexten her, gesellschaftliche Einflüsse spielen hier allerdings nur am Rande eine Rolle. Das Konzept der Lebenswelt²⁰ bezieht Gesellschaft und Kultur als Bezugsrahmen für die Interpretation der Welt durch die Individuen ein.

¹⁵ Renckstorff, Karsten: Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung: Wirkungs- vs. Nutzenansatz. In: Rundfunk und Fernsehen, 2-3/1975, S. 190.

¹⁶ Vgl. Krotz, Friedrich: Der symbolisch-interaktionistische Beitrag zur Untersuchung von Mediennutzung und -rezeption. In: Hasebrink, Uwe/Friedrich Krotz: (Hrsg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden 1996, S. 55.

¹⁷ Alfred Schütz, Thomas Luckmann: Strukturen der Lebenswelt. Band 1. Frankfurt/M. 1979.

¹⁸ Vgl. Schütz, Luckmann, Band 2, 1979.

¹⁹ Teichert 1973, S. 371.

²⁰ Das Konzept der Lebenswelt wurde im ersten Kapitel im Zusammenhang von Fernsehen und seiner Orientierungsfunktion für die Alltags- und Lebenswelt (Kapitel 1.2.1) ausführlich behandelt. Daher wird hier auf eine Wiederholung verzichtet.

„Lebenswelt ist dabei vor allem ein auf Kommunikation und damit auf Prozesse symbolischer Verständigung gründender Handlungs- und Erfahrungsraum, in dessen Rahmen die handelnden Subjekte die Welt interpretieren. Dabei orientieren sie sich an traditionell überlieferten und gesellschaftlich vermittelten Sinndeutungen, mit deren Hilfe sie das soziale Handeln strukturieren.“²¹

Im Zuge der Pluralisierung von Lebenswelten und Lebensstilen ist eine Differenzierung kommunikativer Handlungen der individualisierten Rezipienten notwendig. Da unterschiedliche Medienhandlungspotenziale und Medienkompetenzen in einzelnen Lebensstilen gebunden sind, gehen zum Beispiel Kinder anders mit dem Fernsehen um als Erwachsene, wobei es immer auch Gemeinsamkeiten gibt.²²

Die „Cultural Studies“ untersuchen Medien als einen untrennbaren Aspekt der Populärkultur in postmodernen Gesellschaften im Gegensatz zur traditionellen Kommunikationswissenschaft, die Medien tendenziell als Forschungsobjekt von Gesellschaft und Kultur in ihrer Gesamtheit getrennt betrachtet hat. Dieser kulturtheoretische Ansatz sieht Massenmedien „untrennbar mit der Art und Weise verbunden, in der die Leute ihre Identitäten definieren und artikulieren, ihre Beziehungen zu anderen und ihren Platz in der Welt.“²³ Nach Andreas Hepp lassen sich die „Cultural Studies“ nicht als Fachdisziplin begreifen, sie stellen eher ein inter- oder transdisziplinäres Projekt dar.²⁴ Stuart Hall bezeichnet sie in diesem Sinne als diskursive Formation:

„Cultural Studies sind eine diskursive Formation im Sinne Foucaults. Sie haben keine einfachen Ursprünge, obwohl manche von uns an bestimmten Punkten zugegen waren, als sie sich das erste Mal auf diese Weise benannten. [...] Die Cultural Studies haben multiple Diskurse; sie haben eine Anzahl von unterschiedlichen Geschichten. Sie sind ein ganzes Set von Formationen, sie haben ihre eigenen unterschiedlichen Umstände und Momente in der Vergangenheit. Und sie umfassen unterschiedliche Arten von Arbeit.“²⁵

Stuart Hall ist der Nachfolger des ersten Direktors des „Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)“, aus dem die „Cultural Studies“ in den 60er Jahren hervor gehen, und trieb Richard Hoggarts theoretisch fundierte Arbeiten voran. Dabei interessierte ihn vor allem, wie Menschen Bedeutungen im sozialen Kommunikationsprozess erstellen („signifying practices“).²⁶ Wie schon erwähnt, weisen die „Cultural Studies“ ein äußerst heterogenes Forschungsfeld auf, ihre Gemeinsamkeit besteht darin, dass sie vornehmlich qualitative Forschung betreiben, die sich für Hintergründe und Motivationen der Mediennutzung interessiert. In den „Cultural Studies“ sind vor allem die Aspekte Zuschauerverhalten, Alltag, Kultur und Gesellschaft relevant.

Anliegen der „Cultural Studies“ sind unter anderem komplexere Analysen der Alltagskulturen. Hierbei steht ein Verständnis von Kultur als gelebtem Alltag im Vordergrund und nicht, wie in der Tradition strukturfunktionalistischer Theorien, ein eingeschränkter Begriff von Massenkommunikation. Kultur und Alltag werden zudem in eine umfassendere Gesellschaftstheorie eingebettet.²⁷ Das Erkenntnisinteresse der „Cultural Studies“ liegt in der Rekonstruktion von Bedeutungskonstruktionen, die Rezipienten in

²¹ Mikos, Lothar: Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens. Berlin 2001, S. 44.

²² Vgl. Mikos 2001, S. 45.

²³ Vorwort von Ien Ang. In: Hepp, Andreas: Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. Opladen/ Wiesbaden 1999, S. 11.

²⁴ Vgl. Hepp 1999, S. 15. Siehe auch Winter, Rainer/Lothar Mikos: Die Fabrikation des Populären. Der John Fiske-Reader. Bielefeld 2001.

²⁵ Hall, Stuart: Cultural Studies and its Theoretical Legacies. In: Grossberg, Lawrence/Cary Nelson/Paula A. Treichler (Hrsg.): Cultural Studies. London/New York 1992, S. 278. Zit. in: Hepp 1999, S. 16.

²⁶ Vgl. Hall, Stuart: Encoding/ Decoding. In: Hall, Stuart/Dorothy Hobson/Andrew Lowe/Paul Willis (Hrsg.): Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972 – 79. London, New York 1980, S. 128-138.

²⁷ Vgl. Hepp 1999, S. 38ff.

ihrem Handeln umsetzen. Dabei liegen ihnen semiotische Überlegungen zugrunde, wie zum Beispiel das Kodieren und Dekodieren von Texten (siehe Kapitel 1.2.3 zu „Medien als Texte“). Demnach interpretieren und konstruieren Rezipienten einen Text auf der Basis persönlicher Erfahrungen und Lebensbedingungen sowie ihres Verständnisses von Kultur.

„Das Publikum besteht danach aus Gruppen von sozial eingebetteten individuellen Lesern, deren jeweilige Lesart durch kulturelle Formationen und Praktiken vorstrukturiert ist.“²⁸

Somit beeinflussen die sozialen und kulturellen Kontexte die Lesarten bzw. Deutungsmuster bei der Medienrezeption, die nach diesem Ansatz ganzheitlich – nicht nur kulturell, sondern vor allem auch im politischen und sozioökonomischen Kontext – betrachtet wird. Die „Cultural Studies“ verstehen Medienprodukte dementsprechend nicht als singuläres Phänomen, sondern als Medientexte, die in einem subjektiven, aber dennoch gesellschaftlich geprägten Relevanzrahmen angeeignet werden.

„Es ist als kulturtheoretisch kaum angemessen, beispielsweise eine einzelne Fernsehserie inhaltsanalytisch auszuwerten, ohne diese Serie weiter zu kontextualisieren. Ein wichtiger Kontext ist hier der diskursive, also der thematische Zusammenhang, in dem der einzelne Medientext bzw. das einzelne Medienprodukt steht.“²⁹

Daher wurde auch in der vorliegenden Arbeit das Programmangebot und seine Bedeutung für die soziale Orientierung immer im Zusammenhang mit der Lebenssituation der 10- bis 13-Jährigen und ihrem Alltag unter Berücksichtigung gesellschaftlicher Ereignisse (wie z.B. gesellschaftliche Entwicklungen in Form von Individualisierung und Pluralisierung oder aktuelle politische und gesellschaftliche Geschehnisse/Ereignisse wie der Irak-Krieg) interpretiert und diskutiert.

Fazit

Der Umgang mit dem Fernsehen (z.B. der Akt des Ein- und Ausschaltens vor bzw. nach bestimmten Sendungen) wird als soziales Handeln betrachtet. Im Gegensatz zum „Uses-and-Gratifications-Approach“ entscheiden die Rezipienten frei, da Handeln nicht nur „funktional“ orientiert ist. Dementsprechend entscheiden sich Kinder und Jugendliche im Sinne der Bedeutungskonstitution³⁰ nach ihrer persönlichen Sinnperspektive für eine oder mehrere Sendungen und eignen sich diese in der Perspektive ihrer subjektiven Themen und individuellen Lebenslaufs an. Diese Aneignung bezieht sich dabei auf die soziale Umgebung, wobei die Medien den Relevanzrahmen abgeben, und sie erfolgt gleichzeitig in der Perspektive dessen, was im medialen Text angelegt ist. Für die Analyse und Diskussion der Sendungen wird somit eine semiotische Vorgehensweise im Sinne der „Cultural Studies“ gewählt, indem der mediale Text nach dem, was auf der Oberfläche der Sendungen und dem, was im Verborgenen liegt, im Hinblick auf soziale Orientierung in der Alltagswelt betrachtet wird.

In den letzten Jahrzehnten haben sich zahlreiche Studien mit dem Verhältnis von Medien und Menschen bzw. Fernsehen und Kindern im Alltag beschäftigt, die einen vollständigen Überblick über alle bisher erschienen Untersuchungen nahezu unmöglich machen. So kann hier nur versucht werden, die Entwicklung der Forschung aufzuzeigen und die wichtigsten Tendenzen nachzuzeichnen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Studien, die nach dem Umgang mit dem Medium Fernsehen fragen und ihn auf seine Bedeutung für

²⁸ Morley, David: Medienpublika aus Sicht der Cultural Studies. In: Hasebrink, Uwe/Friedrich Krotz (Hrsg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden 1996, S. 39.

²⁹ Hepp 1999, S. 267.

³⁰ Vgl. Kapitel 1.2.3: Medien- bzw. Fernsehaneignung in der reflexiven Moderne. Siehe auch Bachmair 1996, 1997.

die eigene Alltags- und Lebenswelt untersuchen, um Schlüsse für die Persönlichkeitsentwicklung und Sozialisation von Kindern oder die kindliche Fernsehaneignung ziehen zu können.

Die Darstellung dieses Überblicks erfolgt in Anlehnung an den Literaturbericht³¹, der für das Forschungsprojekt „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“ angelegt wurde und gliedert sich in der vorliegenden Arbeit in:

- Fernsehhistorische Studien zum Kinderprogramm und seiner Entwicklung,
- thematisch orientierte Studien zum Fernsehprogramm und seiner Rezeption mit pädagogischen Implikationen.

2.1.1 Fernsehhistorische Studien zum Kinderprogramm und seiner Entwicklung

Das Kinderprogramm und seine Nutzung beleuchten fernsehhistorische Studien der Sender³² wie Michael Schmidbauers Dokumentation mit institutionsinternen Texten, die programmlich-konzeptionelle Entwicklungen des Kinderfernsehens als Diskurs der „langjährigen Bemühungen der Anstalten“³³ aufzeigen. Er zeigt die Geschichte des Kinderfernsehens aus der Innenperspektive von ARD und ZDF mit Hilfe bereitgestellter Protokolle und Notizen aus Programmkonferenzen, Programmbeiratssitzungen, Redaktionszusammenkünften und redaktionellen Arbeitsgemeinschaften. Diese Innenperspektive bezieht sich auf die Zeit bis zum Beginn des dualen Rundfunksystems Mitte der 80er Jahre. Inhaltlich geht es um ein „bildungspolitisch, pädagogisch und fernsehästhetisch verantwortbares Programm“ über 35 Jahre und die Bedingungen des „kommenden Wettbewerbs auf dem Fernseh-,Markt“ (ebd., S. 183). Auch Hans Dieter Erlinger behandelt die historische Entwicklung des Kinderfernsehens in Deutschland.³⁴ Dabei gehen die Autoren aus ihrer Sicht auf Entstehung und Entwicklung von Programmstrukturen des Kinderfernsehens und dessen erfolgreiche Sendungen ein. Es handelt sich hier um eine heuristische Auswahl von Sendungen, die qualitativ-rekonstruktiv diskutiert werden; auf Empirie wird in diesem Zusammenhang weitgehend verzichtet. Eine empirische Untersuchung zeichnet in dieser Veröffentlichung die Entwicklung des Kinderprogramms in einem Zeitrahmen von 1954 bis 1994 nach.³⁵ Bettina Klein bezieht in ihrer Studie zum Angebot die Genreverteilung im öffentlich-rechtlichen und privaten Kinderprogramm sowie die Angebotsverteilungen nach Sender, Uhrzeit und Woche ein.

Die Studie von Hans Dieter Erlinger und Dirk Ulf Stötzel ist ein Teil aus dem von Helmut Schanze geleiteten Siegener Sonderforschungsbereiches 240 „Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien“. Hier untersuchen Erlinger u.a. das Programm des

³¹ Vgl. Bachmair, Ben: Projekthandbuch zur „Jährlichen Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder“. Kassel, Juni 2001 (unveröffentlicht).

³² Vgl. Schmidbauer, Michael: Die Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Dokumentation. München 1987. Erlinger, Hans Dieter/Dirk Ulf Stötzel (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin 1991.

³³ Schmidbauer 1987, S. 8.

³⁴ Vgl. Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. Konstanz 1995. Beinhaltet unter anderem Aufsätze von: Stock, Hans-Jürgen: Das Kinderprogramm des DDR-Fernsehens. In: Erlinger u.a. 1995, S. 43-86; Schäfer, Albert: Spaß an der Qualität Zur Entwicklung des ZDF-Kinder- und Jugendprogramms. In: Erlinger u.a. 1995, S. 27-41; Stötzel, Dirk Ulf: Die Maus wird älter. Redaktions- und Sendungskonzept einer Kindersendung im WDR. In: Erlinger u.a. 1995, S. 193-203; Lindenschmidt, Daniela: Literaturverfilmung im Kinderfernsehen. Eine 40jährige Mediengeschichte am Beispiel von Astrid Lindgren. In: Erlinger u.a. 1995, S. 217-235; Rebehn, Lars/Christoph Schmitt: Kasper, Kermit, Kalle Wirsch. Entwicklung des Puppenspiels im Fernsehen. In: Erlinger u.a. 1995, S. 297-314.

³⁵ Vgl. Klein, Bettina: Programmstatistik und Programmschema. In: Hans Dieter Erlinger u.a. (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz 1998, S. 547-595.

Kinderfernsehens und seine Nutzung. In diesem Zusammenhang gehen sie auch auf ökonomische, massenmediale und kulturelle Aspekte der Produktion und Rezeption ein. Dabei nehmen sie dabei Bezug auf

- die systematische Ordnung der Programmelemente (z.B. nach Formaten³⁶ und Genres³⁷) sowie
- historische Entwicklungslinien (z.B. Entwicklung des kritischen Jugendprogramms der BRD³⁸). Sie berücksichtigen in diesem Kontext ebenfalls die Akzeptanz und Nutzung der Fernsehsendungen, sofern die empirischen Daten dafür verfügbar waren.

Hans-Bernd Brosius u.a. haben eine Untersuchung über die Entwicklung und Angebotsstruktur dritter Programme der ARD für die Jahre 1984 bis 1999 durchgeführt, wobei sie auch auf ihre Nutzung eingehen.³⁹ Sie haben die inhaltlichen Kodierungen hier jedoch nur auf Formatebene und nicht auf Sendungsebene mit Nutzungszahlen verknüpft. Die Programminhalte sind nur allgemein als Kodierung angegeben, wie z.B. „Ratgeber“ oder „Bildung“.

Auch die historische Programmanalyse von Wolfgang Buresch ist eine chronologische Übersicht, die in knapper Form wesentliche Kindersendungen im Zeitraum der 60er bis 90er Jahre beschreibt.⁴⁰

Kontinuierliche Programmberichte zeigen ebenfalls chronologische (wenn auch nicht historische) Entwicklungslinien im Fernsehprogramm auf. ARD und ZDF lassen seit 1985 Programmberichte vom Institut für empirische Medienforschung IFEM durchführen, die in der Zeitschrift *Media Perspektiven* veröffentlicht sind.⁴¹ Die Medienforschung von ARD und ZDF erstellt eine quantitative Analyse von Nutzungsdaten für Sender, Genres und Zeitverläufe, in der Marktanteile, Sehdauer, Personenreichweite und Hitlisten im Vordergrund der Untersuchung stehen. Wolfgang Darschin u.a. untersuchen vor dem Hintergrund des Bildungsauftrags öffentlich-rechtlicher Sender die Anteile von Information und Unterhaltung sowie Fiction und Non-Fiction der Sender.⁴² Sie bleiben dabei jedoch auf Genreebene. Eine qualitative Programmanalyse findet nicht statt.

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest und die SWR Medienforschung führen jährlich in Kooperation eine quantitative Auswertung des Fernsehprogramms des gesamten Jahres auf der Basis der GfK-Nutzungsdaten durch. Sabine Feierabend und Walter Klingler bzw. Erk Simon erstellen in diesem Zusammenhang Hitlisten für die Alterskategorien der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und erheben mit Hilfe von Interviews die Medienausstattung der Haushalte, subjektive und objektive Nutzungszeiten

³⁶ Vgl. Mattusch, Uwe: Jugendprogramm in der BRD – ein Programm zwischen den Stühlen. In: Mattusch, Uwe/Kerstin Eßer (Hrsg.): *Kinderfernsehen IV. Kinder- und Jugendfernsehen im Umbruch*. Siegener Studien, Band 52. Essen 1993, S. 25-54.

³⁷ Vgl. Erlinger, Hans Dieter: Erzählende Genres im Fernsehen für Kinder. In: Mattusch/Eßer 1993, S. 99-125.

³⁸ Vgl. Mattusch, Uwe: Die Entwicklung des kritischen Jugendprogramms im Zweiten Deutschen Fernsehen und seine Zielgruppe. Entwicklungen von 1971-1990. Frankfurt/M. 1995.

³⁹ Vgl. Brosius, Hans-Bernd/Andreas Fahr/Andreas Vlasic: *Die Dritten Programme der ARD. Entwicklung, Angebotsstruktur und Nutzung*. Berlin 1999.

⁴⁰ Vgl. Buresch, Wolfgang: *Kinderfernsehen. Vom Hasen Cäsar bis zu Tinky Winky, Dipsy und Co.* Frankfurt/M. 2003.

⁴¹ Vgl. Krüger, Udo Michael: Stabile Programmstrukturen trotz besonderer Fernseh Ereignisse. Programmanalyse 1999: ARD, ZDF, RTL, Sat 1 und ProSieben im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 7/99, S. 322-339. Ders.: Unterschiedliches Informationsverständnis im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Programmanalyse 1999: ARD, ZDF, RTL, Sat 1 und ProSieben im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 7/2000, S. 278-296.

⁴² Vgl. Darschin, Wolfgang/Susanne Kayser: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: *Media Perspektiven* 4/2000 und 4/2001. Darschin, Wolfgang/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: *Media Perspektiven* 5/2002, 4/2003 und 4/2004.

der Medien sowie Einstellungen zu den unterschiedlichen Medien und Fernsehsendern.⁴³ Diese Daten werden quantitativ ausgewertet und stellen somit eine gute Grundlage für die Validierung quantitativer Ergebnisse (wie z.B. Hitlisten) der vorliegenden Arbeit dar. Eine qualitative Analyse der Interviews in Verbindung mit Daten der GfK bzw. der Programme ist nicht im Forschungsdesign vorgesehen.

Eine weitere kontinuierliche Programmanalyse bildet die im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) erstellte Untersuchung einer Forschergruppe um Hans Jürgen Weiß (GÖFAK) an der TU Potsdam auf der Basis einer computergestützten Datenanalyse des Fernsehprogramms.⁴⁴ In diesem Rahmen werden zwei Stichprobenwochen pro Jahr aufgezeichnet und in einer Datenbank kodiert. Im Zentrum der kontinuierlichen Programmanalyse steht unter anderem die Betrachtung der Verteilung von Werbung, Trailern und redaktionellen Sendungen, die Genrestruktur, Produktionszusammenhänge, Nachrichten. Es handelt sich dabei um Angebotsanalysen auf der Ebene von Sendungen; Sendungsinhalte und Nutzungszahlen werden nicht einbezogen. Entscheidend ist hier die fehlende Verknüpfung zu den Nutzungsdaten der GfK, wodurch eine Abbildung beider Brennpunkte der Dynamik der Massenkommunikation, Programmangebot und seine Nutzung, nicht möglich ist. Der ALM-Bericht kann daher nur eine reine Programmanalyse liefern. Eine Betrachtung des expliziten Kinderprogramms ist im Forschungsdesign zwar vorgesehen, berücksichtigt jedoch weder die von Kindern stark genutzten Sender Kinderkanal, Super RTL und RTL2, noch regional relevanter Sender, wie z.B. die Dritten Programme der ARD.

2.1.2 Thematisch orientierte Studien zum Fernsehprogramm und seiner Rezeption mit pädagogischen Implikationen

Der schon erwähnte Sonderforschungsbereich 240 „Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien“ unter der Leitung von Helmut Schanze hat das Fernsehprogrammangebot für Kinder sowie seine Rezeption durch Kinder untersucht, wobei ökonomische, massenmediale und kulturelle Fragen und Befunde in die Betrachtung eingingen.⁴⁵ Die ersten Veröffentlichungen beziehen sich auf

- eine konzeptionelle Ausdifferenzierung der kindlichen Fernsehrezeption in Bezug auf subjektive⁴⁶, situative⁴⁷, semiotische⁴⁸ und kulturelle⁴⁹ Dimensionen,
- die konzeptionelle Eigenschaft der Sender, wie z.B. die eines Redakteurs für Kinderfernsehen beim ZDF⁵⁰,

⁴³ Vgl. Feierabend, Sabine/Thomas Windgasse: Was Kinder sehen. In: Media Perspektiven 4/1997. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Was Kinder sehen. In: Media Perspektiven 4/1998, 5/2002, 4/2003, 4/2004 und 4/2005. Feierabend, Sabine/Erk Simon: Was Kinder sehen. In: Media Perspektiven 4/1999, 4/2000, und 4/2001.

⁴⁴ Vgl. Weiß, Hans Jürgen: Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. Neue Evaluations- und Machbarkeitsstudie Berlin 1998. Weiß, Hans Jürgen/Joachim Trebbe: Fernsehen in Deutschland 1998 - 1999. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen. Berlin 2000. Trebbe, Joachim: Fernsehen in Deutschland 2003 - 2004. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen. Berlin 2004.

⁴⁵ Vgl. „Kinderfernsehen“, Bände I bis IV, 1988 bis 1993.

⁴⁶ Vgl. Tulodziecki, Heinz: Mediennutzung von Kindern als bedürfnisbezogene Handlung. In: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): Kinderfernsehen II. Siegener Studien, Band 45. Essen 1989, S. 143-155.

⁴⁷ Vgl. Bachmair, Ben: Thematische und situativ integrierte Fernsehrezeption im Kindergarten. In: Hans Dieter Erlinger (Hrsg.): Kinderfernsehen II. Siegener Studien, Band 45. Essen 1989, S. 35-54.

⁴⁸ Vgl. Rogge, Jan Uwe: Brauchen Kinder Fernsehen? Heidi, Pumuckl und Biene Maja als Zeichen für Alltagserfahrungen. In: Hans Dieter Erlinger (Hrsg.): Kinderfernsehen II. Siegener Studien, Band 45. Essen 1989, S. 95-123.

⁴⁹ Vgl. Neumann, Klaus: Kindlicher Medienkonsum im 20. Jahrhundert. In: Hans Dieter Erlinger (Hrsg.): Kinderfernsehen II. Siegener Studien, Band 45. Essen 1989, S. 55-93.

⁵⁰ Vgl. Lorey, Elmar M.: Warum wir so erzählen. In: Hans Dieter Erlinger (Hrsg.): Kinderfernsehen II.

- historische Entwicklungslinien wie die „Stationen einer Entwicklung“ der „Nachrichten für Kinder“⁵¹,
- das Programmangebot von Sendern für Kinder unter Berücksichtigung forschungsmethodischer Probleme wie z.B. die „Schwierigkeit der statistischen Erfassung des Kinderprogramms bei ARD und ZDF“⁵² und
- die Systematisierung von Programmelementen, z.B. nach Genres⁵³ oder Formaten⁵⁴.

Die Öffnung des Fernsehmarktes für private Fernsehanstalten Ende der 80er Jahre trug zu medienkulturellen Veränderungen bei, die unter anderem eine Ökonomisierung des Fernsehprogramms bewirkten⁵⁵ und als „Funktionswandel des Bildschirms“⁵⁶ diskutiert wurden. Heinz Hengst entwickelte daraus die Theorie der Kinderkultur⁵⁷, die in der pädagogischen Diskussion große Beachtung fand. Der daraus entstandene Gedanke der Fragmentierung und Individualisierung wird auch zur Erklärung der Fernsehrezeption von Kindern herangezogen⁵⁸. Auch das von Erlinger herausgegebene und bereits erwähnte „Handbuch des Kinderfernsehens“⁵⁹ bezieht ökonomische Aspekte und ihre Auswirkung auf den Fernsehmarkt für Kinder und die kindliche Fernsehrezeption ein, greift gleichzeitig den Themenkomplex Gewalt, Jugendschutz und Medienpädagogik auf. Diese dargestellten Befunde beziehen sich jedoch nur auf fallstudienartige Ergebnisse zu einzelnen Programmangeboten oder einzelnen Sendern und geben damit keinen Überblick über das gesamte für Kinder verfügbare und genutzte Programm.

Medienkulturelle und –strategische Veränderungen bei den Fernsehanstalten, die Kinderfernsehen anboten, und damit verbundene schwierige Finanzierung desselben, vereinte Mitte der 90er Jahre eine dem Siegener Forschungsprogramm zum Kinderfernsehen ähnliche Konstellation. Für Medienwissenschaftlern, Programmverantwortliche und Institutionen mit Verantwortung für Kinderkultur war ein kultur- und medienpolitischer Diskurs das Ziel. Der „Runde Tisch: Qualitätsfernsehen für Kinder“ erläuterte das Beziehungsfeld von Kindern und Fernsehen und bezog relevante

Siegener Studien, Band 45. Essen 1989, S. 9-34.

⁵¹ Vgl. Mattusch, Uwe: Nachrichten für Kinder. Stationen einer Entwicklung. In: Erlinger, Hans Dieter/Uwe Mattusch (Hrsg.): Kinderfernsehen III. Genres im Kinderfernsehen. Siegener Studien, Band 49. Essen 1991, S. 73-98.

⁵² Vgl. Klein, Bettina/Hans Dieter Erlinger: Schwierigkeit der statistischen Erfassung des Kinderprogramms bei ARD und ZDF. In: Mattusch/Eßer 1993, S. 11-24.

⁵³ Vgl. Erlinger, Hans Dieter: Erzählende Genres im Fernsehen für Kinder. In: Mattusch/Eßer 1993, S. 99-125.

⁵⁴ Vgl. Holdenried, Ute/Uwe Mattusch: „Nicht immer – aber immer öfter“. Audiovisuelle Gestaltungsmittel in Werbespots des Kinderrahmenprogramms. In: Mattusch/Eßer 1993, S. 127-156.

⁵⁵ Dies wurde in Kapitel 1.2.2: Fernsehen im kulturellen Wandel ausführlich behandelt.

⁵⁶ Mattusch, Uwe: Spielplatz Bildschirm. Zum Funktionswandel des Bildschirms im kommerziellen Medienmarkt. In: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): Kinderfernsehen und Markt. Berlin 1994, S. 191-212.

⁵⁷ Hengst, Heinz: Szenenwechsel – Die Scripts der Medienindustrie. In: Charlton, Michael/Ben Bachmair (Hrsg.): Interpretative Studien zum Medien- und Kommunikationsalltag von Kindern und Jugendlichen. Schriftenreihe des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen. München 1990, S. 191-209. Ders.: Medienkindheit heute. In: Aufenanger, Stefan (Hrsg.): Neue Medien – Neue Pädagogik? Bonn 1991, S. 18-39. Ders.: Der Medienverbund in der Kinderkultur. Ensembles, Erfahrungen und Resistenzen im Mediengebrauch. In: Hiegemann, Susanne/Wolfgang H. Swoboda (Hrsg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen 1994, S. 239-254. Ders.: Richtung Gegenwart? Kinderkultur als gleichaltrigenorientierte Konsumkultur. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Handbuch der Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen 1994, S. 134-153.

⁵⁸ Vgl. Bachmair, Ben: Kinderkultur – Bilder, Szenen, Figurationen. In: Hans Dieter Erlinger (Hrsg.): Kinderfernsehen und Markt. Berlin 1994b, S. 29 – 43. Siehe auch: Fromme, Johannes/Sven Kommer/Jürgen Mansel/Klaus Peter Treumann (Hrsg.): Selbstsozialisation, Kinderkultur, Medienerziehung. Opladen 1999.

⁵⁹ Erlinger 1995.

Daten wie auch relevante Forschungsergebnisse auf

- die kindliche Rezeption und ihre kulturelle Einbindung,
- die Veränderungen des Kinderprogramms,
- die thematische, genre- und formattechnische Schwerpunktverschiebung bei den Sendern sowie
- das Marketing und die Produktion als Grundlage für Veränderungen.⁶⁰

Diese Befunde beruhen auf standardisierten sowie nach Alter und Geschlecht ausdifferenzierten Fernsehnutzungsdaten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), mit deren Hilfe Aussagen über

- Hitlisten (Programmvorlieben),
- Genrevorlieben
- alltagsrelevante Nutzungsprofile sowie
- die Nutzung des Fernsehens im Tages- und Wochenverlauf

möglich waren.

Damit fand eine systematische Erörterung kindlicher Mediennutzung in einem kulturellen Bezugsrahmen statt, aus der veränderte Nutzungsformen und Nutzungsmuster hervorgingen, wie z.B. die kommunikativ angelegte Fernsehnutzung der Kinder, die Fernsehen aktiv in ihr Alltagsleben, in ihre stiltypischen Medien- und Ereignisarrangements integrieren, oder die geschlechtsspezifische Nutzung sowie altersspezifische Genre-, Programm- und Sendervorlieben.⁶¹

Das explizite Kinderprogramm orientiert sich einerseits zwar noch an traditionellen Vorbildern, ist andererseits aus ökonomischen Zwecken der Marktorientierung schon in Programmflächen für Kinder integriert, die durch ihre besondere Kennzeichnung einen hohen Wiedererkennungswert bei Kindern haben:

„Das Erzählen in Programmflächen orientiert sich dagegen an Marktkriterien, weniger oder nicht am psychischen Bedarf Heranwachsender. Festzustellen ist eine gegenläufige Entwicklung: die Erzählflächen werden insgesamt länger, die dramaturgischen Bögen kürzer, Einzelzüge sind bunt und aktionsreich, Dramaturgien und Dramatik sind schablonisiert und stereotyp. Kinder treffen hier nicht auf eine überblickbare Gestalt wie beim Einzelwerk, sondern auf ein nutzbares Angebot für eine Bandbreite von ontogenetischen Bedürfnissen.“⁶²

Die Programminnovationen gehen auf Kriterien zurück wie „Neuigkeits- und Aufmerksamkeitswert, Zuschauerbindung und Senderidentifikation, Vermarktungs- und Verwertungsketten, Schaffung von Erlebniswelten. Das unidirektionale Medium Fernsehen wird dabei in eine vernetzte Medienwelt eingebunden: Fernsehen, Telefon, CD-ROM, PC und Online.“⁶³ Programmflächen bieten zudem „eine größere Programmierungsflexibilität“⁶⁴, die „ihren Ausgangspunkt bei der Interessenlage der Kinder haben“⁶⁵.

Leider beziehen sich diese Befunde auf eine Analyse, die Programmangebot und Nutzung

⁶⁰ Vgl. Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz, Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin 1998.

⁶¹ Vgl. Bachmair, Ben/Paul Löhr: *Fazit: Nur die Kleinen sehen, was für sie bestimmt ist – Kinder und ihre Rezeptionsmuster*. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz, Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik 1998, S. 103-107.

⁶² Erlinger, Hans Dieter: *Fazit: Plädoyer für eine Dramaturgie der Überschaubarkeit zur Wahrnehmung des Einzelnen und von Unterschieden*. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz, Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik 1998, S. 151f.

⁶³ Stötzel Dirk Ulf/Paul Löhr: *Fazit: Innovationen: neue Genres und Formate entstehen*. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz/Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik 1998, S. 189.

⁶⁴ Ebd., S. 190.

⁶⁵ Ebd., S. 190.

nur generalisierend aufeinander bezieht. Sie unterstellt die gesellschaftliche und kulturelle Einheit der Massenkommunikation sowie eine sinnstiftende Einheit des Fernseh-Handelns systematisch, kann diese dennoch nicht forschungsmethodisch einholen. Dazu bedarf es einer konkreten und empirischen Verbindung von Programmangebot und Programmnutzung, die in vorliegender Arbeit mit Hilfe der von der GfK zur Verfügung stehenden Nutzungsdaten angewendet wird.

Studien zu medienpädagogischen Fragestellungen

Neben diesen Studien, die Kinderfernsehen und seine Rezeption im Alltag der Kinder als Gesamtbild verstehen und analysieren, existieren zahlreiche Studien, die eine Programmdiskussion unter bestimmten medienpädagogischen Fragestellungen, wie z.B. Gewalt, Werbung oder Geschlechterverhältnisse im Kinderprogramm, führen.

Hier beschreiben Sender ihr Programm oder legitimieren es gegenüber einer kritischen Öffentlichkeit, wobei Nutzungsdaten fehlen oder nicht im Zusammenhang mit dem konkreten Programm referiert werden. So z.B. im Tagungsbericht des ZDF, in dem Redakteure ihr Programm vorstellen, ohne Nutzungsdaten der Kinder einzubeziehen.⁶⁶

Anschließend tragen Fachwissenschaftler unabhängig von der Programmpräsentation Ergebnisse aus der Rezeptionsforschung in der lebensweltlichen Handlungsperspektive von Kindern vor.⁶⁷ Eine Verbindung von Programm und seiner Nutzung findet nicht statt. Die wohl differenzierteste integrierte Programm-, Nutzungs- bzw. Rezeptionsanalyse bezieht sich auf das Genre Werbung. Hier ist die von Michael Charlton, Klaus Neumann-Braun, Stefan Aufenanger und Wolfgang Hoffmann-Riem im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen 1995 veröffentlichte Studie wegweisend.⁶⁸ Anlass dafür war die öffentliche Diskussion um den Konsumdruck der Werbung auf Kinder und die mit Werbung verbundenen Interpretationsmuster. Michael Charlton u.a. betrachten in einem integrierten Zugang die Ausdifferenzierung des Genres, dessen Platzierung im Programm, seine Nutzung und die lebensweltliche Rezeption. Aufenangers quantitative Untersuchung von „Umfang und Programmfeld von Kinderwerbung“ (Band 1, S. 47ff.) sowie die über eine qualitative Analyse generierten „Weltbilder und Argumentationsmuster in Kinderwerbung“ (Band 1, S. 87ff.) sind für jede integrierte Fernsehprogramm- und Nutzungsanalyse methodologisch wichtig, obwohl sie sich nur auf ein bestimmtes Genre bezieht.

Auch wenn der öffentliche Diskurs bestimmte Sendungen für Kinder als gefährdend oder grenzüberschreitend thematisiert, reagieren Sender mit Erläuterungen und Ergebnissen der Wirkungsforschung im Kontext medienpädagogischer Fragestellungen, wobei Rezeption und Nutzung im Alltagskontext aufeinander bezogen werden. Beispiele dafür sind die Studien zu den „Power Rangers“⁶⁹ oder „Wrestling“⁷⁰. Dabei unterbleibt jedoch

⁶⁶ Vgl. Krukow, Margit/Imme Horn (Redaktion): Kinderfernsehen, Fernsehkind: Berichte über eine medienpädagogische Fachtagung mit Programmmachern, Pädagogen und Medienforschern. Die Veranstaltung der Fachtagung vom September 1989 in Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen Mainz, Mainz 1991.

⁶⁷ Vgl. Frank, Bernward: Kinder als Fernschnutzer. Daten zur aktuellen Situation nach der Einführung des Privatfernsehens. In: Krukow/Horn 1991, S. 176-181.

⁶⁸ Charlton, Michael/Klaus Neumann-Braun/Stefan Aufenanger/Wolfgang Hoffmann-Riem u.a.: Fernsehwerbung und Kinder. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen, Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Opladen 1995. Zum Thema Werbung und ihre Rezeption siehe unter anderem auch: Ploetz, Anke von: Werbekompetenz von Kindern im Kindergartenalter. Ein Experiment zum Erkennen von Werbung. München 1999. Aufenanger, Stefan/Norbert Neuss: Alles Werbung, oder was? Medienpädagogische Ansätze zur Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten. Kiel 1999.

⁶⁹ Vgl. Czaja, Dieter (Hrsg.): Kinder brauchen Helden. Power Rangers & Co. unter der Lupe. München 1997.

eine Erörterung der Stellung des problematischen Genres im gesamten Programmangebot bzw. dessen Relevanz im gesamten Nutzungsspektrum der Kinder aufgrund des exemplarischen Anlasses.

Stefan Aufenanger führte eine empirische Programmanalyse zu Gewaltdarstellungen im Fernsehen durch, die besonders in Verbindung mit humorhaltigen Inhalten stehen.⁷¹ Anschließend wurde mit Hilfe einer Rezeptionsstudie untersucht, ob Kinder diesen Humor verstehen bzw. zwischen realer und fiktiver Gewalt unterscheiden können. Auch Gerhard Graf und Heike Amend untersuchen den Fernsehkonsum Jugendlicher unter Einbeziehung standardisierter Nutzungsdaten wie Sehdauer, Hitlisten und Tagesverläufe, gehen dabei jedoch nicht auf konkrete Sendungsinhalte ein.⁷² Sie stellen diese Ergebnisse dennoch individuellen Fallstudien gegenüber.

Eine Studie von Bernd Schorb beleuchtet „subjektive Medientheorien deutscher Kinder- und JugendfernsehmacherInnen“ und ermöglicht Schlüsse auf das berufliche Selbstverständnis sowie auf redaktionelle Intentionen, die auch ein bestimmtes Kindheitsbild implizieren.⁷³

Der Programmüberblick von Dieter Baacke, Margrit Lenssen und Renate Röllecke ist als „Medienpädagogische Handreichung“ zu verstehen und beinhaltet eine lexikalische Sammlung bekannter Kindersendungen und deren pädagogische Bewertung.⁷⁴ In diese Richtung tendiert ebenso die Zeitschrift „Flimmo“, die der 1996 gegründete gemeinnützige Verein „Programmberatung für Eltern e.V.“ in regelmäßigen Abständen veröffentlicht. Hierbei handelt es sich um eine medienpädagogische Kurzbetrachtung und Bewertung aktuell gesendeter Kinderprogramme unter Berücksichtigung von Altersgruppen. Auf konkrete Inhalte oder die Nutzung durch Kinder und ihre Relevanz im Alltag wird nur bei ausgewählten Beispielen eingegangen.

Lebensweltliche Rezeptionsstudien

In den achtziger Jahren fand bei der Analyse und Bewertung von Kinderprogramm die lebensweltliche Rezeption der Kinder stärkere Berücksichtigung. Damit folgen sie der Theorie des Kindes als aktives und handlungsfähiges Subjekt, wodurch Kinder in das Zentrum der Untersuchungen zum Fernsehen und seiner Rezeption rücken. Diese Arbeiten blicken auf das Programm unter Berücksichtigung des Umfeldes der Kinder bei der Rezeption, um die Bedeutung des Fernsehprogramms bzw. bestimmter Inhalte oder Genres für den Alltag der Kinder zu erklären.⁷⁵

⁷⁰ Vgl. Bachmair, Ben/Gunther Kress (Hrsg.): Höllen-Inszenierung Wrestling. Beiträge zur pädagogischen Genre-Forschung. Opladen 1996b.

⁷¹ Vgl. Aufenanger, Stefan u.a.: Lustige Gewalt? Zum Verwechslungsrisiko realer und inszenierter Fernsehgewalt bei Kindern durch humoreske Programmkontexte. Eine Studie im Auftrag der BLM und der HAM. BLM-Schriftenreihe Band 38. München 1996.

⁷² Vgl. Graf, Gerhard/Heike Amend: Fernsehnutzung von Jugendlichen. In: Kofler, Georg/Gerhard Graf (Hrsg.): Sündenbock Fernsehen? Aktuelle Befunde zur Fernsehnutzung von Jugendlichen, zur Wirkung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen und zur Jugendkriminalität. Berlin 1995, S. 9-28.

⁷³ Vgl. Schorb, Bernd/Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Idealisten oder Realisten. Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre subjektiven Medientheorien. Edition TelevIZion. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen IZI. München 1999.

⁷⁴ Vgl. Baacke, Dieter/Margrit Lenssen/Renate Röllecke: Von Mäusen und Monstern: Kinderfernsehen unter der Lupe. Beschreibungen, Analysen, Hintergründe, Praxismodelle. Medienpädagogische Handreichungen 9. Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik e.V. (GMK) Bielefeld 1997.

⁷⁵ Vgl. Bachmair, Ben: Symbolische Verarbeitung von Fernseherlebnissen in assoziativen Freiräumen. Teil 1: Fernsehspuren im Handeln von Kindern. Teil 2: Die symbolische Verarbeitung im Handlungs- zusammenhang, fortlaufende Beobachtungen während eines Schulunterrichtsprojektes, Kassel (GhK) 1984. Ders.: Verstehen statt organisieren – Gestaltungsdefizite und Gestaltungsmöglichkeiten bei Schülern einer 8. Hauptschulklasse. In: Die Deutsche Schule 1989a, Heft 1, S. 48-60. Ders.: Thematische und situativ integrierte Fernsehrezeption im Kindergarten. Hans Dieter Erlinger (Hrsg.): Kinderfernsehen

In den neunziger Jahren untersuchten auch Studien von Helga Theunert und Bernd Schorb das gesellschaftliche Thema der Gewaltdarstellungen und ihre Wirkung auf Kinder mit Hilfe eines lebensweltlichen Rezeptions- und Handlungsmodells.⁷⁶ Programmangebot und Nutzung werden jedoch auch hier nicht aufeinander bezogen. Mit medienpädagogischer Aufgabenstellung haben Helga Theunert, Margrit Lenssen und Bernd Schorb einen Auszug der Forschungsergebnisse zur Fernsehnutzung, zu Rezeption und Verstehen, Programmangebot und -innovationen erörtert, der zwar den Bezugsrahmen der Massenkommunikation wie den des lebensweltlichen Handelns aufgreift und in der Argumentation verbindet, den Zusammenhang jedoch, der Aufgabenstellung entsprechend, nur argumentativ und nicht empirisch herstellt.⁷⁷

Das „Institut Jugend Film Fernsehen“ betrachtet zusammen mit dem „Institut Ggmedia“ 1996 das Fernsehangebot für Kinder im Rahmen der „Programmstruktur des deutschen Fernsehens“⁷⁸, als die Marktpositionierung des privaten Kinderkanals Nickelodeon noch offen war. Diese Studie untersucht in einer umfangreichen Analyse das Angebot (z.B. Programmstruktur, Sparten, Herkunft von Sendungen, Formate und Machart, Inhalte und Darsteller) und bezieht es sowohl auf „Kinderwünsche“ an das Kinderprogramm, die sie aus der Forschungsliteratur ableiten, als auch auf kindliche Fernsehnutzung. Dennoch macht sie keine Aussagen über die Nutzung auf der Ebene von Programmelementen, wodurch eine Konkretisierung des für die Massenkommunikation wesentlichen Zusammenspiels von redaktionellen Programmintentionen mit lebensweltlichem Medien-Handeln fehlt.

Nachdem die Siegener Arbeitsgruppe in ihrem differenzierten Überblick über die Beziehung von Kindern und Fernsehen das Forschungsfeld definiert hatten, folgten ähnliche Untersuchungen zu diesem Thema. Die Tagung der Gesellschaft für Medienpädagogik (GMK) zum Thema „Kinder und Fernsehen“ folgte diesem Muster und berücksichtigt dieses auch in der dazugehörigen Veröffentlichung, indem sie das Feld „Kinder, Fernsehen, Film, Lebenswelt, Massenkommunikation und Kultur“ betrachtet.⁷⁹ Aber auch hier fehlt ein Überblick über das gesamte, für Kinder verfügbare und genutzte Programm, da sich die Befunde lediglich auf fallstudienartige Ergebnisse zu einzelnen Programmangeboten, einzelnen Sendern bzw. Sendergruppen beziehen. Aussagen über Fallstudien zur Fernsehnutzung, die darüber hinausgehen, beziehen standardisierte Nutzungsdaten der GfK nur zusammenfassend und ohne systematischen empirischen Programmbezug ein.⁸⁰

Hans-Dieter Kübler und Wolfgang Swoboda integrieren zudem diese lebensweltliche

II. Siegener Studien, Band 45. Essen 1989b, S. 35 – 54. Ders.: Skizze zum Projekt "Binnensicht von Familien- und Medienwelt". In: Stefan Müller-Dooch, Klaus Neumann (Hrsg.): Medienforschung und Kulturanalyse. Oldenburg 1989c, S. 91-110.

⁷⁶ Vgl. Theunert, Helga/Renate Pescher/Petra Best/Bernd Schorb: Zwischen Vergnügen und Angst – Fernsehen im Alltag von Kindern. Eine Untersuchung zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Fernsehinhalten durch Kinder aus unterschiedlichen sozialen Milieus. Schriftenreihe der Hamburger Anstalt für neue Medien, Band 5. Berlin 1992. Theunert, Helga (Hrsg.): "Einsame Wölfe" und "Schöne Bräute". Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden. Erstellt vom Institut Jugend Film Fernsehen (JFF) im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), München. München 1993. Schorb, Bernd/Dörte Petersen/Wolfgang H. Swoboda: Wenig Lust auf starke Kämpfer. Zeichentrickserien und Kinder. Erstellt vom Institut Jugend Film Fernsehen (JFF) im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), München. München 1993.

⁷⁷ Vgl. Theunert, Helga/Margrit Lenssen/Bernd Schorb: „Wir gucken besser fern als ihr“. Fernsehen für Kinder. München 1995.

⁷⁸ Basic, Natasa/Fred Schell/Bernd Schorb/Gerhard Graf: Kinder sehen fern. Programmangebote und Präferenzen. Nickelodeon Kids Expert Special. München 1997.

⁷⁹ Vgl. Gottberg, Joachim von/Lothar Mikos/Dieter Wiedemann (Hrsg.): Kinder an die Fernbedienung: Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen. Berlin 1997.

⁸⁰ Vgl. Wiedemann, Dieter: Kinder an die Fernbedienung! Plädoyer für ein neues Verständnis von Kinderfilm und Kinderfernsehen. In: von Gottberg/Mikos/Wiedemann 1997, S. 38ff.

Fragestellung mit der massenkommunikativen und untersuchen, wie und was Vorschulkinder fernsehen.⁸¹ Die Frage ist in Ergebnisse zu aktuellen Lebensverhältnissen von Kindern und Familien und zum familialen Fernsehkontext eingebettet. In diesem Zusammenhang erörtern sie auch die Validität telemetrisch erhobener GfK-Nutzungsdaten und vergleichen sie mit deutschen empirischen Studien zur Fernsehnutzung 3- bis 6-jähriger Kinder.

Lebensweltliche Rezeptionsstudien zum Themenfeld Gesellschaft, Subjektkonstitution und Sozialisation wurden seit Ende der neunziger Jahre vermehrt durchgeführt. So z.B. die Studie zur Analyse des Genres Familienserie im Zusammenhang mit Wertesystemen und ihrer Vermittlung im Auftrag der Unabhängigen Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR).⁸² Hier werden Familienserien, denen eine Wertevermittlung zugesprochen wird, als zentrales Phänomen der modernen Massenkultur verstanden. Zudem gibt diese Veröffentlichung einen Überblick über zahlreiche medienwissenschaftliche Studien zur aktuellen Serienforschung. Da sich die Studie auf eine Analyse des Genres Familienserie konzentriert, trifft sie keinerlei Aussagen zur Wertewirkung bei den Rezipienten und zieht auch keine Nutzungswerte zur Erklärung der Befunde hinzu:

„Als Methode der Erkenntnisgewinnung liegen dieser Arbeit Propositions- und Merkmalsanalysen der untersuchten Serien zu Grunde, die auf der Basis semiotischer, also zeichentheoretischer, Methodologien die einzelnen Serien als empirisches Datenmaterial auffassen. Aufgrund dieses semiotischen Verständnisses von ‚Texten‘ ist die Auswertung der Familienserien auf der Basis dieses Analyseinstrumentariums als Produktempirie zu bezeichnen. Die dargelegten Ergebnisse haben den Status der an den einzelnen Serien durchführbaren, empirischen Beweisbarkeit und sind in diesem Sinne nicht als Interpretation aufzufassen.“⁸³

Eine Studie zur Rezeption von Fernsehserien zeigt, was die 9- bis 15-Jährigen an diesem Genre fasziniert und welche Bedeutung es für ihre Alltags- und Lebenswelt hat. Helga Theunert und Christa Gebel führen dazu eine Programmstrukturanalyse sowie Genre- und Inhaltsanalysen exemplarischer Serien durch. Face-to-Face-Befragungen der Jugendlichen in verschiedenen Regionen Bayerns ergänzen die Analysen und geben Auskunft über die Bedeutung der Serien für ihre Alltagsbewältigung. Daraus werden 20 exemplarische Heranwachsende in tiefergehenden Einzelfallstudien betrachtet. Forschungsleitende Fragen sind:⁸⁴

- Wie präsentiert sich das Serienangebot des Fernsehens?
- Wie nutzen die 9- bis 15-Jährigen das Serienangebot und wie bewerten sie es?
- Welche Orientierungsfunktion haben Serien für ältere Kinder und Jugendliche?
- Inwieweit moderieren Alter, Geschlecht und Lebensbedingungen die Rezeptions- und Aneignungsweisen der älteren Kinder und Jugendlichen?

Das Forschungsdesign berücksichtigt dabei einerseits die Heranwachsenden (ihr Alter und ihren damit verbundenen Entwicklungsstand, ihr Geschlecht sowie ihre individuellen Lebenszusammenhänge mit den daraus resultierenden Fragen und Problemen) und andererseits die inhaltliche Beschaffenheit des Serienmaterials. Ziel der Zusammenführung beider Seiten ist, Auswahl- und Aneignungsprozesse der Heranwachsenden nachzuvollziehen und zu verstehen sowie problematische Orientierungen einzuschätzen.

⁸¹ Vgl. Kübler, Hans-Dieter/Wolfgang H. Swoboda: Wenn die Kleinen fernsehen. Die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern. Berlin 1998.

⁸² Vgl. Wunsch, Marianne/Jan-Oliver Decker/Hans Krah: Das Wertesystem der Familienserien im Fernsehen. Kiel 1996.

⁸³ Ebd., S. 9.

⁸⁴ Vgl. Theunert, Helga/Christa Gebel (Hrsg.): Lehrstücke fürs Leben in Fortsetzung. Serienrezeption zwischen Kindheit und Jugend. München: 2000, S. 15f.

Zudem schließen sie daraus auf Vorschläge, um Kinder und Jugendliche im Umgang mit der realen und medialen Welt zu unterstützen.⁸⁵ Das Forschungsdesign konzentriert sich damit auf ein Genre, andere Sendungen, die Heranwachsende regelmäßig nutzen bleiben unberücksichtigt. Da das methodische Vorgehen auch auf standardisierte Nutzungsdaten verzichtet, können die Aussagen der Jugendlichen und die wirkliche Nutzung der genannten Serien überprüft werden.

Das „Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen“ konzentriert sich auf die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen und berücksichtigt aus aktuellem Anlass auch die Reality-Doku „Big Brother“, um ihre Faszination auf Kinder und Jugendliche zu verstehen.⁸⁶ Forschungsleitende Fragen sind hier:⁸⁷

- Wie nutzen Kinder und Jugendliche das Medienarrangement zur Bearbeitung der eigenen Themen?
- Welche Bedeutung kommt der Rezeptionssituation und der Folgekommunikation zu?

Im Forschungsdesign stehen strukturierte Befragungen mit offenen Fragen. Mit den 10- bis 13-Jährigen werden ergänzend 45-minütige Einzelinterviews geführt. Auch hier wird aufgrund der qualitativen Orientierung der Studie auf Einbezug von standardisierten Nutzungsdaten verzichtet.

Studien zu Talk-Shows⁸⁸ oder „neuen“ Formaten im Doku- und Reality-Genre untersuchen exemplarisch Sendungen und ihren Bezug zur Lebenswelt der Rezipienten, um Hinweise für ihre Bedeutung im Alltag der Zuschauer zu erhalten, ohne dabei jedoch konkrete Nutzungsdaten mit einzubeziehen und sie im Gesamtzusammenhang des Fernsehprogramms zu betrachten.⁸⁹

Die Unabhängige Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien (ULR) beauftragte 2003 Schorb u.a. mit einer Studie zur Untersuchung des Einflusses des Fernsehprogramms auf das Ausländerbild von Kindern und Jugendlichen. Anlass für diese Studie war die „Vorbild“-Funktion des Fernsehens und dessen möglicher Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess von Kindern und Jugendlichen im Hinblick auf fremde Kulturen und das Bild von Ausländern. Die Ergebnisse sollen Eltern und Lehrern Anregungen zum Dialog mit Heranwachsenden und zu einem offensiven Umgang mit dem Ausländerbild im Fernsehen und in den Köpfen geben.⁹⁰

Die Untersuchung basiert auf dem Methodenkonzept des „Kontextuellen Verstehens der

⁸⁵ Theunert/Gebel 2000, S. 17.

⁸⁶ Götz, Maya (Hrsg.): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München 2002.

⁸⁷ Götz, Maya: Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von 10- bis 15-Jährigen. Seifenblasen zwischen ‚leicht verdaulicher Unterhaltung‘ und ‚ein Raum für sich‘. In: TelevIZion 13/2000/2, S. 52.

⁸⁸ Paus-Haase, Ingrid/Uwe Hasebrink/Uwe Mattusch/Susanne Keunecke/Friedrich Krotz: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Opladen 1999.

⁸⁹ Keppler, Angela: Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt/M. 1994. Wegener, Claudia: Reality TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information. Opladen 1994. Müller, Eggo: Television goes Reality. Familienserien, Individualisierung, ‚Fernsehen des Verhaltens‘. In: Montage/AV, 4, 1, 1995, S. 85-106. Bente, Gary/Bettina Fromm: Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen 1997. Mikos, Lothar/Patricia Feise/Katja Herzog/Elisabeth Prommer/Verena Veihl: Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother. Berlin 2000.

⁹⁰ Vorwort von Gernot Schumann, Direktor der Unabhängigen Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien, in: Schorb, Bernd/Karin Echtermeyer/Achim Lauber/Susanne Eggert: „Was guckst du, was denkst du? Der Einfluss des Fernsehens auf das Ausländerbild von Kindern im Alter von 9 bis 14 Jahren. Kiel 2003, S. 5.

Medienaneignung“⁹¹, das Kinder und Jugendliche als aktiv handelnde Rezipienten versteht, sie deshalb in das Zentrum der Untersuchungskonzeption rückt und das Fernsehen und seine Inhalte aus ihrer Perspektive sowie ihren spezifischen Wahrnehmungs- und Verarbeitungsfähigkeiten betrachtet. Des Weiteren ist die Kontextualität der Medienaneignung von Bedeutung, die sich auf alltagsbezogene und soziale Kontexte der Rezipienten bezieht. Aus diesem Grund sind konkrete Lebensbedingungen der Kinder und Jugendlichen systematisch in die Untersuchung eingebunden. Entsprechend findet zunächst eine Programmanalyse der für diese Zielgruppe relevanten Sendungen statt, die sich zudem durch Realitätsnähe auszeichnen und Deutschland als Produktions- und Handlungsort haben. Die anschließende Rezeptionsstudie sieht Interviews mit den 9- bis 14-Jährigen vor, um folgende Fragen zu beantworten:⁹²

- Wie wird das Bild, das von Menschen anderer Nationalität in den untersuchten Sendungen des Fernsehens gezeichnet wird, von Heranwachsenden wahrgenommen?
- Wie wird das Bild, das von Menschen anderer Nationalität in den untersuchten Fernsehsendungen gezeichnet wird, von Heranwachsenden verarbeitet?
- Wie werden Ausländer im Alltag von Heranwachsenden wahrgenommen?

Die Auswahl der zu analysierenden Sendungen findet auf Basis der Aussagen dieser Zielgruppe statt, ohne dabei jedoch die GfK-Nutzungsdaten heranzuziehen und die reale Sehbeteiligung dieser Altersgruppe in die Untersuchung einzubeziehen. Wenn die Befragten Videoprints der zuvor genannten Genres zu sehen bekommen, um anschließend dazu befragt zu werden, entspricht dies nicht wirklich ihrer natürlichen Umgebung, sondern eher einer künstlichen Interviewsituation mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Antworten, die sie als wünschenswert vermuten.

Eine Studie zu Erlebnisweisen und Erlebnisfaktoren des Fernsehens betrachtet das Thema Orientierung aus einer anderen Perspektive als die vorliegende Arbeit, da es ursprünglich um die Umschreibung von positiv empfundener Unterhaltung und Information ging bzw. welche Faktoren die Auswahl und Rezeption von Fernsehangeboten bestimmen.⁹³ Ziel der Studie war, subjektive Erlebnisweisen (TV-Erlebnisfaktoren) zu identifizieren und messbar zu machen. Dafür in einer Voruntersuchung im Frühjahr 2002 873 Befragte zwischen 14 und 69 Jahren zur freien Assoziation zum TV-Erleben am Beispiel Unterhaltung bzw. zu ihren Erwartungen an Fernsehunterhaltung gebeten. Die Einzelantworten ließen sich sechs übergreifenden Kategorien (Spaß, Spannung, Information, Entspannung, konkrete Genres bzw. Formate und inhaltliche Anforderungen) zuordnen. Aus der qualitativen Vorstudie sowie der Recherche zu den im deutschsprachigen Raum verwendeten Itembatterien zur empirischen Untersuchung von Ferseherleben entstand eine Liste von 26 Items zur Beschreibung von Ferseherleben. Diese wurden in die Ich-Form übersetzt, um den Befragten einen möglichst engen Bezug zum eigenen Erleben zu ermöglichen. Die Befragung erfolgte im Zeitraum vom 9. bis 21. Mai 2003 im Rahmen des forsa.omnit-Panels statt, das bundesweit 7500 Haushalte mit 15000 Teilnehmern umfasst. Über eine Faktorenanalyse wurden fünf Erlebnisfaktoren ermittelt: Emotionalität, Orientierung⁹⁴,

⁹¹ Schorb, Bernd/Helga Theunert: Kontextuelles Verstehen der Medienaneignung. In: Paus-Haase, Ingrid/ Bernd Schorb (Hrsg.): Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. Theorie und Methoden: Ein Arbeitsbuch. München 2000, S. 33-58.

⁹² Vgl. Schorb u.a. 2003, S. 13.

⁹³ Vgl. Dehm, Ursula/Dieter Storll: TV-Erlebnisfaktoren. Ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote. In: Media Perspektiven 9/2003. S. 425-433.

⁹⁴ Vgl. Dieser Erlebnisfaktor setzt sich aus folgenden Dimensionen zusammen:
- Gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken,

Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben.

Diese entsprechen den Zuschauererwartungen an ein positives Fernseherlebnis. Dabei konnte festgestellt werden, dass Fernsehen in erster Linie emotionales Erleben (Spaß, Entspannung, Spannung) bedeutet. Nahezu gleich wichtig ist die mit dem Fernsehen verbundene Orientierungsleistung.⁹⁵ In einer folgenden Studie zu Erlebnisweisen und Erlebnistypen von Internetnutzern wurde die beschriebene Erlebnistypologie zur Generierung unterschiedlicher Online-Nutzertypen angewandt.⁹⁶ Dabei stellte sich die Orientierungsleistung als wichtigste Erlebnisdimension des Internets heraus. Ein Vergleich dieser Nutzer mit ihrem Fernseherleben ergab, dass bei Fernsehen die emotionale Erlebnisdimension im Vordergrund steht, während sie beim Internet eine erkennbar geringere Rolle spielt. Hier ist das Orientierungserleben von größerer Bedeutung. Dennoch werden komplexere Orientierungsleistungen – wie z.B. „Sorgen und Probleme anderer Menschen besser zu verstehen“, Gesprächsstoff zu erhalten und „Anregungen zum Nachdenken“ zu bekommen – intensiver beim Fernsehen erlebt.⁹⁷

Während die Untersuchungen Erlebnisfaktoren- bzw. Erlebnisweisen von Fernsehen und Internet mittels einer repräsentativen Befragung und auf der Basis einer Faktorenanalyse unterschiedliche Dimensionen des Orientierungserlebens ermitteln konnten, diese aber nicht inhaltlich am Beispiel konkreter Sendungen bzw. Internetangebote beschreiben, handelt sich bei der vorliegenden Arbeit um eine empirische Arbeit, die nicht die Nutzer selbst befragt, sondern von Nutzeraktivitäten als Ein- bzw. Ausschaltakten ausgeht und sich über Nutzungspräferenzen der 10- bis 13-Jährigen, sogenannte Hitlisten und Kindernutzungsflächen, und eine anschließenden qualitative Analyse dieser Sendungen an Themen sozialer Orientierung annähert.⁹⁸ Diese quantitativ beschreibbaren Programmpräferenzen bilden dabei die empirische Basis, um die Perspektiven von Kindern auf Fernsehen zu interpretieren.

Im Vergleich zu pädagogisch motivierten Studien, versuchen die Studien „Kinderwelten 2000 und 2002“ der Medienforschung von Super RTL aus medienökonomischer und werbewirtschaftlicher Perspektive die Mediennutzung der 6- bis 13-Jährigen in ihrer Lebenswelt zu betrachten und sich ihren Bedürfnissen und Erlebniswünschen zu nähern, um z.B. Fernsehprogramm zielgruppenspezifisch planen zu können (siehe auch Kapitel 1.1.3). Hier werden Kinder in qualitativ ausgewerteten Interviews neben ihren Freizeitaktivitäten und Erlebniswünschen und Motiven der Mediennutzung auch nach ihren Lieblingssendern, Lieblingsgenres und bevorzugten Sendungen befragt. Über die Angaben der Eltern und die Beschreibung der Interviewer, wird die Nutzung der Medien und des Fernsehens im Kontext von Familie und Alltag betrachtet, ohne dabei jedoch das konkrete Fernsehangebot zu betrachten. Insofern beschreibt jene Studie das Programm aus der Nutzungsperspektive realer Kinder – die Auswahl der Sendungen erfolgt aus individuell-kindlicher Perspektive. Nach Angaben der Kinder zu Freizeitaktivitäten und Erlebniswünschen entwickelt zitierte Studie eine Typologie von Freizeit- und Erlebnistypen, die mit Genre- und Sendungsvorlieben in Verbindung gebracht werden. Diese Typen sollen auch in der Auswertung der vorliegenden Arbeit Beachtung finden,

-
- ich bekommen neue Informationen,
 - ich kann etwas lernen,
 - ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will,
 - bringen viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann,
 - ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser.

⁹⁵ Vgl. Dehm 2003, S. 430.

⁹⁶ Vgl. Dehm, Ursula/Dieter Storll/Sigrid Beeske: Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnistypen. Sich ergänzende und konkurrierende Gratifikationen durch Fernsehen und Internet. In: Media Perspektiven 2/2006. S. 91-101.

⁹⁷ Dehm 2006, S. 92.

⁹⁸ Eine ausführliche Beschreibung des empirischen Vorgehens findet in Kapitel 2.2 und 2.3 statt.

um zu analysieren, ob das Fernsehen für diese unterschiedlichen Typen Angebote im Hinblick auf soziale Orientierung bereit stellt oder ob mit diesen Angeboten nur bestimmte Freizeit- bzw. Erlebnistypen angesprochen werden.

Fazit

Seit den achtziger Jahren findet die Rezeptionsforschung in der Perspektive kindlicher Lebenswelt und Lebensgestaltung stärkere Beachtung. Dies trifft jedoch nicht auf die pädagogische Forschung zu, die sich auf der Gesamtsituation fernsehbezogener Massenkommunikation basierend mit der Frage nach Lebenswelt und Sozialisation auseinander setzt. Genannte Studien untersuchen in erster Linie entweder das Fernsehangebot oder die Rezeption durch einzelne Kinder und lassen dabei das Konzept von Fernsehen als Massenmedium und das damit verbundene Kommunikationsmodell des „Einklinkens“ des individuellen Nutzers in das massenmediale Angebot außer Acht. Um lebensweltliche Rezeptionsstudien mit Sozialisationsangeboten der Massenkommunikation zu verbinden, wird deshalb eine repräsentative Stichprobe des Programmangebots und der Nutzungsdaten fernsehbezogener Massenkommunikation erhoben und integriert analysiert.

Die vorliegende Arbeit ist in das Projekt „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“ eingebettet, das versucht, mit Hilfe einer integrierten Untersuchung von Programmangebot und Nutzung des Fernsehens, die funktionale Veränderung eines Leitmediums in einer Übergangssituation der Massenkommunikation aus der Sicht der Kinder zu untersuchen, diese Perspektive mit den im Programm angelegten redaktionellen Intentionen zu vergleichen und auf diese Weise den inhaltlichen Rahmen medialer Sozialisation zu umreißen. Das Augenmerk liegt dabei nicht auf der Rezeption und Alltagsorganisation, sondern auf dem Programmangebot und seiner Nutzung durch Kinder als Rezipienten. Im Folgenden wird zunächst das Projekt „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“ allgemein beschrieben, das die Datenbasis für die vorliegende Arbeit und ihren Schwerpunkt auf die Orientierungsfunktion des Fernsehens für Kinder bildet. Das Kapitel zum empirischen Vorgehen geht an entsprechend relevanten Stellen ausführlicher auf die konkrete Anwendung und Nutzung der Datenbank dieses Projekts ein.

2.2 Methodologische Überlegungen: Programmanalyse aus der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung – das Projekt „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“

Das Projekt „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“⁹⁹ zielt auf eine Annäherung an die Frage, welche alltagsweltlichen massenmedialen Interpretationsangebote Kinder aus dem Fernsehprogramm aufgreifen. Im Vergleich zu den zuvor genannten Studien, die entweder einzelne Filme, Sendungen, Genres oder die Rezipienten ins Zentrum der

⁹⁹ Die Methode des Projekts wurde im Jahrbuch Medienpädagogik 5 im Auftrag der Kommission Medienpädagogik in der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft beschrieben. Die anschließende Beschreibung bezieht sich auf diese Veröffentlichung.

Bachmair, Ben/Clemens Lambrecht/Claudia Raabe/Klaus Rummler/Judith Seipold: Fernsehprogramm-analyse in der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung. Methode des Projekts „Jährliche Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder“. In: Bachmair, Ben/Peter Diepold/Claudia de Witt (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 5. Evaluation und Analyse. Wiesbaden 2005a, S. 133-162.

Siehe auch: Bachmair, Ben: Projekthandbuch zur „Jährlichen Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder“. Kassel, Juni 2001 (unveröffentlicht). Bachmair, Ben: Basistext zur „Jährlichen Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder“. Kassel, Februar 2002b (unveröffentlicht).

Untersuchung stellen, geht hier das gesamte Fernsehprogramm einer Stichprobe in die Analyse ein.

Anlass für eine systematische Bestandsaufnahme vom Fernsehangebot für Kinder im Kontext der Sehpräferenzen und Nutzung von Kindern war der öffentliche Diskurs um Qualitätskriterien für das Kinderprogramm. Der bereits erwähnte „Runde Tisch: Qualitätsfernsehen für Kinder“ stellte heraus, dass Qualität nicht nur an Präferenzen der Kinder bzw. an Kriterien der Produzenten von Kinderprogramm gemessen werden kann. Stattdessen sei eine Verknüpfung beider Seiten für die Annäherung an Qualitätskriterien notwendig. Um das umfangreiche Angebot überschaubar und für die pädagogische Betrachtung nutzbar zu machen, bietet sich eine empirische Programmanalyse an, die von den Nutzungspräferenzen der Kinder ausgehend eine Bewertung des Fernsehprogramms vornimmt.

Seit 1998 erhebt die Kasseler Arbeitsgruppe in einer jährlichen Stichprobe von drei Tagen einer Woche das Programm der für Kinder relevanten, in Deutschland lizenzierten Fernsehsender. Um die unüberschaubare Datenmenge für die Analyse handhabbar zu machen, werden aufgezeichnete Videostichproben in einer Datenbank kodiert. Diese verbinden die Sendedaten einzelner Programmelemente, die Kodierung und die entsprechenden standardisierten Fernsehnutzungsdaten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Letztere liefern die Einschaltquoten, aus denen Hitlisten mit den meist gesehenen Sendungen erstellt werden, die wiederum Aussagen über Programmpräferenzen der Kinder als Zuschauergruppe ermöglichen.

„Diese Quoten repräsentieren quantitativ das Programmauswahlhandeln als Verknüpfungspunkt kindlicher Fernsehaneignung im Alltagsleben mit dem Fernsehangebot. Von den Programmpräferenzen ausgehend wird das Programmangebot qualitativ darauf hin untersucht, welche Vermittlungsmöglichkeiten in den Programmangeboten für das Verhältnis von Kindern zu sich und zu ihrer Umwelt angelegt sind.“¹⁰⁰

Durch eine Verknüpfung von Programmangebot und Nutzungsdaten in der Datenbank sowie des aufgezeichneten Fernsehmaterials können pädagogisch relevante Texte herausgefiltert und die im Text angelegten Lesarten diskutiert werden. Dabei steht die zu betrachtende Rezipientengruppe als massenmediales Forschungsobjekt im Zentrum der Untersuchung und nicht eine Einzelfallanalyse mit Hilfe von Beobachtung und Interview. Die qualitative Analyse des nach Zuschauerpräferenzen gefilterten Fernsehmaterials bezieht sich auf vier Arbeitsbereiche, „in denen der mögliche Beitrag des Programmangebotes

- (a) für die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern sowie
- (b) für die Orientierung in der Alltags- und Lebenswelt,
- (c) in der „Welt der Dinge und Ereignisse“ und
- (d) in der „Welt der Kultur und der Medien“ qualitativ bestimmt wird.“¹⁰¹

Des Weiteren findet ein Vergleich der Intentionen der Sender (u.a., ob sie explizites Kinderprogramm anbieten) mit den Nutzungspräferenzen des Kinderpublikums statt.

Forschungsverfahren

Ausgangspunkt für die qualitative Analyse sind Einschaltquoten zu Fernsehsendungen, die „ein Instrument der von der Marktforschung und angewandten Fernsehforschung entwickelten standardisierten Erhebung der Fernsehnutzung nach Reichweiten (Sehbeteiligung in Millionen Zuschauern und prozentualen Marktanteilen von Fernsehprogrammen).“¹⁰² Diese wendet die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im

¹⁰⁰ Bachmair/Lambrecht/Raabe/Rummler/Seipold 2005a, S. 133.

¹⁰¹ Ebd., S. 133.

¹⁰² Ebd., S. 134.

Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) kontinuierlich für deutsche Fernsehsender an. Mit Hilfe von Sehbeteiligung und Marktanteilen können Programm- bzw. Nutzungspräferenzen bestimmter Zuschauergruppen in Hitlisten visualisiert werden, die zuvor durch ihre Programmwahl beim Ein-, Um- und Ausschalten erfasst werden.

„Von einem Modell der Massenkommunikation aus gesehen, verbinden Zuschauer mit Akten der Programmwahl bzw. -abwahl das Angebot von Fernsehsendern mit ihrem Alltagsleben. Die standardisierten Nutzungsdaten Sehbeteiligung und Marktanteil repräsentieren somit den Verknüpfungspunkt von zwei Feldern der mittels Fernsehen organisierten Massenkommunikation, und zwar das der industriell organisierten Programmerstellung bzw. -verteilung einerseits und das der individuellen Rezeption im Prozess des Alltagslebens andererseits. Diese quantitative Repräsentation reduziert sich jedoch auf Präferenzen von Publikumsgruppen für Elemente des gesamten Fernsehprogrammangebots und ermöglicht weder Aussagen über alltagsbezogene Rezeptionsprozesse noch über individuelle Nutzung bzw. Präferenzen.“¹⁰³

Diese quantitative Erhebung der Zuschauerpräferenzen bezieht sich jedoch lediglich auf Elemente des gesamten Fernsehprogrammangebots und lässt weder Schlussfolgerungen zu alltagsbezogenen Rezeptionsprozessen noch zur individuellen Nutzung oder Präferenzen zu.

Die Programmpräferenzen der Kindergruppen lassen sich zudem nach Alter und Geschlecht differenzieren, da die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) diese Differenzierung für Angaben von Sehbeteiligung und Marktanteils auch anwendet. Zudem ist diese für die pädagogische Diskussion und Bewertung von Programmen unerlässlich, um konkrete Aussagen zur Bedeutung des Fernsehens im Alltag der Kinder machen zu können. Die Werte von Sehbeteiligung und Marktanteil ermöglichen Aussagen über

- (a) die nutzenden Kindergruppen (differenziert nach Alter und Geschlecht),
- (b) die Nutzungszeiten,
- (c) die genutzten Sender,
- (d) die genutzten Programme.

Quantitative und qualitative Fernsehprogrammanalyse

Die aus den quantitativen Daten zu Sehbeteiligung und Marktanteilen generierten Hitlisten bilden die empirische Basis, um die kindliche Nutzungsperspektive in eine qualitative Analyse des Fernsehprogramms einzubeziehen.

„Im Vordergrund stehen dabei die Interpretationsmöglichkeiten, die in einem von Kindergruppen präferierten Fernsehangebot angelegt sind. (...) Dies ist möglich bzw. es ist sinnvoll, die Kategorie der Interpretation in diesem Zusammenhang zu betrachten, weil am Verknüpfungspunkt der Massenkommunikation zwischen Angebot und Alltag Programme immer etwas zu Interpretierendes steht, das als Interpretationsmöglichkeit in das Alltagshandeln eingeht. Die Kategorie der Interpretation schließt weitere Alltagsfunktionen nicht aus, die jedoch mit der gewählten methodologischen Verknüpfung von qualitativer Programmanalyse und quantitativer Nutzungsanalyse (GfK-Daten) nicht zu erfassen sind. Diese weiteren Alltagsfunktionen sind jedoch mit den Programmpräferenzen und darin erscheinenden Interpretation verbunden.“¹⁰⁴

Für eine Auswertung und Analyse des Programmangebots, die pädagogische Aussagen zur Bedeutung des Fernsehens für den Alltag der Kinder anstreben, sind folgende Verfahrenabschnitte methodisch notwendig:

- **Erhebung** der Fernsehprogrammelemente (Stichprobe), deren Kodierung und Verknüpfung mit den sogenannten GfK-Daten in einer **Datenbank** (Kapitel

¹⁰³ Ebd., S. 134.

¹⁰⁴ Ebd., S. 134f.

2.2.1);

- **Auswertung** der Fernsehprogrammelemente nach Präferenzen der Kinder (Hitlisten, Nutzungsverläufe, Nutzungsflächen, Senderaffinitäten) und nach inhaltlichen Kriterien für die Auswahl von Fernsehprogrammelementen, wie z.B. Marker und Filter oder heuristische Verfahren (Kapitel 2.2.2);
- **Qualitative Analyse** der nach Präferenzen der Kinder gefilterten Fernsehprogramme mit einer semiotischen Herangehensweise (Kapitel 2.2.3).

2.2.1 Erhebung und Datenbank

Die Stichprobe der Fernsehprogrammelemente

Eine jährliche Stichprobe des Fernsehprogramms ermöglicht, dieses aktuell und repräsentativ abzubilden, da es immer wieder strukturellen (wie z.B. die Verschiebung von Programmrechten für Sportübertragungen) und institutionellen Veränderungen (wie z.B. durch den Zusammenschluss von Fernsehsendern) unterliegt oder ökonomischen Programm- und Werbestrategien, die Einfluss auf Häufigkeit von Werbung und Finanzierung von Programmen haben.

In den Stichproben der „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“ hatten zudem politische Ereignisse, wie z.B. der Irakkrieg im Jahr 2003 kurzfristig großen Einfluss auf die Programmgestaltung der Sender.

Die Auswahl von Zeitraum und Umfang der Stichprobe erfolgte nach folgenden Kriterien:

Wochentage

Die Stichprobe zielt auf eine repräsentative Abbildung des für Kinder relevanten deutschen Fernsehangebots. Als Basis einer jeden dient das Programmangebot von drei Tagen einer Woche. Diese müssen beide Tage des Wochenendes (Samstag und Sonntag) berücksichtigen, da sich hier sowohl das Programmangebot als auch die Programmnutzung voneinander und von Werktagen merklich unterscheiden. Von den Werktagen (Montag, Dienstag, Mittwoch und Donnerstag) kann einer exemplarisch für die anderen erhoben werden, im Gegensatz zum Freitag ähneln sich das Programm und seine Nutzung an diesen Tagen sehr. Am Freitag zeichnet sich das Fernsehprogramm als Beginn des Wochenendes durch eine andere Struktur aus und ähnelt deshalb weder dem Angebot der übrigen Woche, noch dem des Wochenendes. Dennoch wurde der Freitag aus finanziellen sowie arbeitsorganisatorischen Gründen nicht als zusätzlicher, vierter Stichprobentag erhoben. Es wurde allerdings vermieden, ihn exemplarisch als Werktag aufzuzeichnen.

Jahreszeit

Die Auswahl der Stichprobenwoche im Frühjahr erfolgt in Absprache mit der Programmstichprobe der „Kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten“¹⁰⁵, die je eine Programmwoche im Frühjahr und Herbst aufzeichnet. Da die Sender erkennbare Programmstrategien für die Sommer- und Wintersaison haben, wäre eine zweite Stichprobe im Herbst wünschenswert, sie ist aus arbeits- und finanztechnischen Gründen jedoch nicht durchführbar. Es lassen sich dennoch längerfristige Tendenzen nachvollziehen, weil diese Stichproben kontinuierlich im Frühjahr aufgezeichnet wurden. Ein weiteres Kriterium für den Zeitraum der

¹⁰⁵ Weiß, Hans-Jürgen: Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. Neue Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Berlin 1998. Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe: Fernsehen in Deutschland 1998-1999. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen. Berlin 2000.

Aufzeichnung ist der Ausschluss von Ferienzeiten in den bevölkerungsstarken Bundesländern, da das Programm in dieser Zeit stark vom alltäglichen abweicht.

Sender

Die Stichproben beinhalten:

- das für Kinder relevante Tagesprogramm der großen Anbietern ARD, ZDF, RTL, SAT.1, PRO7, RTL2 und SuperRTL in der Zeit von 6.00 bis 23.00 Uhr. (Bieten die Sender schon vor 6.00 Uhr morgens explizites Kinderprogramm an, dann wird auch dieses aufgezeichnet.),
- das gesamte Programm des Kinderkanals „Ki.Ka“ (6.00 bis 19.00 Uhr) sowie
- das explizite Kinderprogramm der Dritten Programme der ARD.

Dabei wurden alle Sender berücksichtigt, die frei empfangbar sind, eine ausreichende technische Reichweite aufweisen¹⁰⁶, explizites Kinderfernsehen anbieten (Kinderkanal, ARD, ZDF, Dritte, RTL, RTL II, SuperRTL, PRO7, SAT.1) oder einen hohen Marktanteil bei Kindern verzeichnen können.

Zeitumfang der Stichprobe

Jede Stichprobe umfasst circa 650 Stunden Fernsehprogramm. Das Videomaterial wird in Short-Play auf rund 190 Videokassetten aufgezeichnet, wodurch eine ausreichende Bildqualität gegeben ist, um während der Kodierung Bilder und Videosequenzen aus dem Material zu scannen und Kopien der Bänder für die qualitative Auswertung herzustellen.

Fernsehnutzungsdaten

Für die quantitative und qualitative Analyse der Fernsehprogrammangebote aus der Nutzungsperspektive der Kinder verwendet die „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“, wie bereits erwähnt, standardisierte Fernsehnutzungsdaten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), welche die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) seit 1985 kontinuierlich erhebt.

Das Panel der GfK

Zur Abbildung der Fernsehnutzung in privaten Haushalten ist eine flächen- und bevölkerungsrepräsentative Stichprobe notwendig. Hierfür werden aus den rund 35 Millionen privaten Haushalten in Deutschland 5.640 ausgewählt. Entsprechend repräsentieren 13.000 Personen (über 3 Jahre) die bundesdeutsche Bevölkerung von rund 75 Millionen Menschen. Diese Auswahl erfordert die Berücksichtigung unterschiedlicher demografischer Kriterien, wie zum Beispiel das Bundesland, der Regierungsbezirk, die Gemeindegröße, die Empfangsebenenzugehörigkeit (terrestrischer, Kabel-, oder Satellitenempfang), die Haushaltsgröße, das Alter des Haushaltsvorstandes, Zahl und Alter im Haushalt lebender Kinder (unter 14 Jahre) usw. Die dynamische Zusammensetzung der Gesellschaft und ihre Auswirkung auf die demografischen Faktoren macht eine ständige Anpassung des Panels notwendig.

Die Stichprobe der GfK

Die im Panel aufgenommenen Haushalte erhalten einen speziellen Decoder für jedes Fernsehgerät und die dazugehörigen Fernbedienungen. So können sich die Familien- bzw. Haushaltsmitglieder vor dem Fernseher an- und abmelden. Kontrollanrufe stellen die

¹⁰⁶ Dadurch lässt sich das sicherlich interessante, aber für die Gesamtheit der Kinder in Deutschland durch die geringe technische Reichweite nicht so relevante Programm regionaler Kleinanbieter, wie der Offenen Kanälen oder der Stadtsender, sowie das Programm der beispielsweise nur auf Satellit digital empfangbaren Sender ausklammern.

korrekte Bedienung der Decoder sicher. Der Decoder ist mit dem Telefonnetz verbunden und leitet sekundengenau alle An- und Abmeldungen und alle Umschaltvorgänge nachts an die GfK weiter. Die GfK überprüft die Daten auf ihre Plausibilität (nutzt ein Zuschauer zwei Geräte oder ist eine nächtliche Nutzung über einen extrem langen Zeitraum auf einen Abmeldefehler zurück zuführen) und verknüpft sie anschließend mit den Sendeprotokollen der Sender, die neben Uhrzeit und Dauer auch die Art des Programmelements beinhalten. Diese Sendeprotokolle unterliegen zudem einer Plausibilitätsprüfung (Regionalfenster usw.). Die anschließende automatische Kodierung aus der vorhandenen Datenbibliothek erfasst den größten Teil des Programms. Im Anschluss an die Kodierung der neuen Sendungen werden die Daten der Programmbibliothek zugeführt.

Die Nutzungsdaten der GfK

Für die „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“ waren die standardisierten Nutzungsdaten in Form von Sehbeteiligung und Marktanteil relevant.

Die **Sehbeteiligung** repräsentiert die Anzahl der zuschauenden Personen. Hier liegt jedoch eine Unschärfe vor, da die Sehbeteiligung einer Sendung aus der Summe der Einzelzeiten, die alle Panelteilnehmer zusammen diese Sendung gesehen haben, dividiert durch die Länge des Programmelements entsteht.

„Ein Beispiel zur Verdeutlichung: 2000 Personen sehen sich die ersten 10 Minuten einer 20minütigen Sendung an und schalten dann alle gleichzeitig ab. Dann wurde insgesamt 20.000 Minuten diese Sendung gesehen, was durch 20 Minuten geteilt eine Panelnutzung von 1000 Personen ergibt. Diese Zahl steht dann für ungefähr 5,7 Millionen Zuschauer bundesweit.“¹⁰⁷

Eine Deutung der Sehbeteiligung als Zahl zuschauender Menschen verleitet zu der Annahme, die erfassten Zuschauer hätten auch all jene Sendungen von Anfang bis Ende verfolgt. Diese Tatsache sollte bei der Verwendung der Sehbeteiligung stets berücksichtigt werden.

Der **Marktanteil** bildet den Anteil der Sehbeteiligung einer Sendung an der Gesamtsehbeteiligung aller Panelmitglieder, die zu dieser Zeit fernsehen.

„Auch hier ein einfaches Beispiel zur Verdeutlichung: Die einzig empfangbaren Sender A, Sender B und Sender C senden je eine Sendung, die alle gleichzeitig starten und enden. Nun sehen 25% der Panelmitglieder die Sendung des Sender A, 10% die des Sender B, 15% die des Sender C und 50% zu dieser Zeit gar kein Fernsehen. Dann hat die Sendung des Senders A einen Marktanteil von 50% (Sender B 10% und Sender C 30%), das heißt, die Hälfte aller Fernsehenden zu dieser Zeit schaut das Programm des Senders A.“

Sehbeteiligung und Marktanteil sind Durchschnittswerte der fernsehenden Panelmitglieder und erlauben folglich keine Aussagen über individuelle Nutzer oder Nutzungsmuster.

Der Geltungsbereich der GfK-Nutzungsdaten

Die standardisierten Nutzungsdaten der GfK eignen sich sehr gut zur Bildung von sogenannten Hitlisten, sie werden dennoch bei geringerer Sehbeteiligung pro Programmeinheit unpräziser. Darum liegt die auswertbare Grenze bei einer rechnerischen Sehbeteiligung von 20.000 Zuschauern. Für die Angabe der Sehbeteiligung darf diese nur auf volle 10.000er auf- bzw. abgerundet werden.

¹⁰⁷ Bachmair/Lambrecht/Raabe/Rummler/Seipold 2005a, S. 138.

Die Kodierung der Fernsehprogrammelemente

Die Kodierung dient der Zuordnung einzelner Programmelemente zu inhaltlichen und formalen Kategorien in einer Datenbank, um das Programm der Stichprobe für eine qualitative Analyse verfügbar und handhabbar zu machen. Die Kodierung erfolgt auf der Basis der vier qualitativen und zwei quantitativen Arbeitsbereiche.

„Die erhobenen Daten sind also in erster Linie nicht zur Quantifizierung von Programm und seinen Inhalten gedacht. In der fertigen Datenbank haben die einzelnen Variablen vorrangig eine Filterfunktion, um Programme für die qualitative Diskussion des Fernsehprogramms sichtbar und auswählbar zu machen.“¹⁰⁸

In den Bereichen, die eine Bewertung von Inhalten erfordern, wie z.B. diskriminierende Darstellungen, nehmen die Kodierer bei Betrachtung des Fernsehmaterials die Perspektive der Kinder ein und kennzeichnen diese Stellen mit entsprechenden Variablen, die als Marker fungieren. Bei der Kodierung steht das offensichtlich Erkennbare im Vordergrund, deshalb ist das Wissen der Kodierer über die qualitativen Fragestellungen zwar durchaus hilfreich, aber nicht zwingend notwendig. Auch das Vorwissen über Sendungen kommt für die Kodierung nur bei allgemeinen Sendungsbeschreibungen (Variable V15) zum Tragen, die bei seriellen Formaten folgeübergreifend ist und sich nicht auf einzeln betrachtete Folgen bezieht.

Der Codeplan

Der Codeplan gliedert sich in drei Blöcke und umfasst zur Zeit 50 Variablen:

1. Allgemeine Sendungsdaten: S-Variablen.

2. Filtervariablen zur Kennzeichnung von Programmelementen: V-, W-, T-Variablen

2.1 Filtervariablen zur Kennzeichnung von Programmelementen (V-Variablen ohne Werbung und Trailer)

2.1.1 Variablen zur formalen Kennzeichnung von Programmelementen¹⁰⁹

2.1.2 Themen, Inhalte und Handlungsformen der Programmelemente¹¹⁰

2.1.3 Variablen zu den Protagonisten¹¹¹

2.1.4 Variablen zur Ästhetik¹¹²

2.1.5 Variablen zu tendenziell problematischen Bereichen¹¹³

2.2 Filtervariablen zur Kennzeichnung von Werbung (W-Variablen) und Trailern (T-Variablen)¹¹⁴

2.2.1 Kodierung von Werbeblöcken

2.2.2 Kodierung von Trailern

2.2.3 einmalige Sonderauswertung

3. Nutzungsdaten: N-Variablen

3.1 Sehbeteiligung

3.2 Marktanteile

¹⁰⁸ Ebd., S. 138.

¹⁰⁹ Zum Beispiel explizites Kinderprogramm, Unterhaltung/Information, Gegenstandsbereich, Präsentator/-in, Bezug zu Regionen in Deutschland.

¹¹⁰ Zum Beispiel Beschreibung, Schlagworte, Lifestyle, Ethnische Gruppierungen.

¹¹¹ Zum Beispiel Protagonistenalter, Protagonistengeschlecht, Familienstrukturen.

¹¹² Zum Beispiel Realitätsnähe der Handlung, Realitätsnähe des Handlungsortes, Alltagsnähe der Personen und Personenkonstellationen.

¹¹³ Zum Beispiel diskriminierende/missverständliche Darstellungsweisen, Sexualisierung, Gewalt.

¹¹⁴ Werbung und Trailer werden nach anderen Variablen als die restlichen Programmelemente kodiert. Für die Kodierung von Werbung sind zum Beispiel die Variablen Kinderbeteiligung und Kinder als Adressaten relevant für Trailer hingegen Variablen wie Zeitabstand, Zeitpunkt, Einzeltrailer/Kombitrailer/Split-Screentrailer.

Der erste Block beinhaltet allgemeine Sendungsdaten der AGF/GfK (S-Variablen), die Grundlage für die quantitative und qualitative Programmanalyse sind. Mit Hilfe von Sendeprotokollen werden diese Variablen im Vorfeld der Kodierung bestimmt und auf Konsistenz geprüft. Diese Kategorie setzt sich aus fortlaufenden Nummern der Programmelemente, dem Namen der Sender, ihrer Organisationsform (z.B. Pay-TV) sowie Titel, Name, Datum, Beginn, Dauer und Länge des Programmelements zusammen. Der zweite Block bezieht sich auf die aktiv kodierten „Filtervariablen zur Kennzeichnung von Programmelementen“. Die „V-Variablen“ umfassen die Kodierungen zu den systematischen Fragestellungen der qualitativen Arbeitsbereiche 1 bis 4. Hier werden Sendungen als Einheiten verstanden und auch dann als ganzes Programm kodiert, wenn sie aus mehreren Programmelementen bestehen, die durch Werbung, Trailer oder ähnlichem unterbrochen sind. Unterschiedliche Folgen einer Serie oder Wiederholungen von Folgen werden stets unabhängig voneinander kodiert, um Veränderungen innerhalb einer Sendung verfolgen zu können und die Objektivität der Kodierer sicher zu stellen. Diese Variablen werden durch Standbilder (sogenannte Snapshots) von jedem Programmelement ergänzt, die einen schnellen und groben Überblick über die formale Kennzeichnung der Programmelemente erlauben und erste Hinweise über die Ästhetik der Sendungen geben können.

Für einmalige Sonderauswertungen wird der Codeplan je nach Bedarf um weitere Variablentypen ergänzt.

Der dritte Block beinhaltet die standardisierten Nutzungsdaten der GfK, („N-Variablen“), die bereits vor Beginn der Kodierung in die Datenliste integriert sind. Unter den N-Variablen sind die Sehbeteiligungen in Millionen und die Marktanteile in Prozent aller Altersgruppen, differenziert nach Geschlecht und Ost-West-Deutschland, zusammengefasst.

Die Datenbank als Verfahrensinstrument der Fernsehprogrammanalyse in der Perspektive kindlicher Nutzung

Die Datenbank ist das zentrale Instrument für die quantitativen und qualitativen Auswertungen aufgezeichneter Fernsehprogramme und der wichtigste Datenspeicher neben der Videostichprobe. Nach Aufzeichnung der Programmstichprobe werden die Sendungsabläufe und deren Einschaltquoten von der MediaControl gekauft. Auf dieser Grundlage wird eine Datenbank erstellt, die Codes für die Kodierung vorbereitet und in die Datenbank eingefügt.

Aufbau der Datenbank und der zentralen Tabelle

Die Datenbank ist eine Datei im Microsoft Access 2000 Format. Begleitend zu jeder Stichprobe gibt es eine *.mdb-Datenbank, die die verfügbaren Daten zur Videostichprobe enthält. Sie besteht aus einer zentralen Tabelle, in der die Daten zur jährlichen Stichprobe in Spalten und Zeilen zusammengefasst sind.

- Spalten

Diese Daten lassen sich in drei Blöcke gliedern (siehe Codeplan): Allgemeine Sendungsdaten (S-Variablen), Filtervariablen zur Kennzeichnung von Programmelementen aus der Stichprobe (V-, W-, T-Variablen) sowie Fernsehnutzungsdaten (N-Variablen) entsprechender Programmelemente. Des Weiteren ist jedes Programmelement durch eine eindeutige Zahl im Zehnerschritt ansteigend indiziert, um zusätzliche Tabellen und Auswertungen mit der zentralen Tabelle verknüpfen zu können.

- Zeilen

Jede Zeile der zentralen Tabelle bezeichnet ein Programmelement (PE).

„Ein Programmelement ist die kleinste von den Sendern in ihren Sendeprotokollen aufgeschlüsselte Einheit und beschreibt den maximalen Zeitraum zwischen den Wechseln verschiedener Sendungsformen, wie z.B. Werbeinseln, Trailer, Moderationen oder Sendungen im Alltagssprachlichen Sinn.“¹¹⁵

Die Zahl von Programmelementen in der Datenbank ist von der Zahl der Sender abhängig, die in dieser Stichprobe erhoben werden. In den sechs Stichproben zwischen 1998 und 2003 liegt sie durchschnittlich bei etwa 5.000 Programmelementen. Der Ablauf der Programmelemente ist nach Sendern und darin chronologisch sortiert. Im dritten Block (siehe Codeplan) wird dieser Ablauf mit den standardisierten Fernsehnutzungsdaten der GfK verknüpft. Somit liegen für jedes Programmelement Sehbeteiligung und Marktanteil vor.

Verfahrensinstrumente für die Arbeit mit der Datenbank und der Access-Tabelle

Die Datenbank beinhaltet drei Verfahrensinstrumente, die für eine qualitative Analyse wichtig sind:

- die qualitative, textbasierte Suche,
- die quantitative, codebasierte Suche sowie
- Rechenoperationen über Zahlenformate.

- *Qualitative, textbasierte Suche*

Die Datenbank besteht aus einer zentralen Tabelle, die in Spalten und Zeilen gegliedert ist. Die Spalten beziehen sich auf Kategorien und ihre Ausprägungen, während die Zeilen die jeweiligen Programmelemente enthalten. Für die Arbeit mit der Datenbank ist diese Tabelle so strukturiert, dass sie den zeitlichen Ablauf der Programmelemente in Abhängigkeit vom Sender darstellt. Dies ermöglicht ein übersichtliches Bild vom Tagesprogramm der einzelnen Sender. Zudem können die für eine qualitative Analyse wichtigen Daten wie Sendungstitel, Beschreibung der Sendungen oder Schlagwörter gut überflogen werden und einen ersten Eindruck über unbekannte Sendungen liefern.

Des Weiteren ist eine Suche nach Begriffen innerhalb der Tabelle möglich und somit für eine heuristische Datengewinnung sehr hilfreich. Auf diese Weise ist eine Suche nach Sendungen möglich, „die näher oder entfernt etwas mit einem bestimmten Suchbegriff zu tun haben.“¹¹⁶ Hier sind die Spalten Sendungstitel, Folgentitel, Schlagwörter und Beschreibungen der Sendungen relevant, da sie die entsprechenden Textinformationen enthalten.

- *Quantitative, codebasierte Suche*

Eine zentrale Fähigkeit von MS Access und anderen Datenbank- und Tabellenprogrammen besteht darin, strukturierte Daten zu filtern und anschließend aufsteigend oder absteigend zu sortieren. Diese Funktion wird für Hitlisten und andere Ranglisten benötigt.

Das Filtern von Daten dient der Auswahl spezifischer Programmelemente, auf die bestimmte Kriterien zutreffen. Hierbei können mehrere Kriterien gleichzeitig zutreffen oder ausgeschlossen werden. Gleichzeitig geht es in diesem Zusammenhang auch um die sinnvolle Reduzierung der Datenmenge auf eine überschaubare Größe. Diese Filterfunktion von MS Access ist einfach zu bedienen und unter den Tabellen- und Datenbankprogrammen besonders hervorzuheben. Mit diesem Programm können durch

¹¹⁵ Bachmair/Lambrecht/Raabe/Rummler/Seipold 2005a, S. 140.

¹¹⁶ Ebd., S. 141.

Auswählen bestimmter Begriffe oder Kodierungen innerhalb einer Zelle per Knopfdruck Daten nach der Auswahl gefiltert werden. Interessant ist diese Funktion z.B., um nach Stichwörtern in den Feldern Beschreibung (V15) oder im Feld Schlagwörter zum Programmelement (V16) zu filtern bzw. all jene PEs auszuwählen, denen dieses Stichwort beim Kodieren vergeben wurde.

Die Kombination des Sortierens und Filterns bildet die Grundlage für Hitlisten und andere Ranglisten. Zur Erläuterung ein Beispiel: Für die Erstellung einer Hitliste des expliziten Kinderprogramms der 10- bis 13-Jährigen, werden alle Programmelemente gewählt, die als explizites Kinderprogramm kodiert wurden (V9c) und anschließend nach Sehbeteiligung der 10- bis 13-Jährigen absteigend sortiert. Die ersten 15 Programme stellen die meist gesehenen Sendungen dieser Altersgruppe im expliziten Kinderfernsehen dar.

- Rechenoperationen

Die Datenbank ermöglicht weiterhin, Rechenoperationen mit den Daten und Zahlen durchzuführen, die generell für quantitative, statistische Verfahren notwendig sind. Diese lassen sich beispielsweise mit Zeitangaben wie die Dauer eines Programmelements und mit Zahlenformaten in Form von Sehbeteiligung und Marktanteil durchführen.

2.2.2 Auswertung

Für die qualitative Arbeit mit der Datenbank sind verschiedene Zugänge möglich. Die Beschreibung der Verfahrensinstrumente haben dafür erste Hinweise gegeben, wie die Erstellung einer Hitliste mit Hilfe von ausschließenden Variablen und der Verknüpfung mit standardisierten Nutzungsdaten. Weitere Möglichkeiten für die qualitative Arbeit mit der Datenbank sind Nutzungsverläufe, Nutzungsflächen, die Darstellung von Senderaffinitäten sowie die Verwendung so genannter Marker und Filter.

Hitlisten

Die Datenbank beinhaltet Nutzungsdaten zu jedem Programmelement. Für die Erstellung einer Hitliste ist jedoch die Berücksichtigung ganzer Sendungen sinnvoller.¹¹⁷ Folglich werden die Programmelemente zeitlich gewichtet zusammengefasst. Im nächsten Schritt erfolgt eine absteigende Sortierung der Sendungen nach Sehbeteiligung der zu betrachtenden Alters- bzw. Geschlechtergruppe. Diese Hitlisten ermöglichen eine leicht vermittelbare und schnelle Orientierung der favorisierten Programme bestimmter Zuschauergruppen. Häufig bilden diese Hitlisten jedoch Sendungen der Prime-Time (Hauptsehzeit) ab. Deshalb stellen sie nicht unbedingt auch die beliebtesten Sendungen dar, z.B. wenn Kinder nur zu bestimmten Zeiten fernsehen können, weil sie den restlichen Tag über zeitlich anders eingebunden sind. Es sind dennoch die meist genutzten und gesehenen Sendungen.

Nutzungsverläufe

Mit Hilfe des Auswertungsinstruments Nutzungsverläufe lassen sich Verweil- und Wechselphasen von Zuschauergruppen visualisieren (vgl. Abb. 2.1).

„Auf der Basis der Nutzungsdaten (Sehbeteiligung) für jedes einzelne Fünf-Minuten-Intervall und jeden Sender wird ein Sehbeteiligung/Zeit-Diagramm erstellt. Dazu wird auf der Vertikalen die Sehbeteiligung gegen die Uhrzeit auf der Horizontalen abgetragen.“¹¹⁸

¹¹⁷ Sendungen bestehen aus mehreren Programmelementen, wenn sie durch Trailer oder Werbung unterbrochen werden.

¹¹⁸ Bachmair/Lambrecht/Raabe/Rummler/Seipold 2005a, S. 142.

Kinder sehen Sendungen als Nutzungseinheit häufig nicht vollständig und „zappen“ zwischen den Programmen und Sendern. Damit folgen sie nicht der Logik einer Sendung, sondern ihren individuellen Bedürfnissen, die sie dazu bewegen, eine Sendung weiter zu sehen oder zu anderen Sendern zu wechseln. Dadurch entstehen Wanderbewegungen von Kindern als Zuschauergruppe.

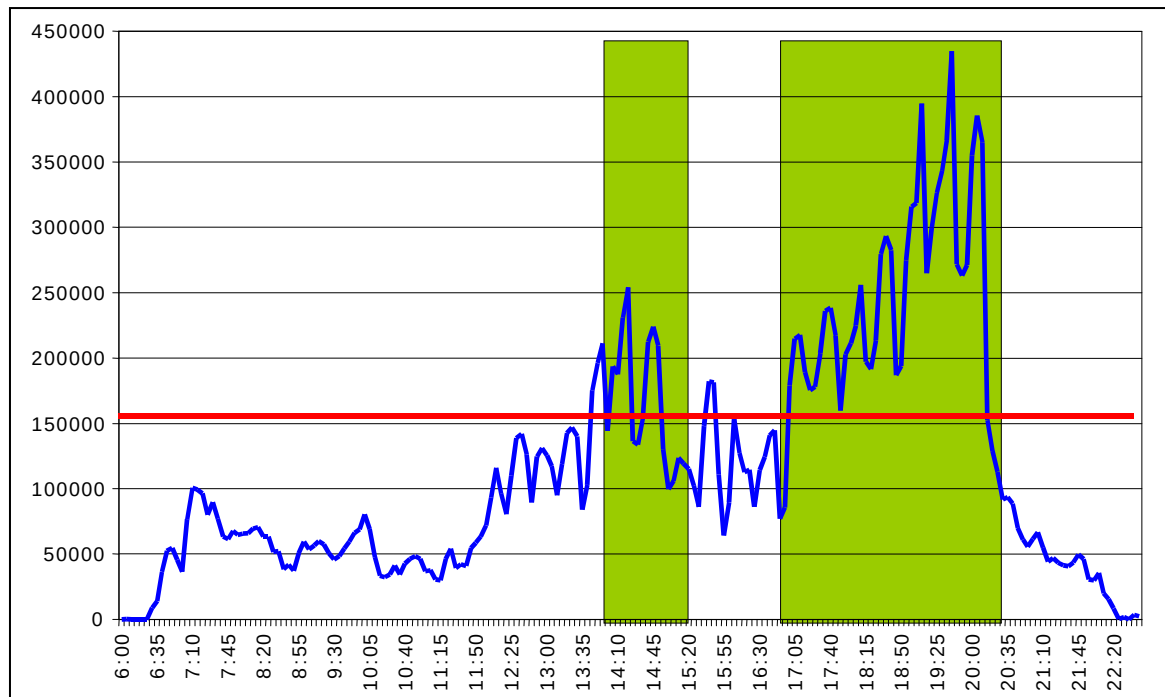


Abb. 2.1.: Nutzungsverlauf (blaue Linie) der 3- bis 13-Jährigen am Donnerstag, 11.04.2002, bei Super RTL und die Nutzungsflächen (grüne Flächen), die sie bilden.

Quelle: Bachmair/Lambrecht/Raabe/Rummler/Seipold 2005a, S. 144.

Nutzungsflächen

Dieses Auswertungsinstrument ermöglicht eine Annäherung an die Frage, was viele Kinder sehen, wenn sie länger ein Programm anschauen. Auch wenn viele von ihnen Fernsehzeiten zur Orientierung im Fernsehprogramm nutzen¹¹⁹, um ihr favorisiertes Programm selbständig auszuwählen und gezielt einzuschalten, sehen sie Sendungen häufig nicht von der ersten Minute bis zur letzten. Aufgrund eigener Bedürfnisse und Sehgewohnheiten bleiben sie bei einer Sendung oder schalten zu einer anderen. Dadurch entstehen Nutzungsflächen aus zuvor gesehenen Programmteilen und anschließendem „Dranbleiben“. Da sie durch bedürfnisorientiertes Handeln, wie z.B. Umschaltaktionen aufgrund von individuellem Interesse an den betreffenden Sendungen, entstehen, sagen sie mehr über die Präferenzen der Zuschauenden aus, als die Hitlisten der meist gesehenen Sendungen.

Ein sinnvolles Verfahren¹²⁰ zur Bestimmung von Nutzungsflächen ist die Betrachtung der Nutzungsverläufe über den Tag. Hier wird eine sinnvolle Sehbeteiligung als Grenze festgelegt, wann von „vielen Kindern“ gesprochen werden kann. Als Beispiel soll hier der Nutzungsverlauf 3- bis 13-jähriger Kinder am Donnerstag, den 11.04.02 beim Sender Super RTL dienen.

Die Abbildung 2.1 zeigt zwei deutliche Nutzungsschwerpunkte an diesem Tag. Einer liegt

¹¹⁹ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: KIM-Studie 2002. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Baden-Baden 2002, S. 22.

¹²⁰ Dieses Verfahren wurde 1999 von Ole Hofmann im Rahmen dieses Projektes entwickelt.

circa zwischen 13.40 und 14.50 Uhr, der andere zwischen 17.05 und 20.30 Uhr. Beiden ist eine überdurchschnittliche Sehbeteiligung von mindestens 150.000 Kindern über einen längeren Zeitabschnitt gemein. Aus diesem Grund liegt die Bestimmungsgrenze einer Nutzungsfläche für diese Stichprobe bei mindestens 150.000 der 3- bis 13-jährigen Kinder, die dem Programm eines Senders für mindestens 20 Minuten folgten. Die folgende Liste zeigt, wie sich solch eine Nutzungsfläche im Programmfluss darstellt.¹²¹

Uhrzeit	Sendung	Nutzungsfläche der 10- bis 13-Jährigen am Samstag, den 13.04.02 bei Super RTL
16:10	<i>Art Attack</i>	
16:32	<i>Jimmy Neutron</i>	
16:40	<i>Was ist was TV</i>	
17:06	<i>Jimmy Neutron</i>	
17:12	<i>Die Tex Avery Show</i>	
17:26	Die Tex Avery Show	
17:51	Sei behutsam	
17:55	Darkwing Duck	
18:20	Chip und Chap	
18:46	Disneys Pepper Ann	
19:13	Doug	
19:36	Jimmy Neutron	
19:43	Super Toy Club	
20:15	<i>Edgar Wallace: Die unheimlichen Briefe</i>	
22:03	<i>Das ist dein Ende</i>	

Abb. 2.2: Nutzungsfläche der 3- bis 13-jährigen Kinder am Samstag, den 13.04.02 bei Super RTL.
Quelle: Bachmair/Lambrecht/Raabe/Rummler/Seipold 2005a, S. 144.

Senderaffinität

Die Senderaffinität bezieht sich auf die Verteilung kindlicher Fernsehnutzung nach Sendern.

„Die Top 100-Liste der Programmelemente der zu untersuchenden Alters- bzw. Geschlechtergruppe entsteht durch absteigende Sortierung nach Sehbeteiligung. Nun wird die Zeit, die Kinder innerhalb dieser 100 meistgesehenen Programmelemente bei einem bestimmten Sender verbracht haben, aufsummiert. Diese Summierung wird für jeden Sender durchgeführt und die Summen werden dann prozentual zur Gesamtzeit der 100 Programmelemente dargestellt.“

Mit diesem Verfahrensinstrument ist ein strukturierter Zugriff auf Veränderungen möglich. Diese können sich, je nach Fragestellung, auf das Programm der jeweiligen Stichprobenjahre beziehen oder auf entwicklungsbedingte Veränderungen¹²² bei den Nutzungspräferenzen der Kinder.

Marker und Filter

Wie schon erwähnt, beinhaltet die Datenbank für jede Stichprobe circa 5.000 Programmelemente, die nach verschiedenen Variablen kodiert sind. Um aus der unübersichtlichen großen Datenmenge eine überschaubare und handliche Anzahl zur

¹²¹ Vgl. Bachmair/Lambrecht/Raabe/Rummler/Seipold 2005a, S. 144.

¹²² Jede Altersgruppe hat aufgrund von entwicklungsbedingten Themen unterschiedliche Interessenschwerpunkte, die sich auf die Auswahl von Fernsehsendungen und Sendern auswirkt.

Auswertung der Fragestellungen aus den Arbeitsbereichen¹²³ gewinnen zu können, sind Marker und Filter sinnvolle Verfahrensinstrumente.

„Einige Variablen sind quantifizierbar¹²⁴, was in erster Linie für die quantitativen Auswertungsbereiche 5 und 6 wichtig ist. Dazu müssen die Variablen bestimmte Voraussetzungen erfüllen: Die Ausprägungen müssen trennscharf zueinander sein und gleichzeitig zusammengefasst die Gesamtheit des Programms beschreiben (d.h. alle Programmelemente werden durch genau eine Ausprägung beschrieben). Ein Beispiel für einen vielverwendeten Filter ist die Variable V9, die aus den Ausprägungen „kein Kinderprogramm“ und „explizites Kinderprogramm“ besteht. Die Ausprägungen sind trennscharf und umfassen doch das ganze Programm. Dieser Filter ermöglicht beispielsweise während der Vorbereitung einer qualitativen Analyse eine Fokussierung auf das explizite Kinderprogramm.“¹²⁵

Diese Datenbank enthält auch Variablen, die nur auf wenige Sendungen zutreffen. Eine Quantifizierung wäre hier wenig sinnvoll, die Variablen können allerdings auf Inhalte hinweisen, die für die qualitative Analyse, entsprechend der Fragestellung, wichtig sein können. Solche Variablen dienen als Lesezeichen in der unübersichtlichen Datenmenge und werden als Marker bezeichnet.

„Sie haben meist nur eine einzige oder aber unabsehbar viele Ausprägungen. Marker sind insbesondere in Bereichen hilfreich, die tendenziell eine genauere Betrachtung der Inhalte erfordern (z.B. gewalthaltige oder diskriminierende Darstellungen). Hier sind die Kodierer aufgefordert, das Fernsehprogramm aus Sicht der Kinder zu betrachten und so mit Hilfe der entsprechenden Variablen Markierungen zu setzen.“¹²⁶

Die Variable zu Schlagwörtern (V16) ist ein typisches Beispiel für solch einen Marker mit offener Eingabe. Die freie Eingabe ermöglicht eine flexible Kodierung und das Auffinden von Sendungen für unterschiedliche Fragestellungen in den Arbeitsbereichen. Zur Eingrenzung der Datenmenge wird eine Liste aller Schlagworte, die in der jeweiligen Stichprobe in der Datenbank vorkommen, zum Nachschlagen von Suchbegriffen erstellt. Ein weiterer Marker ist die Variable V55 (Ethnische Gruppierungen) aus der Stichprobe des Jahres 2003, die auch als freie Eingabe konzipiert ist. Die Kodierungsanweisung für die Variable V55 lautet:

V55 Orientierungsvariable: Ethnische Gruppierungen (freie Angabe)

Darstellung von Zeichen ethnischer Gruppierungen stehen im Vordergrund der Sendung. Dabei müssen diese Zeichen wirklich thematisiert werden. Zum Beispiel würde das reine Erscheinen eines Kopftuchs bei einer muslimischen Frau nicht kodiert werden. Zu den Zeichen gehören die äußere Erscheinung (Kleidung, Hautfarbe, Sprache), Religiöse Zeichen, kulturtypische Gewohnheiten bzw. Rituale.

Mit Hilfe dieser Variable können 73 Programmelemente aus der Datenbank des Jahres 2003 für die qualitative Analyse der vorliegenden Arbeit herausgefiltert werden. Die freie Eingabe ermöglicht eine erste Übersicht über Themen der Sendung und gleichzeitig eine Entscheidungshilfe für die Auswahl der qualitativ weiter zu bearbeitenden Sendungen.

¹²³ Zu den Arbeitsbereichen gehören:

- der Beitrag des Programmangebotes für die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern (1),
- die Darstellung der kindlichen Lebenswelt und die Formen sozialer Orientierung (2),
- die Darstellung der Welt der Dinge und Ereignisse (3),
- die Darstellung der Welt der Kultur und der Medien (4),
- der Überblick über das Programmangebot der Sender (5) sowie
- der Überblick über die Nutzungspräferenzen der Kinder (6).

¹²⁴ D.h. es können valide Aussagen über die Häufigkeit gemacht werden und es ist eine Fehlerrechnung möglich und sinnvoll.

¹²⁵ Bachmair/Lambrecht/Raabe/Rummler/Seipold 2005a, S. 145.

¹²⁶ Ebd., S. 146.

Kombiniert mit dem Filter „Sender: Ki.Ka“ reduziert sich die Liste auf 16 Einträge. Es handelt sich um eine Liste der Sendungen des Kinderkanals, die einen Marker (ein Lesezeichen) zur Variable V55 (Ethnische Gruppierungen) haben.

Titel	Datum	Start	Variable V55 (Freie Eingabe)
Fabrixx	29.03.03	14:05:22	Aktion für Freundschaft und Toleranz - Thema der Sendung: Faschos im Fabrixx
KI.KA Spezial gi'me 5	29.03.03	14:28:42	Aktion für Freundschaft und Toleranz - u.a. Farbige Frau aus Ghana mit Studio
Fabrixx	29.03.03	14:45:26	Aktion für Freundschaft und Toleranz - Thema der Sendung: Faschos im Fabrixx
KI.KA Spezial gi'me 5	29.03.03	15:09:38	Aktion für Freundschaft und Toleranz - u.a. Farbige Frau aus Ghana mit Studio
ReläXX	29.03.03	17:43:38	Marc begrüßt die Gäste in ihrer Landessprache; internationale Kindergäste im Studio;
KI.KA Spezial gi'me 5	29.03.03	17:59:09	Aktion für Freundschaft und Toleranz - u.a. Farbige Frau aus Ghana mit Studio
Schloss Einstein	29.03.03	18:01:20	Streiterei/Ungerechtigkeit wegen farbigem Jungen,
KI.KA Spezial gi'me 5	29.03.03	19:24:50	Aktion für Freundschaft und Toleranz
Imûhar - das andere Leben	29.03.03	19:29:40	Film über das Leben in Niger
Musik Box	29.03.03	20:51:35	Kinder verschiedener Kulturen sind zu sehen
ReläXX	30.03.03	6:32:46	Kinder unterschiedlicher Herkunft werden in ihrer eigenen Sprache begrüßt
Infomagazin: PuR	30.03.03	10:00:17	gi'me 5, Kinder stellen ihre Freunde aus verschiedenen Ländern vor. Sprachen, ein Mädchen aus Sri Lanka beschreibt ihr Leben in den zwei Kulturen (ihrer Eltern und ihrer Freunde - Schule), Hinduismus, was kommt aus anderen Ländern (Mode, Sport usw.)?
Schloss Einstein	30.03.03	10:25:13	Streiterei/Ungerechtigkeit wegen farbigem Jungen,
Moderation/Hinweis/Sonstiges	30.03.03	11:25:03	Kopftuch; Moslem; "So lebe ich in Galiläa"
Tabaluga tivi	30.03.03	15:31:20	Toleranz verschiedener Kulturen, "Toleranz" als Thema
ReläXX	30.03.03	20:39:45	Kinder unterschiedlicher Herkunft werden in ihrer eigenen Sprache begrüßt

Tab. 2.1: Liste von Sendungen auf dem Kinderkanal, die mit der Variable 55 gefiltert wurden.

Heuristische Verfahren

Eine heuristische Herangehensweise ist dann sinnvoll, wenn es um die Entwicklung neuer Fragestellungen geht, die mit den vorhandenen Filtern und Markern nicht bearbeitet werden können. Ein Beispiel für diese Herangehensweise sind Snapshots der Sendungen, die einen ersten Überblick über die Ästhetik von Sendungen bieten. Diese waren für die Fragestellung nach Orientierungshilfen durch Programmhinweise (so genannte Trailer) wichtig.

„Die bildliche Oberfläche der Trailer eröffnet den Blick auf die in ihnen angelegten optisch wahrnehmbaren Muster und Strukturen und ermöglichte so kategoriale Zuordnungen, die sich in zeitliche und inhaltliche Orientierungsangebote und ihre ästhetischen Orientierungsmerkmale ausdifferenzieren.“¹²⁷

¹²⁷ Ebd., S. 146.

2.2.3 Verfahren für die qualitative Analyse und Diskussion der Sendungen

Nachdem aus der Fülle von Daten, 500 Stunden Fernsehmaterial pro Stichprobe, mit Hilfe von Variablen, Hitlisten und Nutzungsflächen die relevanten Fernsehprogramme für die Diskussion der forschungsleitenden Frage herausgefiltert wurden, erfolgt die qualitative Auswertung der Fernsehprogramme bzw. -sendungen. Wie schon erwähnt, wird hier eine semiotische Vorgehensweise im Sinne der „Cultural Studies“ gewählt, indem der mediale Text auf das, was im Text angelegt ist, untersucht wird, um so mögliche Lesarten (Fiske) dieser Texte und ihre potentiellen Bedeutungen¹²⁸ aufdecken zu können.

Fernsehen als offener Text¹²⁹

In einem Kommunikationsmodell von Massenkommunikation klinken sich Zuschauer in das angebotene Fernsehprogramm mit Hilfe von Ein- bzw. Ausschaltschaltern ein bzw. aus. Dabei vollziehen sie Prozesse der Rezeption bzw. Aneignung, die in unterschiedlicher Art und Weise ablaufen können, je nachdem welche Beziehung sie mit dem Fernsehtext eingehen.

Stuart Halls „Theorie der bevorzugten Art des Lesens“¹³⁰ basiert auf semiotischen Überlegungen, die er mit sozialwissenschaftlichen verbindet. Mediale Texte sind bei ihrer Produktion von bestimmten Codes geprägt, die einerseits die dominante kulturelle Ordnung repräsentieren und andererseits von Mitgliedern dieser Gesellschaft oder Kultur gelesen und verstanden werden. Im Zentrum steht dabei die Beziehung zwischen dem Text und seinen Rezipienten, wobei sich der Sinn eines Medientextes auf der Ebene zwischen Medienprodukt und Medienpublikum entfaltet. Dabei unterscheidet er zwei Sinnstrukturen, die auf der Seite der Herstellung des Textes (oder auch Medienproduktes) durch den Kommunikator (Encoding) und auf der anderen die der Rezeption bzw. Aneignung durch den Rezipienten (Decoding). Laut Hall muss eine Botschaft (die der Text üblicherweise beinhaltet) erst als sinnhaft angeeignet werden, bevor sie eine „Wirkung“ haben, ein „Bedürfnis“ befriedigen oder einen bestimmten „Nutzen“ bringen kann.¹³¹

Da Medientexte prinzipiell mehrdeutig, d.h. polysem sind, können sie auf unterschiedliche Weise gelesen werden und können deshalb höchstens potentielle Bedeutungen haben. Die Bedeutungsgenerierung bzw. -produktion liegt beim Rezipienten, weshalb Fiske diese Texte als „producerly texts“¹³² bezeichnet.

„Rather, it offers itself up to popular production; it exposes , however reluctantly , the vulnerabilities, limitations, and weaknesses of its preferred meanings; it contains, while attempting to repress them, voices that contradict the ones it prefers; it has loose ends that escape its control, its meanings exceed its own power to discipline them, its gaps are wide enough for whole new texts to be produced in them – it is, in a very real sense, beyond its own control.“¹³³

Demnach können „populäre Texte“, wie z.B. Fernsehtexte im Rahmen ihrer Erzählungen nur mögliche Lesarten inszenieren, über die sie kognitive und emotionale Aktivitäten der Rezipienten vorstrukturieren, wobei sie die Bedeutungszuweisungen jedoch nicht festlegen können. Sie ermöglichen nur einen Sinn, wenn sie in unterschiedlichen Zusammenhängen von unterschiedlichen Leuten benutzt werden.¹³⁴

¹²⁸ Fiske 1987 u. 1989.

¹²⁹ Siehe auch Kapitel 1.2.3: Medien- bzw. Fernsehaneignung in der reflexiven Moderne, Medien als Texte.

¹³⁰ Hall 1980, S. 128-138.

¹³¹ Vgl. Hall 1980, S. 130. Hepp 1999, S. 113.

¹³² Fiske 1987, S. 95ff.

¹³³ Fiske 1989, S. 104.

¹³⁴ Vgl. Mikos 2001, S. 177.

Der Fernsehtext setzt sich aus einer Reihe von Zeichen und Symbolen zusammen, deren konnotative Bedeutung zunächst nicht eindeutig ist. Erst durch die Bedeutungskonstitution der Zuschauer im Rezeptions- bzw. Aneignungsprozess brechen diese latenten Sinnstrukturen auf und erhalten für jeden einzelnen Rezipienten einen individuellen Sinn.

Zeichen und Bedeutung

Fernsehen ist als modernes Kommunikationsmedium und wichtiger Teil der Sprache unserer Kultur ein System von Zeichen und Bedeutungen.

John Fiskes zentrale Annahme besteht darin, dass Zeichen, Symbole und Bilder von Fernsehtexten „lesbar“ seien, wobei diese Lesefähigkeit erlernt werden müsse wie das Lesen von Theaterstücken.¹³⁵ Er bezeichnet das Fernsehen als orales Medium, dessen Codes sich weniger am Schreiben als am Sprechen orientieren. Dieser Ansatz will den kulturellen Stellenwert des Fernsehens herausstellen, wobei Inhalte auf latente Bedeutungen hin analysiert werden. Dem Fernsehen wird im kulturellen gesellschaftlichen Kontext eine Vermittlerrolle zugesprochen, da es überlieferte Mythen, Sagen und gemeinschaftliches Wissen sammelt, deutet und einem großen Publikum zur Verfügung steht. Fernsehtexte sind in kulturelle Zusammenhänge integriert und werden somit in unterschiedlicher Weise rezipiert und angeeignet. Texte sind zum Zuschauer geöffnet, wobei unterschiedliche Themen und Inhalte für unterschiedliche Rezipienten auch unterschiedliche Bedeutung haben. Subjektive Decodierungspräferenzen wecken die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu unterschiedlichen Zeitpunkten.¹³⁶ Als „activated texts“¹³⁷ besitzen Fernsehtexte eine polyseme Struktur:

„To be popular with a diversity of audiences television must both provoke its readers to the production of meanings and pleasures, and must provide the textual space for these meanings and pleasures to be articulated with the social interests of the readers. Readers will only produce meanings from and find pleasures in, a television program if it allows for this articulation of their interests.“¹³⁸

Fiske geht es im Vergleich zu Hall nicht darum, spezifische Lesarten aufzudecken, sondern zu verdeutlichen, dass Fernsehtexte eine Vielzahl unterschiedlicher Interpretationen zulassen.

Für die Analyse von Fernsehsendungen im Hinblick auf soziale Orientierung ist deshalb von Interesse, was im Text angelegt ist, d.h. neben den offensichtlichen auch mögliche verborgene Bedeutungen zu identifizieren. Bedeutungen, die im Verborgenen liegen, „sind Verweise auf andere Texte, auf Alltagswirklichkeit, individuelle Lebenserfahrungen oder subjektive Themen, die ein Text prinzipiell enthält.“¹³⁹ Es handelt sich um Strukturen und Quellen, die sich unter dem Offensichtlichen verbergen.

„Werden sie vom Rezipienten wahrgenommen, ergeben sich komplexe Interpretationsmuster, die den ‚offensichtlichen‘ Teilen des Films neue Bedeutung geben.“¹⁴⁰

Eine semiotische Analyse mittels Zeichen ermöglicht, latente Bedeutungen von Texten zu erfassen.

„Der semiotische Begriff von Zeichen öffnet den Blick für die spezifische Beziehung von Handlungs- bzw. Interpretationssituation, symbolischer Objektivation, Aneignung und

¹³⁵ Vgl. Fiske, John /John Hartley: Reading Television. London/New York 1978.

¹³⁶ Vgl. Fiske 1987.

¹³⁷ Ebd., S. 84ff.

¹³⁸ Ebd., S. 83.

¹³⁹ Bachmair 1996a, S. 196.

¹⁴⁰ Ebd., S. 196.

Entäußerung.“¹⁴¹

Zeichen ermöglichen Funktion und Qualität von Sendungen oder bestimmten Fernsehfiguren zu verstehen. Laut Gunther Kress gibt es immer einen kulturellen Bezugsrahmen für die Zeichenproduktion. Dabei hebt er hervor, dass die Beziehung zwischen Zeichen (symbolischem Material) und dem, was sie bezeichnen, nie willkürlich ist.

„The relation of signifier to signified, in all human semiotic systems, is always motivated, and never arbitrary.“¹⁴²

Bachmair betont die Notwendigkeit, sich der Beliebigkeit von Zeichen entgegenzustellen, um der Kommunikationsstruktur heutiger Massenkultur gerecht zu werden, die nicht ohne kulturellen Bezugsrahmen zu denken ist.

„Die Menschen in ihrer thematischen Perspektive, in ihrem Lebenslauf, ihrer Alltagsbewältigung und ihrem historischen, sich verändernden kulturellen Kontext schaffen (konstituieren) die Bedeutung von Zeichen. Das gilt auch für die industriell und arbeitsteilig organisierte Massenkommunikation.“¹⁴³

Für die Frage, ob Fernsehen einen Beitrag zur sozialen Orientierung im Alltag der Kinder leistet, ist nicht nur der Inhalt (das Offensichtliche auf der Oberfläche) der Fernsehsendungen und das was im Text weiter angelegt ist von Interesse, sondern auch die Art und Weise „wie der Inhalt präsentiert wird und damit zur Produktion von Bedeutung und der sozialen Konstruktion von gesellschaftlicher Wirklichkeit beiträgt.“¹⁴⁴ Fernsehsendungen können als Zeichensysteme verstanden werden, die soziale Realität sowie Einstellungen und Lebensauffassungen, die der gesellschaftlichen Wirklichkeit entstammen, repräsentieren. Mit Repräsentation ist hier „die Produktion von Bedeutung durch Sprache“¹⁴⁵ gemeint. Dabei kann jede Art von Zeichensystem, wie z.B. Fernsehsendungen, als Sprache verstanden werden.

„Die Analyse des Inhalts und der Repräsentation von Fernsehsendungen und Filmen hat einen besonderen Stellenwert. Sie ist wichtig, um die Prozesse des sinnhaften Aufbaus der sozialen Welt zu verstehen, weil sich darüber die Subjekte in der Gesellschaft positionieren. (...) Da die Texte aber zugleich zu den Aktivitäten der Zuschauer hin geöffnet sind, spielen sie für Identität und Subjektivität eine wichtige Rolle (...). Auf dieser Basis reflektieren die Menschen, ihre Erfahrungen und ihren Platz in der Welt‘ (Grossberg/Wartella/Whitney 1998, S. 227). (...) Daraus resultiert die Relevanz von Film- und Fernsehanalysen, die sich z.B. mit der Darstellung der Frau, der Verwendung von ethnischen Stereotypen oder der Rolle von Kindheit auseinander setzen.“¹⁴⁶

¹⁴¹ Ebd., S. 71.

¹⁴² Kress, Gunther: Against Arbitrariness: the Social Production of the Sign as a Foundational Issue in Critical Discourse Analysis. In: Discourse & Society. London/Newbury Park/New Delhi 1993, vol. 4, S. 173. Zit. in Bachmair 1996a, S. 73

¹⁴³ Bachmair 1996a, S. 74.

¹⁴⁴ Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse. Konstanz 2003, S. 40.

¹⁴⁵ Hall, Stuart: The Work of Representation. In: Ders. (Hrsg.): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. London u.a. 1997, S. 28.

¹⁴⁶ Mikos 2003, S. 42.

Fazit

Das konkrete Vorgehen in Bezug auf die forschungsleitende Fragestellung der vorliegenden Arbeit mit Hilfe der beschriebenen Datenbank und der qualitativen Analyse wird im folgenden Kapitel dargelegt. Dabei werden nur die Elemente und Verfahrensinstrumente aus der Datenbank berücksichtigt, die für das Vorgehen sinnvoll sind. Insofern finden hier z.B. Verfahrensinstrumente wie die Senderaffinität oder die Nutzungsverläufe keine Berücksichtigung.

Nach dem Filtern der relevanten Sendungen erfolgt die qualitative Analyse in der eben beschriebenen Form, in Anlehnung an semiotische Überlegungen. Dabei geht es auch darum, nicht nur die offensichtlichen, auf der Oberfläche liegenden Inhalte als bedeutsam für die soziale Orientierung zu diskutieren, sondern auch solche Bedeutungen aufzudecken, die im Verborgenen liegen und dennoch Relevanz für die zuschauenden Kinder haben können, ohne dass sich dessen bewusst sind. Solche Bedeutungen würden bei einem Interview mit Kindern vermutlich nicht von diesen erwähnt werden, weil sie nicht im Bewusstsein der Kinder liegen, sondern unbewusst wahrgenommen werden. Ziel der semiotischen Analyse ist, durch Perspektivübernahme den momentanen subjektiven Themen bzw. Fragen des Kindes bzw. Jugendlichen, unabhängig von den Vermutungen der Erwachsenen, auf die Spur zu kommen und so eine Annäherung an die Eigenwelt bzw. den Eigensinn der Heranwachsenden zu erreichen.

Methodisch ist der Fernsehtext auf das hin zu befragen, was in ihm angelegt ist. Dabei folgt die qualitative Analyse zwei Koordinaten:¹⁴⁷

1. Koordinate: Was ist für die 10- bis 13-Jährigen offensichtlich/was ist für sie eher verborgen?
2. Koordinate: Was steht für die 10- bis 13-Jährigen im Zentrum/was steht am Rande der medialen Darstellung?

Bei dieser Vorgehensweise führt sich der Forscher die Sozialisationssubjekte, die 10- bis 13-Jährigen, allgemein interpretativ als Rezipienten vor Augen.

„Bei einem allgemeinen interpretativen Zugang nähern sich Forscher analytisch einem Medium als Mitglied unserer Gesellschaft und Kultur an, das intelligente und auf Wahrscheinlichkeit hin angelegte Vermutungen stellt.“¹⁴⁸

2.3 Empirisches Vorgehen zur Annäherung an Themen sozialer Orientierung

In der aktuellen medienkulturellen Entwicklung bleiben die Interpretationsaktivitäten Heranwachsender im Hinblick auf das Fernsehangebot wie auf ihre subjektive Lebenswelt richtungsweisend. Sie bilden einen der wesentlichen Zugänge für Medienpädagogik, um Heranwachsende im Spannungsfeld einer sich weiterhin ändernden Massenkommunikation zu begreifen. Das interpretationsoffene Text-Angebot für Heranwachsende lässt sich aus dem Fernsehangebot qualitativ herausarbeiten, selbst wenn dafür nur auf die Nutzungsdaten der GfK als perspektivische Verbindung von Fernsehangebot und der Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen zurückgegriffen werden kann.

2.3.1 Forschungsleitende Fragestellung

Ausgangspunkt ist die Frage, ob Fernsehen, insbesondere Kinderfernsehen, auch einen für Kinder erkennbaren Beitrag zur sozialen Orientierung in ihrem Alltag hat. Forschungsleitende Fragen sind in diesem Zusammenhang:

¹⁴⁷ Vgl. Bachmair, Ben: Mediensozialisation im Alltag. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz 2005b, S. 109.

¹⁴⁸ Ebd., S.109.

Bietet explizites und von Kindern präferiertes Kinderfernsehen Orientierung im Rahmen der aktuellen gesellschaftlichen Differenzierung (z.B. nach Stilen und Milieus sowie in ethnisch-kultureller Hinsicht)? In welche Muster gesellschaftlicher Differenzierung fügen sich Programmangebote ein? Gibt es dabei typische Angebote für Kinder?

Eine Differenzierung nach Angebot und Nutzung ermöglicht es, Diskrepanzen und Passungen in Bezug auf Angebot und Nutzung aufzudecken. Wenn im expliziten Kinderprogramm Sendungen angeboten werden, die Formen sozialer Orientierung beinhalten, dann ist es auch von Interesse, ob diese von Kindern überhaupt und in welchem Umfang wahrgenommen werden. In diesem Zusammenhang ist neben der inhaltlichen Fragestellung auch die Repräsentation von Bedeutung und inwiefern diese der kindlichen Lebenswelt entspricht bzw. ob die Sendung altersgemäß „aufgemacht“ und verständlich ist. Werden Kinder „dort abgeholt, wo sie stehen“ oder werden sie mit dem erhobenen Zeigefinger der Erwachsenen belehrt? Gibt es Sendungen, die Orientierungsangebote intendieren, solche, die sie propagieren und solche, die dem auf latente oder subtile Weise nachkommen?

Begriffsklärung

Gesellschaft ist heute in allen Bereichen vielfältig und brüchig, so können z.B. gegensätzliche Meinungen oder Lebensauffassungen nebeneinander stehen. Erwachsenen und Kindern fordert eine derartige Vielfalt ohne verbindliche Vorgaben eigene Integrationsleistungen und Identitätsarbeit ab, d.h. ihre eigene Position in der Gesellschaft zu finden und Meinungen einordnen zu können.

Hengst spricht von „Sozialisation in eigener Regie“¹⁴⁹ und meint die selbstständige Verortung in der Gesellschaft und eine individuelle Lebensgestaltung. In diesen Zusammenhang gehört auch die Einordnung gesellschaftlicher und politischer Ereignisse und Entwicklungen, die den Alltag von Kindern betreffen sowie Handlungsmuster, die Verhaltensformen und Kommunikationsstrategien für ein Miteinander beinhalten.

In heutiger Zeit ist das Fernsehen selbstverständlicher Bestandteil im Alltag der Kinder und leistet als präferiertes Medium damit einen nicht zu unterschätzenden Beitrag im Sozialisationsprozess.

„In den einzelnen Programmen, aber vor allem im Gesamtprogramm schafft das Fernsehen die Erzählung und Darstellung der vielfältigen Lebensauffassungen, die in ihrer Bestimmung als symbolische Verständigung der Gesellschaft über sich selbst wesentlicher Bestandteil des Kommunikationsprozesses sind.“¹⁵⁰

Fernsehen ist also Kommunikationsmedium und zugleich ästhetisches Objekt (Ausdrucksmittel), welches durch die Darstellung von Alltag zum Gegenstand der Reflexion werden kann.¹⁵¹

„Orientierungen ergeben sich außerdem in *jeglicher sozialer Hinsicht*, zur sozialen Definition und Situierung des Individuums in sämtlichen gesellschaftlichen Figurationen, von den primären wie der Familie, über informelle Gruppierungen bis hin zu den funktionalen Bezügen wie den beruflichen Situationen. Aber die Medien, ihre Produkte bzw. ihre Warenangebote erzeugen auch selbst noch zusätzliche soziale Beziehungsmuster, wie Fangemeinden und Hobbyzirkel.“¹⁵²

¹⁴⁹ Hengst 1991, S. 34.

¹⁵⁰ Lothar Mikos: Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens. Berlin 2001, S. 181.

¹⁵¹ Vgl. Mikos 2001, S. 181. Vgl. auch Newcomb, Horace M./Paul M. Hirsch: Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung. In: Rundfunk und Fernsehen, 34, 2, 1986, S. 177.

¹⁵² Kübler, Hans-Dieter: Kommunikation und Massenkommunikation. Ein Studienbuch. Münster/Hamburg 1994, S. 91. „Orientierung soll hier allgemein die ständige Bereitstellung von wissensstrukturierenden, handlungsleitenden, aber auch wertbesetzten Koordinaten zum Aufbau, zur Begründung, aber auch zur Revision von Alltagsbewußtsein, Argumentationsmustern, Sinninterpretationen, Selbst- und Fremd-

Der Begriff der **sozialen Orientierung** beinhaltet darum im Rahmen dieser Arbeit mögliche Wegweiser und Hilfestellungen für Kinder, um die Verortung in der Gesellschaft und den Aufbau ihrer Identität leisten zu können.

Aus pädagogischer Perspektive könnten Sendungen mit folgenden Inhalten hilfreich sein:

- Gesellschaftliche Themen (Werte, Normen, Politik, u.ä.m.),
- typisch ethnisch-kulturelle Lebensweisen und
- alternative Formen der Lebensgestaltung: Stilausprägungen und ästhetische Ausdrucksformen.

Für die 10- bis 13-jährigen Kinder stehen in Bezug auf soziale Orientierung vor allem folgende Fragen im Vordergrund:¹⁵³

- Was ist „in“?
- Wie gehöre ich dazu? (Die Frage nach Anschluss an eine Gruppe),
- Verhaltensfragen zur Gestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen.
- Hinweise bzw. Anleitungen für eine gelingende Kommunikation.

Ziel der qualitativen Analyse ist vor allem, was für ein Spektrum von Angeboten zur sozialen Orientierung sich, neben den aufgeführten Fragen, findet. Somit ist die Definition von sozialer Orientierung relativ offen und nicht auf bestimmte Kategorien beschränkt.

Empirische Vorarbeiten im Jahr 2000 zeigen, dass sich in Bezug auf Fernsehen explizite und implizite Orientierungsangebote finden. Zu den expliziten Angeboten zählt z.B. eine Sendung wie „Bravo TV“, die aktuelle Musik- und Modetrends sowie Neuigkeiten aus dem Bereich Lifestyle thematisiert. Bei impliziten Angeboten ist eine Orientierung nicht unbedingt auf der Oberfläche zu erkennen. Hier steht zunächst die Erzählung im Vordergrund, wobei z.B. die Protagonisten der Sendung durchaus Orientierung bieten können, sei es im Hinblick auf Mode, Aussehen oder Verhaltensweisen oder die Gestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen. Dies ist z.B. bei den Soaps der Fall, von denen die Rezipienten behaupten, sie zeigen die Realität und würden „etwas fürs Leben“ lehren.

Datenbasis

Zur Datenbasis gehören die Stichproben der „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“, wobei das Jahr 2000 zur Annäherung an die Fragestellung dient. Folglich gehen nur die Stichproben der Jahre 2001 – 2003 in die Auswertung ein.

Diese Stichproben enthalten die für Kinder relevanten Sender, deren Auswahl aufgrund folgender Kriterien erfolgt¹⁵⁴:

- „- das für Kinder relevante Tagesprogramm der großen Anbieter ARD, ZDF, RTL, SAT.1, PRO7, RTL2 und SuperRTL in der Zeit von 6.00 Uhr bis 23.00 Uhr. Wird explizites Kinderprogramm vor 6.00 Uhr morgens gesendet, so wird auch dieses aufgezeichnet,
- das gesamte Programm des Kinderkanals „Ki.Ka“ (6.00 Uhr bis 21.00 Uhr)¹⁵⁵ und
- das explizite Kinderprogramm der Dritten Programme der ARD.

Dabei wurden alle Sender berücksichtigt, die frei empfangbar sind, eine ausreichende

bildern, Handlungsintentionen umfassen. Diese Koordinaten können dokumentarischer, aber auch fiktionaler Art sein. Sie können sich aller erdenklicher Formen und Formate bedienen: Sie können relativ offen, d.h. in ihrer Genese und Zusammensetzung reflexiv, aber auch hermetisch und plakativ, also diskursiv und appellativ, erklärt interessengeleitet, mithin ideologisch, oder vorgeblich neutral und tolerant sein.“ (S. 89).

¹⁵³ Vgl. die Studie „Kinderwelten 2000“ von SuperRTL, S. 44.

¹⁵⁴ Vgl. Bachmair/Lambrecht/Raabe/Rummler/Seipold 2005a, S. 136.

¹⁵⁵ Seit 2003 wird das Programm des Kinderkanals bis 21.00 Uhr ausgestrahlt, in den Jahren davor bis 19.00 Uhr.

technische Reichweite aufweisen¹⁵⁶, explizites Kinderfernsehen anbieten (Kinderkanal, ARD, ZDF, Dritte, RTL, RTL II, SuperRTL, PRO7, SAT.1) oder einen relevanten Marktanteil bei den Kindern verzeichnen, was in den meisten Fällen korreliert.“¹⁵⁷

Die aufgezeichneten Programmelemente des Fernsehprogrammangebots werden kodiert, um sie inhaltlich und formal zu kategorisieren und in einer Datenbank mit den standardisierten Nutzungsdaten der GfK zu verknüpfen. Im Rahmen der Fragestellung wird diese Datenbank zur qualitativen, textbasierten und quantitativen, kodebasierten Suche genutzt. Im ersten Fall werden Sendungen inhaltlich über Variablen aus der Datenbank gefiltert, im zweiten können Sendungen nach ihrer Nutzungsrelevanz in Hitlisten und Nutzungsflächen abgebildet und daraufhin qualitativ analysiert werden.

Diese qualitative Auswertung der Sendungen beschränkt sich auf die Altersgruppe der 10- bis 13-Jährigen, die wiederum differenziert nach Mädchen und Jungen erfolgt. Die Entscheidung, die Altersgruppe der 10- bis 13-Jährigen differenziert nach Geschlecht zu untersuchen, ist einerseits darin begründet, dass sich in dieser Altersphase die Fähigkeit der Abstraktion vom unmittelbar Erlebten entwickelt. Andererseits beinhaltet dieser Lebensabschnitt den Übergang von der Kindheit in das Jugendalter. Hier ist das Ausmaß kreativer und eigenständiger Gestaltung sowie aktiver Auseinandersetzung mit den inneren und äußeren Lebensbedingungen hoch.¹⁵⁸ Dementsprechend werden Orientierungsfragen nicht mehr hauptsächlich im persönlichen Umfeld, sondern zunehmend nach außen (z.B. an die Medien) getragen.¹⁵⁹ Die 10- bis 13-Jährigen setzen sich mit Argumentationen, Standpunkten und Handlungsweisen zur Positionierung in ihrer sozialen Umgebung und in der Gesellschaft auseinander. Auch bei der Auswahl der Fernsehsendungen ist die elterliche Kontrolle vermutlich nicht mehr so groß wie bei jüngeren Altersgruppen. So erfolgt die Auswahl der Sendungen eher aufgrund eigener Interessen und Präferenzen bzw. auf denen der Peergroup und nicht nur elterlichen Anweisungen oder Wünschen.

¹⁵⁶ Dadurch lässt sich das möglicherweise interessante, jedoch für die Gesamtheit der Kinder in Deutschland aufgrund der geringen technischen Reichweite nicht relevante Programm regionaler Kleinanbieter, wie das der Offenen Kanäle oder der Stadtsender, sowie das Programm der bspw. nur per Satellit digital empfangbaren Sender ausklammern.

¹⁵⁷ Bachmair/Lambrecht/Raabe/Rummler/Seipold 2005a, S. 136.

¹⁵⁸ Vgl. Klaus Hurrelmann: Die 10-bis 15-Jährigen – eine unbekannte Zielgruppe? In: *TelevIZion* 13/2000/2, S. 25.

¹⁵⁹ Die Studie „Kinderwelten 2000“ von Super RTL kam zu folgendem Ergebnis: „Bereits ab 10 Jahren haben knapp die Hälfte der befragten Kinder immer wieder ernsthafte Kommunikationsprobleme mit ihren Eltern. Sie können und wollen nicht mehr alles mit ihnen besprechen, sie fühlen sich öfter nicht richtig verstanden. [...] Naturgemäß suchen die jüngeren Kinder zunächst geeignete Lösungsansätze in ihrem persönlichen Umfeld. Je älter die Kinder werden, desto eher erscheinen ihnen aber auch Fernsehen und die Zeitschriften als eine Art Spiegelbild mit Musterbeispielen für ihre eigenen Probleme geeignet. Die Fernseh- und Genre-Interessen der Mädchen, ihr Hang zu problemorientierten Alltagsgeschichten im Fernsehen, unterstützen diesen Aspekt der Medien deutlich mehr als die Neigung der Jungen zur Action- und Abenteuerwelt mit unbesiegbaren Helden. Während die Jungen in gewisser Weise eine Flucht nach vorn versuchen, sich fiktionalen Unterhaltungsangeboten zuwenden und damit ihre eigenen Probleme verdrängen, freuen sich die Mädchen in solchen Situationen über zum Problem passende Inhalte und geben diese auch gern als Empfehlung an ihre Freundinnen weiter. Als Sendungen, die den aktuellen Problemsituationen der Kinder am nächsten kommen, werden Serien, Talkshows und auch *Bravo TV* genannt.“ (S. 45-47).

2.3.2 Systematik für die Auswahl und Analyse der Sendungen

Verbindung von quantitativer Sendungsauswahl und qualitativer Analyse

Der Auswertungsteil gliedert sich in zwei Bereiche:

A. Inhaltliche Relevanz über den Inhalt der Sendungen

1. Explizite Beispiele zu sozialer Orientierung des expliziten Kinderfernsehens

B. Nutzungsrelevanz

2. Die von Kinder präferierten Sendungen („Hits der Kids“)

3. Die Betrachtung von Nutzungsflächen

4. Die Betrachtung des Angebots für einzelne Freizeit- bzw. Erlebnistypen

Zunächst werden die Sendungen über Variablen (qualitative, textbasierte Suche) bzw. nach ihrer Nutzungsrelevanz (quantitative, codebasierte Suche) aus der Datenbank gefiltert. Quoten bzw. Hitlisten bilden die Schnittstelle, an der sich Kinder in den Decoding-Diskurs (Hall) einklinken. Dieser kann über die qualitative Analyse der Sendungen sichtbar gemacht werden, wobei es um die Frage geht, was im Text angelegt ist, d.h. mögliche Lesarten (Fiske) dieser Texte und ihre potentiellen Bedeutungen¹⁶⁰ aufzudecken.

Für eine Analyse von Fernsehsendungen im Hinblick auf soziale Orientierung ist nicht nur die Polysemie von Texten von Interesse, sondern auch neben offensichtlichen mögliche weitere Bedeutungen zu erkennen. Denn auch das, was „unter“ dem Offensichtlichen liegt und sich auf Repräsentation und Rezeption von Texten bezieht, ermöglicht Aussagen über mögliche Themen der sozialen Orientierung, die in den Texten bzw. Fernsehsendungen angelegt sind.

Die qualitative Analyse erfolgt in zwei Schritten. Zunächst geht es um die Frage, was in den präferierten Fernsehtexten auf der offensichtlichen Oberfläche zu erkennen ist und was sich darunter verbirgt bzw. was für die 10- bis 13-Jährigen im Zentrum/am Rande der Darstellung steht. Im zweiten Schritt geht es um die Diskussion wie relevant das im Fernsehtext angelegte für den Alltag der Heranwachsenden ist. Dabei steht die Diskussion des Offensichtlichen im Vordergrund.

A. Inhaltliche Relevanz über den Inhalt der Sendungen

Explizite Beispiele aus dem expliziten Kinderprogramm

In einem ersten Schritt wird in den Programmen des expliziten Kinderfernsehens¹⁶¹ nach expliziten Angeboten zur sozialen Orientierung gesucht. Die Sendungen werden nach Inhalten mit Hilfe der Beschreibung der Sendung (V15), der Schlagwortliste (V 16), und der Variablen 41 (Kultureller Kontext in ethnisch regionaler Sicht) aus der Datenbank herausgefiltert. Dieser Zugang diene zunächst als Annäherung an die Fragestellung, um einen ersten Überblick über das Angebot an expliziten Orientierungsangeboten im Kinderfernsehen zu bekommen. Dabei ist zu bedenken, dass dieser Zugang eher die

¹⁶⁰ Vgl. Fiske 1987 u.1989.

¹⁶¹ Kennzeichnung von Sendungselementen, die für Kinder ausgestrahlt werden und den damit verbundenen Richtlinien des Rundfunkstaatsvertrags genügen. Explizites Kinderfernsehen definiert sich durch:

- Direkte Ansprache der zuschauenden Kinder,
- Kinderspezifische Verbindungselemente (Vampy),
- Logos/ Inserts in der Programmfläche (K-RTL, togo, tivi).

In Zweifelsfällen wird überprüft, ob die Sendung innerhalb der Kalenderwoche der Stichprobe im Kinderkanal oder einer Kinderfläche ausgestrahlt wurde, oder ob die Sendung in einer der Zeitschriften „Hörzu“, „TV Hören und Sehen“, „TV-Movie“, „Gong“, „Funk Uhr“, „TV direkt“, „TV Spielfilm“ und/oder „TV today“ als Kindersendung ausgewiesen wurde.

Beispiele: Sesamstrasse, Tigerenten Club, Tabaluga

Erwachsenenperspektive im Hinblick auf soziale Orientierung repräsentiert, da Kindersendungen als Produkt von Drehbuchautoren, Redakteuren und Produzenten auf ihrer Vorstellung eines sinnvollen Angebots für Kinder beruhen sowie auf dem Kindheitsbild, das ihnen zugrunde liegt.

Die mit diesen Variablen gefilterten Sendungen beziehen sich auf:

- Gesellschaftliche Themen (Werte, Normen, Politik, u.ä.m.),
- alternative Formen der Lebensgestaltung: Stilausprägungen und ästhetische Ausdrucksformen und
- typisch ethnisch-kulturelle Lebensweisen.

Wie die Shell Jugendstudie 2002 zeigt, stehen nicht nur die Werte der „Hedonisten“¹⁶² im Sinne von Sinus und entsprechendes „Spannungsschema“ nach Schulzes Erlebnisgesellschaft im Relevanzrahmen von Jugendlichen. Zu ihrer sozialen Orientierung gehört eine sinnvolle Gestaltung und Planung der Zukunft, in der Berufstätigkeit und Selbstverwirklichung zur Lebensqualität beitragen. Demnach dürften sie auch an Themen interessiert sein, die sie in diesem Vorhaben unterstützen. Ob Sendungen des expliziten Kinderfernsehens diese expliziten Orientierungsangebote aufgreifen, und ob die 10- bis 13-Jährigen diese auch tatsächlich nutzen, soll mit Hilfe der Analyse der gefilterten Sendungen (Kapitel 3) und Hitlisten bzw. Nutzungsflächen untersucht werden (Kapitel 4 und 5).

Sendungen zu gesellschaftlichen Themen

Hier geht es um die Frage, wo Kinder erklärende Angebote im Kinderprogramm finden, um die aktuelle Entwicklung der Gesellschaft und der Kultur zu verstehen, um Weltanschauungen und Meinungen einordnen zu können.

Der öffentliche Diskurs bezeichnet Heranwachsende häufig als politisch und gesellschaftlich desinteressiert bzw. ohne jegliches politisches und soziales Engagement. Die Shell Jugendstudie 2002 ist dagegen zu dem Ergebnis gekommen, dass sehr wohl eine Bereitschaft zu sozialem Engagement besteht.

„Obwohl die Jugendlichen heute der großen Politik fern stehen, sind viele in ihrem näheren und weiteren Lebensumfeld gesellschaftlich aktiv. Der Einsatz für gesellschaftliche Angelegenheiten und für andere Menschen gehört zu ihrem Lebensstil ganz selbstverständlich dazu. Es dominieren dabei die jugendbezogenen Angelegenheiten, (...). Jugendliche kümmern sich in ihrer Freizeit jedoch auch um ältere Menschen, die Hilfe brauchen. Sie setzen sich für den Umwelt- und Tierschutz ein, für sozial schwache Menschen und für ein besseres Zusammenleben mit Ausländern.“¹⁶³

In diesem Sinne wären Sendungen, die den 10- bis 13-Jährigen an der Schwelle zum Jugendlichen¹⁶⁴ bei der Einordnung gesellschaftlicher Themen unterstützen, für ihre Verortung in der pluralistischen Gesellschaft hilfreich. Das können Sendungen sein, die sich mit politischen Themen beschäftigen und die Auswirkungen auf das persönliche Umfeld erläutern oder solche, die Kindern Werte vermitteln, die ihnen bei ihrem „Autonomie-Projekt“ eine Orientierung bieten.

¹⁶² Die Sinus-Milieus definieren die Hedonisten als Spaß-orientierte Unterschicht bzw. untere Mittelschicht, die Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft ablehnen.

¹⁶³ Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus. Frankfurt am Main 2002, S. 26.

¹⁶⁴ Die Shell Jugendstudie berücksichtigt schon die 12- und 13-Jährigen als Jugendliche.

Sendungen zu alternativen Formen der Lebensgestaltung: Stilausprägungen und ästhetischen Ausdrucksformen

In unserer pluralistischen und individualisierten Gesellschaft können sich Menschen den unterschiedlichsten alltagsästhetischen Milieus, Subkulturen und Fangemeinden anschließen und sie in ihrer Lebenswelt als subjektkonstituierendes Element verstehen. Im Zuge dieser Ausdifferenzierung von Gesellschaft, die sich in einer Vielzahl von Lebensstilen, sozialen Milieus, Subkulturen und Lebenswelten ausdrückt, stehen Kinder vor einem Berg unterschiedlicher Möglichkeiten und haben die „Qual der Wahl“, sich hier zu verorten. Kinder und Jugendliche beschäftigen sich schon recht früh mit der Frage, wie sie sich bestimmten Gruppen zugehörig fühlen können und welche Mittel (Kleidung, Hobbys, Musik- und Medienpräferenzen und andere mehr) dies unterstützen. In diesem Sinne wären Sendungen der Programme hilfreich, die ihnen alternative Lebensformen und -stile im Vergleich zu traditionellen vorführen und ihnen helfen, sich hier zu verorten oder sich einem bereits gewählten Stil zu vergewissern. Im Zentrum steht darum die Frage, ob das explizite Kinderfernsehen ihnen Angebote bereitstellt, die ihnen als Stütze bei ihrer Identitätsbildung dienen.

Unterschiedliche Rezeptionsstudien zu Daily Soaps haben bereits gezeigt, dass Kinder und Jugendliche diese in jenem Zusammenhang nutzen und den Identität stabilisierenden Aspekt schätzen. Daily Soaps bieten ihnen die Gelegenheit, unterschiedliche junge Menschen und ihren Lebensstil zu beobachten und sich ihnen zuzuordnen bzw. sich ihres eigenen Stils zu vergewissern. Interessant wäre hier ebenfalls, ob auch andere Genres und Sendungen dazu einen Beitrag leisten.

Sendungen zu typisch ethnisch-kulturelle Lebensweisen

Das Thema Integration und Fremdenfeindlichkeit taucht regelmäßig in unterschiedlichen Zusammenhängen in den Medien auf. Im Zentrum steht hier die Frage, ob Kinder im expliziten Kinderfernsehen Beispiele für die ethnisch-kulturelle Differenzierung der Gesellschaft und entsprechende unterschiedliche Lebensweisen finden, wie z.B. deutsch im Vergleich zu türkisch, das Leben von Asylbewerbern oder Dialekte und Sprachen.

Auch wenn Jugendliche eine tolerante Bevölkerungsgruppe sind, haben etwa ein Viertel jener befragten Jugendlichen der Shell Jugendstudie 2002 Vorbehalte gegenüber Aussiedlern und bei der Mehrheit der Jugendlichen dominiert eher eine ablehnende Haltung in Bezug auf den weiteren Zuzug von Ausländern nach Deutschland.¹⁶⁵

Besonders wenn die politische und ökonomische Lage, verbunden mit schwierigen Bedingungen auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt, eine tolerante und einfühlsame Art gegenüber Ausländern und anderen Kulturen erschweren, sollte die Förderung von Empathie und Toleranz bei Kindern und Jugendlichen wichtiger Bestandteil ihrer Sozialisation sein. Fernsehen kann dies unterstützen, indem es Kindern und Jugendlichen fremde Kulturen näher bringt und Missverständnisse und Vorurteile aufklärt. Es kann sich natürlich auch gegenteilig auswirken, wenn in bestimmten Genres, wie z.B. Talk-Shows, negative Stereotype vermehrt auftauchen und damit das Bild von Ausländern und ihrer Kultur prägen.

Folglich wird bei der Analyse die Darstellung der verschiedenen Nationalitäten und ihrer Lebenskultur/-gewohnheiten auf Folgendes geachtet:

- die thematischen Kontexte, in denen Menschen anderer Nationalitäten und Kulturen auftauchen und interagieren,
- das Bild das von der Herkunftskultur gezeichnet wird sowie
- die äußeren Merkmale und Charakterzüge von Menschen anderer Nationalitäten und Kulturen.

¹⁶⁵ Vgl. Deutsche Shell 2002, S. 24f.

Bis zum Jahr 2003 wurden die Sendungen wie oben beschrieben, mit Hilfe der Sendungsbeschreibung (**V15**), den Schlagworten (**V16**) und der Variable **41** (Kultureller Kontext in ethnisch regionaler Sicht) aus der Datenbank gefiltert. Für die Stichprobe des Jahres 2003 wurden zwei Variablen neu eingeführt (**V50** und **V55**) und eine präzisere Kodierungsanweisung formuliert (**V41**), um die heuristische Herangehensweise zu systematisieren:

Die **Variable 50** bezieht sich auf die Frage nach Sendungen zu alternativen Formen der Lebensgestaltung (Stilprägungen und ästhetische Ausdrucksformen). Aus den Stichproben der Jahre 2001 und 2002 ging hervor, dass sich diese Sendungen häufig auf das Thema Lifestyle (Körperästhetik, Musik, Freizeitaktivitäten) beziehen. Hier steht die Gestaltungsdimension der eigenen Lebenswelt im Vordergrund. Diese Sendungen geben Kindern explizit Auskunft zum Thema Mode, was gerade „in“ ist und was zu wem passt. Die Einführung der Variable sollte das Auffinden dieser Sendungen erleichtern.

Die Kodierungsanweisung für diese Variable lautet:

V50 Orientierungsvariable 1: Lifestyle

In welchen Sendungen geht es explizit um Mode.

V50a Körperästhetik

Bsp.: BravoTV; Soaps, wenn Mode dort explizit diskutiert wird

V50b Musik

Bsp.: Top of the Pops, beatz per minute, The DOME

V50c Freizeitaktivitäten

Bsp.: Reläxx, wenn dort Chatten, BMX, o.ä. vorgestellt werden. Das gilt auch für andere Magazinsendungen oder fiktionalen Sendungen wie Soaps oder Serien

Die **Variable 55 (Ethnische Gruppierungen)** war im Jahr 2003 deshalb so interessant, weil vermutet wurde, dass aufgrund des Irak-Kriegs die Themen Integration, Fremdenfeindlichkeit, Toleranz und Empathie vermehrt im Fernsehprogramm auftauchen würde. Insbesondere das explizite Kinderfernsehen der öffentlich-rechtlichen Sender würde aufgrund seines Bildungsauftrages versuchen, Kindern Programme zur Einordnung der Ereignisse zu bieten. In diesem Zusammenhang ist auch die Förderung von Toleranz und Empathie besonders wichtig, da Nachrichten politisch gefärbt sein können und sie die Bildung von Vorurteilen in diesen Krisenzeiten fördern könnten. Mit der Variable 55 sollten Sendungen gefiltert werden, die Menschen anderer Herkunft und fremde Kulturen thematisieren, um sie den Zuschauern näher zu bringen. Die Kodierungsanweisung lautet hier:

V55 Orientierungsvariable: Ethnische Gruppierungen

Darstellung von Zeichen ethnischer Gruppierungen stehen im Vordergrund der Sendung. Dabei müssen diese Zeichen wirklich thematisiert werden. Zum Beispiel würde das reine Erscheinen eines Kopftuchs bei einer muslimischen Frau nicht kodiert werden. Zu den Zeichen gehören die äußere Erscheinung (Kleidung, Hautfarbe, Sprache), Religiöse Zeichen, kulturtypische Gewohnheiten bzw. Rituale.

Bsp.: Kinderweltspiegel; Soaps, in denen ethnische Gewohnheiten diskutiert/besprochen werden, Länder der Welt, ...

Mit Einführung der Variable 55 wurde die **Variable 41** (Kultureller Kontext in ethnisch regionaler Sicht) umbenannt, da sie sich auch in den Stichproben 2001 und 2002 schon auf missverständliche Aussagen beschränkte. Die Kodierungsanweisung wurde lediglich

präzisiert und lautet im Jahr 2003:

V41 diskriminierende, missverständliche Darstellungsweisen

Die aktuellen Migrationswanderungen führen zu kulturellen Problemen des Missverstehens, aber auch zu neuen Formen des Verstehens. Hier werden Sendungen gesucht, die dieses Verstehen behindern oder das Missverstehen fördern. Das sind solche, die Vorurteile gegenüber Ausländern bzw. anderen ethnischen Gruppierungen verstärken, indem z.B. zusammenhanglos negative Eigenschaften mit der Kultur in Verbindung gebracht werden.

z.B. Dodo: hier wurden farbige Polizisten mit überdimensionalen Gesichtszügen (dicke Lippen) als dumm dargestellt.

Die Stichproben der Jahre 2000 bis 2003 haben gezeigt, dass sich das Programm über diese Jahre hinweg wiederholt. Für die Darstellung der Sendungen zu den drei oben genannten Bereichen, werden also nur Sendungen der Jahre 2000 und 2001 näher beschrieben und diskutiert. Aus dem Jahr 2003 werden aufgrund der brisanten politischen Lage durch den Irak-Krieg Beispiele von Sendungen aufgegriffen, die sich um Themen über Toleranz und das Verständnis fremder Kulturen drehen. Der öffentliche Diskurs zum Irak-Krieg kann zu Missverständnissen und Vorurteilen bei Kindern führen, weshalb hier Sendungen wichtig wären, die dem entgegen wirken.

B. Nutzungsrelevanz

Die „Hits der Kids“ - Hitlisten

Eine zur Annäherung an die Thematik mit Hilfe der oben genannten Variablen gefilterten Sendungen waren nicht in den Hitlisten der 10- bis 13-Jährigen vertreten. An dieser Stelle soll deshalb unter anderem die Diskrepanz zwischen Angebot und Nutzung diskutiert werden, denn vermutlich finden sich in den Sendungen der Hitlisten andere Themen sozialer Orientierung.

„Popularität ist – kurz gesagt – ein komplexes Phänomen, und die Analyse, warum bestimmte Sendungen und Programme populär werden, kann uns einen Einblick geben in die wichtigen Stränge populärer Imagination und des kulturell Unbewussten.“¹⁶⁶

Populäre Sendungen bzw. Programmpräferenzen können also Aufschluss über Themen geben, die Kinder im Alter zwischen 10 und 13 Jahren im Hinblick auf soziale Orientierung beschäftigen, ohne dass dies von ihnen bewusst wahrgenommen wird.

Die Auswahl der Sendungen orientiert sich zunächst an den „Hits“ des gesamten Fernsehprogramms, d.h. Platz 1 bis 15 in der Altersgruppe der 10- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen.¹⁶⁷ Diese Sendungen beinhalten sowohl explizite als auch implizite Angebote¹⁶⁸ zur sozialen Orientierung.

Eine geschlechtsspezifische Differenzierung erscheint sinnvoll, da in diesem Alter Mädchen und Jungen noch stärker geschlechtsspezifische Interessen ausbilden und dementsprechend nach Angeboten suchen, die ihren Fragen und Interessen

¹⁶⁶ Vorwort von Ien Ang. In: Hepp, Andreas: Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. Opladen, Wiesbaden 1999, S. 12.

¹⁶⁷ Während bei den Jungen noch auf Platz 20 eine Sendung mit einer Sehbeteiligung von 90.000 zuschauenden 10- bis 13-jährigen Jungen vertreten ist, sind die Zahlen in dieser Größenordnung bei den Mädchen nur auf den ersten 12 Plätzen vertreten. Daher erschien es sinnvoll ein Mittel zu wählen, das noch genügend Sendungen aus der Hitliste der Jungen berücksichtigt.

¹⁶⁸ Bei expliziten Angeboten stehen die Themen zur sozialen Orientierung im Vordergrund, wohingegen bei impliziten Angeboten diese Themen in der Geschichte „eingeflochten“ sind und häufig nicht nur auf der Oberfläche, sondern auch im Verborgenen liegen können.

entgegenkommen.

Die formulierten Fragen beziehen sich auf Konsequenzen einer individualisierten und fragmentierten Gesellschaft, die durch Ausdifferenzierung und Integration gekennzeichnet ist. Das favorisierte Fernsehprogramm wird daher auf der Grundlage der folgenden Fragestellungen analysiert:

- Wo finden Kinder anregende Angebote im Kinderprogramm, um die aktuelle Entwicklung der Gesellschaft und der Kultur zu verstehen, um Weltanschauungen und Meinungen einordnen zu können?
- Im Zuge der Ausdifferenzierung unserer Gesellschaft, die sich in einer Vielzahl von Lebensstilen, sozialen Milieus, Subkulturen und Lebenswelten ausdrückt, stehen Kinder vor einem Berg unterschiedlicher Möglichkeiten und haben die Qual der Wahl, sich hier zu verorten. Bietet ihnen das explizite Kinderfernsehen Angebote, die ihnen als Stütze für ihre Persönlichkeits- bzw. Identitätsentwicklung dienen?
- Das Thema Integration und Fremdenfeindlichkeit taucht wiederholt in unterschiedlichen Zusammenhängen in den Medien auf. Im Zentrum steht die Frage, ob Kinder Beispiele für die ethnisch-kulturelle Differenzierung der Gesellschaft und entsprechende unterschiedliche Lebensweisen finden, wie z.B. deutsch im Vergleich zu türkisch, das Leben von Asylbewerbern oder Dialekte und Sprachen?
- Integration und ein gelingendes Zusammenleben durch kompetente Kommunikation und/oder soziale Verhaltensweisen gehört für die 10- bis 13-Jährigen zu den Themen der sozialen Orientierung, die sie im Fernsehprogramm suchen¹⁶⁹. Wo finden Heranwachsende Angebote, die sie in ihrem Alltag in Bezug auf diese Themen unterstützen?

Der letzte Bereich ist insbesondere deshalb interessant, weil er explizit von Kindern in einer Befragung erwähnt wurde. Die Studie Kinderwelten 2000 interessierte sich dafür, welche Orientierungsfragen Kinder sich stellen. Neben denen des Lifestyles und der Integration in eine Gemeinschaft waren ihnen Beispiele für gelingende Kommunikation und soziale Verhaltensweisen wichtig.¹⁷⁰

Die Analyse der Sendungen erfolgt wie in Kapitel 2.2.3 beschrieben, durch die Betrachtung der Sendungen als „offene Texte“ und der Orientierung entlang der Koordinaten „Oberfläche/Verborgenes“ und „Zentrum/Rand“.

Ein retrospektiver Vergleich der Hitlisten der Stichprobenjahre soll aufklären, ob es neue Entwicklungen in der Fernsehnutzung bzw. der Sendungspräferenzen der 10- bis 13-Jährigen gibt und ob sich hier andere Themen sozialer Orientierung ergeben.

Der Vergleich der Altersgruppen (mit den 3- bis 5-Jährigen und den 6- bis 9-Jährigen) am Beispiel des Stichprobenjahres 2003 kann wiederum Erkenntnisse liefern, inwieweit die Präferenzen altersspezifisch sind und ob in der Altersgruppe der 10- bis 13-Jährigen tatsächlich schon andere Themen sozialer Orientierung relevant sind.

¹⁶⁹ Vgl. Studie „Kinderwelten 2000“ von Super RTL, S. 44.

¹⁷⁰ Die Studie von Super RTL „Kinderwelten 2000“ ist ausgehend von typischen kindlichen Problemwelten auf folgende Orientierungsfragen bzw. -themen gekommen (S. 44):

- Was ist „in“?
- Wie gehöre ich dazu? Was kann ich hierfür tun?
- Verhaltensmodelle für zwischenmenschliche Beziehungen,
- Modelle für gelingende Kommunikation.

Nutzungsflächen (NF)

Auf dieser Betrachtungsebene werden die Kindernutzungsflächen näher untersucht. Kindernutzungsflächen geben Hinweise auf die Präferenzen der Kinder. Sie beinhalten Programmflächen, die mindestens 150.000 Kinder über einen Zeitraum von mindestens 20 Minuten sehen (in der Altersgruppe 3 bis 13 Jahre). Für die Altersgruppe der 10- bis 13-Jährigen differenziert nach Mädchen und Jungen gilt entsprechend eine Anzahl von 50.000 Kindern.

Nutzungsflächen sind vor allem interessant, um zu sehen, ob Kinder Sendungen zusammenfassen, die im Sinne einer Orientierung ähnlich sind. Bisher konnten NF nur grafisch dargestellt werden. Die nähere Betrachtung der Nutzungsflächen kann eine Erklärung für die Gründe ihrer Entstehung liefern, z.B. ob in den Sendungen der NF ähnliche handlungsleitende Themen angelegt sind. Hitlisten berücksichtigen nur ganze Sendungen. Kinder sehen jedoch selten trennscharf fern, d.h. selbst wenn sie eine bestimmte Sendung sehen wollen, schalten sie schon vorher zu und eventuell vorher ab oder dazwischen um. Aus diesem Grund sehen sie Programme häufig nicht ganz. Da dieses Nutzungsverhalten deutlicher ihre Interessenlage widerspiegelt, sagen jene Flächen, die durch diese Nutzung entstehen, mehr über die Präferenzen der Rezipienten aus als die Hits. Wann eine Fläche als Nutzungsfläche bezeichnet werden kann, muss für jede Stichprobe neu ermittelt werden, d.h. die Grenze, wann von „vielen Kindern“ gesprochen werden kann, orientiert sich an der Sehbeteiligung der meist gesehenen Sendung.

Im Hinblick auf die forschungsleitende Fragestellung der vorliegenden Arbeit werden die Nutzungsflächen daraufhin betrachtet, ob hier ähnliche Themen sozialer Orientierung zu finden sind. Hierfür werden solche Sendungen diskutiert, die sich im Umfeld von Sendungen aus der Hitliste befinden. Da schon die Hitlisten auf eine geschlechtsspezifische Nutzung hinweisen, sollen auch die Kindernutzungsflächen getrennt nach Mädchen und Jungen betrachtet werden. Mit dieser Vorgehensweise lassen sich die unterschiedlichen Themen im Hinblick auf ihre Bedeutung für die Alltagsbewältigung des entsprechenden Geschlechts diskutieren. Es folgt ein retrospektiver Vergleich der Stichproben der Jahre 2003, 2002 und 2001, um Hinweise für mögliche Verschiebungen in der Nutzung über die Jahre verfolgen zu können. Der Vergleich mit den Altersgruppen der 3- bis 5-Jährigen und 6- bis 9-Jährigen kann Aufschluss über eine altersspezifische Nutzung und Interessengebiete im Hinblick auf soziale Orientierung liefern.

Interessant ist auch, ob sich Freizeit- bzw. Erlebnistypen der Studien Kinderwelten 2000 und 2002 in den Nutzungsflächen auffinden lassen. Da in diesen Studien erhoben wurde, welche Sendungen von Kindern aus den verschiedenen Freizeit- bzw. Erlebnisdimensionen favorisiert werden, könnte durch eine Anreihung dieser oder ähnlicher Sendungen auf die Nutzung durch bestimmte Freizeit- und Erlebnistypen geschlossen werden.

Freizeit- bzw. Erlebnistypen

Mit diesem Zugang wird eine Annäherung an die Frage „Welche Programme ordnen sich möglichen Stilen und Milieus zu (kulturtheoretische Frage der Alltagsästhetisierung)?“ versucht. Zur Frage nach Handlungsmustern und der Stilorientierung durch bestimmte Programme ist ein Zugang über die „Typologie der Kinder nach Freizeitmustern“ der Studie „Kinderwelten 2000“ und der „Typologie der Kinder nach Erlebnisdimensionen“ der Studie „Kinderwelten 2002“ von Super RTL möglich. Wie in Kapitel 1.3.3 beschrieben, beruhen die sieben Typen der ersten Typologie auf einer Klassifizierung nach unterschiedlichen Freizeitmustern, in denen Medien als konstituierende Elemente eine Rolle spielen. Demnach unterscheiden sich die Fernsehnutzung wie auch die Auswahl der Sendungen nach der jeweiligen Freizeitorientierung. In der anschließenden

Studie „Kinderwelten 2002“ wurden die Kinder nach ihrer inneren Motivlage von Freizeitaktivitäten, ihrem Lebensgefühl und Erlebniswünschen klassifiziert. Den Ergebnissen der Studie Kinderwelten 2000 und 2002 zufolge, konnten den einzelnen Freizeittypen bevorzugte Fernsehsendungen und -genres jeweiliger Kinder zugeordnet werden. Ausgehend von Genre- bzw. Sendungspräferenzen könnte nun auf präferierte Sendungen bzw. Inhalte in den Stichproben der „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“ geschlossen werden, die im Anschluss im Hinblick auf soziale Orientierung exemplarisch zu diskutieren wären. Interessant ist ebenfalls die Frage, welche Freizeit- bzw. Erlebnistypen in den Sendungen relevanter Nutzungsflächen¹⁷¹ angesprochen werden.

Die Freizeittypen und ihre bevorzugten Genres im Fernsehen

		= 5 Prozentpunkte unter Durchschnitt			fett = 5 Prozentpunkte über Durchschnitt			
	Gesamt	Passive	Spielkinder	Intellektuelle	Gamer	Unauffällige	Fun & Action Kids	Allrounder
Information, Dokumentation	28%	27%	30%	37%	20%	25%	29%	24%
Magazine, Clubs, Edutainment	29%	23%	33%	34%	24%	29%	44%	27%
Alltagsgeschichten	33%	26%	28%	40%	30%	46%	40%	43%
Sport	35%	39%	25%	28%	44%	33%	38%	51%
Spielshows, Ratesendungen	36%	31%	34%	51%	33%	34%	41%	34%
Abenteuer-, Detektivgeschichten	39%	37%	43%	31%	46%	27%	58%	31%
Action, Helden	40%	45%	40%	23%	53%	28%	55%	42%
Fantastische Welten, Märchen	42%	41%	64%	38%	35%	29%	45%	25%
Humor, Slapstick, Comedy	59%	56%	48%	63%	58%	68%	76%	63%

Tab. 2.2: Die Freizeittypen und ihre bevorzugten Genres im Fernsehen

Quelle: Kinderwelten 2000, Medienforschung Super RTL (unveröffentlicht).

Die aus der Studie Kinderwelten 2000 gewonnen Freizeittypen wurden den Erlebnistypen der Studie Kinderwelten 2002 zugeordnet. Insofern beziehen sich die Auswertungen nur auf die Erlebnistypen. Die Darstellung der Ergebnisse dieser Fragestellung erfolgt als Exkurs in Kapitel 5 im Zusammenhang mit den Kindernutzungsflächen.

¹⁷¹ Als relevant werden solche Nutzungsflächen bezeichnet, in denen Sendungen aus der Hitliste vertreten sind.

Hilft Fernsehen Kindern, sich in ihrer Alltags- und Lebenswelt zu orientieren?

Empirische Ergebnisse

Für die Betrachtung des Fernsehprogramms unter Fragestellung der sozialen Orientierung, ist es sinnvoll, das Programm aus kindlicher Nutzungsperspektive zu analysieren. Dabei geht es nicht nur darum, nach „pädagogisch wertvollen“ Programmen aus der Erwachsenenperspektive zu suchen, sondern vor allem darum, Sendungen aus dem „favorisierten“ Kinderprogramm auf ihre Orientierungsfunktion bzw. -potenziale zu diskutieren. Das beinhaltet die Berücksichtigung der Hitlisten (die von Kindern präferierten Sendungen) und der Kindernutzungsflächen. Letztere zeigen, welche Sendungen Kinder bei der Fernsehrezeption zusammenfassen bzw. vor welchen Sendungen sich „Kindheit“ (bzw. die 10- bis 13-Jährigen) versammeln. Sie verbringen eine Zeit vor dem Fernseher, die sich nicht am Anfang bzw. Ende einer Sendung orientiert, stattdessen entstehen Nutzungsflächen durch Ein-, Um- bzw. Ausschalteakte, die sich entsprechend der Interessen bzw. Bedürfnissen der Kinder ergeben.

Soziale Orientierung durch Fernsehen meint hier, welche Interpretations- und Orientierungsmuster Fernsehen Kindern bei ihrer Verortung bzw. „Sozialisation in eigener Regie“ (Hengst) bietet und welchen Beitrag es in diesem Zusammenhang leistet. Haben Kinder unterschiedliche Orientierungen im Bereich Gesellschaft und Kultur zur Auswahl und in welche Muster der Differenzierung passen diese Angebote?

Zunächst werden mit Hilfe von Variablen Sendungen aus dem Programm gefiltert, die sich explizit mit Themen der sozialen Orientierung¹ beschäftigen. Interessanterweise waren diese Sendungen kaum in den Hitlisten der 10- bis 13-jährigen Kinder vertreten, stattdessen fanden sich dort Zeichentrickserien, Real-Serien, Soaps, Shows und Spielfilme. Unterschiedliche Studien² haben bereits gezeigt, dass Kinder sehr wohl im Fernsehprogramm nach Angeboten zur sozialen Orientierung suchen und diese für *ihre* Ansprüche und Fragen auch finden. Das forschungsleitende Interesse liegt in der Beantwortung der Frage, welche Themen sozialer Orientierung in den Favoriten der 10- bis 13-Jährigen im Hinblick auf das gesamte Fernsehprogramm angelegt sind, und ob Kinder diese zu Themenblöcken bzw. Mustern bündeln.

Um ein breites Spektrum an möglichen Sendungen und Erkenntnissen zu bekommen, werden neben dem Programmangebot und dessen Akzeptanz bzw. Präferenz auf der Rezipientenseite, den 10- bis 13-Jährigen, auch Kindernutzungsflächen als Hinweise für Nutzungsvorlieben betrachtet. Letztere sollen Aufschluss über relevante Sendungen und Themen für Kinder geben, die sie zu einem „Block“ zusammenfassen. Diese werden unter dem Aspekt der sozialen Orientierung diskutiert.

In den Kindernutzungsflächen lassen sich unter anderem die Sendungsvorlieben der „Erlebnistypen“ der Studie Kinderwelten 2002 erkennen. Die Betrachtung des Programmangebots im Hinblick auf Erlebnistypen geschieht unter der Fragestellung, ob Fernsehen und insbesondere explizite Angebote zur sozialen Orientierung ein breites Spektrum (unterschiedlicher Kinder) oder nur bestimmte „Erlebnistypen“ anspricht.

¹ Die Definition der sozialen Orientierung ist in Kapitel 2 genauer ausgeführt.

² Beispielsweise Theunert, Gebel 2000; Götz 2002; Kinderwelten 2000 und 2002.

3. Analyse des expliziten Kinderprogramms: Das Kinderprogramm der Öffentlich-Rechtlichen bietet Kindern explizite Sendungen zur sozialen Orientierung, private Sender beschränken sich dabei auf das Thema Lifestyle

In einem ersten Schritt wurde für die Stichprobe des Jahres 2000 und 2001 in den Programmen des expliziten Kinderfernsehens³ nach expliziten Angeboten zur sozialen Orientierung gesucht. Die Sendungen wurden nach Inhalten mit Hilfe der Beschreibung der Sendung (V 15), der Schlagwortliste (V 16), und der Variablen 41 (kultureller Kontext in ethnisch regionaler Sicht) aus der Datenbank herausgefiltert. Dieser Zugang diene zunächst als Annäherung an die Fragestellung, um einen ersten Überblick über das Angebot an expliziten Sendungen zur sozialen Orientierung im Kinderfernsehen zu bekommen. Dabei ist zu bedenken, dass dieser Zugang eher die Erwachsenenperspektive im Hinblick auf soziale Orientierung repräsentiert, da Kindersendungen als Produkt von Drehbuchautoren, Redakteuren und Produzenten auf ihrer Vorstellung eines sinnvollen Angebots für Kinder beruhen sowie auf dem Kindheitsbild, das ihnen zugrunde liegt.

Die mit diesen Variablen gefilterten Sendungen beziehen sich auf:

- Gesellschaftliche Themen (Werte, Normen, Politik, u.ä.m.),
- alternative Formen der Lebensgestaltung: Stilausprägungen und ästhetische Ausdrucksformen und
- typisch ethnisch-kulturelle Lebensweisen.

Die Studie „Kinderwelten 2000“ der Medienforschung von Super RTL ist ausgehend von typischen kindlichen Problemwelten auf folgende Orientierungsfragen bzw. -themen gekommen (S. 44):

- Was ist „in“?
- Wie gehöre ich dazu? Was kann ich hierfür tun?,
- Verhaltensmodelle für zwischenmenschliche Beziehungen,
- Modelle für gelingende Kommunikation.

Ob Sendungen des expliziten Kinderfernsehens diese Orientierungsangebote aufgreifen und ob 10- bis 13-Jährige diese dann tatsächlich nutzen, soll mit Hilfe der Analyse der gefilterten Sendungen in diesem Kapitel sowie anhand von Hitlisten (Kapitel 4) und Nutzungsflächen (Kapitel 5) untersucht werden.

3.1 Angebote zu gesellschaftlichen Themen

Hier geht es um die Frage, wo Kinder anregende Angebote im Kinderprogramm finden, um die aktuelle Entwicklung der Gesellschaft und der Kultur zu verstehen, um Weltanschauungen und Meinungen einordnen zu können.

Der öffentliche Diskurs bezeichnet Heranwachsende häufig als politisch und gesellschaftlich desinteressiert bzw. ohne jegliches politisches und soziales Engagement. Die Shell Jugendstudie 2002 ist dagegen zu dem Ergebnis gekommen, dass sehr wohl eine Bereitschaft zu sozialem Engagement besteht.

³ Kennzeichnung von Sendungselementen, die für Kinder ausgestrahlt werden und den damit verbundenen Richtlinien des Rundfunkstaatsvertrags genügen. Explizites Kinderfernsehen definiert sich durch:

- Direkte Ansprache der zuschauenden Kinder,
- Kinderspezifische Verbindungselemente (Vampy),
- Logos/ Inserts in der Programmfläche (K-RTL, togo, tivi).

In Zweifelsfällen wird überprüft, ob die Sendung innerhalb der Kalenderwoche der Stichprobe im Kinderkanal oder einer Kinderfläche ausgestrahlt wurde, oder ob die Sendung in einer der Zeitschriften „Hörzu“, „TV Hören und Sehen“, „TV-Movie“, „Gong“, „Funk Uhr“, „TV direkt“, „TV Spielfilm“ und/oder „TV Today“ als Kindersendung ausgewiesen wurde.

Beispiele: Sesamstrasse, Tigerenten Club, Tabaluga

In diesem Sinne wären Sendungen, die den 10- bis 13-Jährigen an der Schwelle zum Jugendlichen⁴ bei der Einordnung gesellschaftlicher Themen unterstützen, für ihre Verortung in der individualisierten und pluralisierten Gesellschaft hilfreich. Das können Sendungen sein, die sich mit politischen Themen beschäftigen und die Auswirkungen auf das persönliche Umfeld erläutern oder solche, die Kindern Werte vermitteln und ihnen bei ihrem „Autonomie-Projekt“ eine Orientierung bieten.

Es gibt zahlreiche erklärende Angebote im Fernsehprogramm, die Kindern helfen, die aktuelle Entwicklung der Gesellschaft und der Kultur zu verstehen, um Weltanschauungen und Meinungen einordnen zu können. Diese expliziten Angebote⁵ finden sich vornehmlich in Sendungsformen wie Magazinen, Clubs und Nachrichten. Wirklich interessant und sinnvoll für Kinder sind nur solche Sendungen, deren Inhalte für sie nachvollziehbar und verständlich sind. Sie sollten gleichzeitig an ihre Lebenswelt mit ihren Fragen und Sorgen anknüpfen. Heranwachsende wollen sich einerseits thematisch angesprochen fühlen, andererseits steigen in diesem Alter schon die Ansprüche an Dramaturgie und Inszenierung der Themen. Ihre Ansprüche an Qualität beziehen sich ebenfalls auf eine möglichst realistische Repräsentation von erlebtem Alltag, die ihnen das Gefühl gibt, sich in den Sendungen wieder zu finden.

Im expliziten Kinderfernsehen gibt es Nachrichten und Magazine, die versuchen, Kindern durch erklärende Grafiken und eine klare und verständliche Wortwahl über die aktuelle Tagespolitik oder bedeutende Ereignisse in der Gesellschaft zu informieren.

Logo! (KiKa, Dienstag, 30.05.2000, 17.33 Uhr, Länge ca. 23 Min., 07.45 Uhr Wdh. vom Vortag)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 3-5	Z 6-9	Z 10-13
Sehbeteiligung	170.000	80.000	20.000	30.000	30.000
Marktanteile in Prozent	1,4	9,8	14,3	11,4	7,5

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2000

Tab. 3.1: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Logo!“ am 30.05.2000.

„Logo!“ (KiKa) ist ein Nachrichtenmagazin für Kinder, das Kinder täglich in anschaulicher und verständlicher Weise über die aktuelle Tagespolitik informiert und ihnen einen Überblick über wichtige Themen bietet, die für sie interessant sein können (Stars, Kinotipps, ...).

Beschreibung der aktuellen Folge:

Der Vorspann besteht aus den Elementen Globus, Zebra und dem Logo-Schriftzug. Die Moderatorin begrüßt die Zuschauer. Die Themen der Sendung werden kurz vorgestellt. In dieser Folge geht es um folgende Themen:

- Im Frankfurter Zoo haben die Robben ein neues Becken bekommen, das eher ihrer natürlichen Umgebung entspricht. Das Kachelbecken wurde durch ein Natursteinbecken ersetzt. Die Robben danken es mit neuem Nachwuchs.

- Das Thema Doping wird ausführlich in einem Bericht über Dieter Baumann, einem deutschen Sportler, erläutert. Dieser Bericht wird durch ein Interview ergänzt, in dem er zum Doping-Vorwurf Stellung nimmt. Eine Grafik erklärt in Einzelschritten, wie es freiwillig oder unfreiwillig zu Doping kommen kann.

- In Kassel gibt es keinen geeigneten Treffpunkt für Mädchen. Um dies zu ändern, hat eine Gruppe von Mädchen Unterschriften gesammelt und mit Politikern gesprochen. Da die Aktion bisher nicht mit Erfolg gekrönt war, hat Logo den Bürgermeister zu einem Gespräch und der Besichtigung eines Gebäudes eingeladen, das die Mädchen sich für diesen Treffpunkt ausgesucht haben. Der Politiker geht auf den Wunsch der Mädchen ein, das Gebäude soll den Mädchen in nächster

⁴ Die Shell Jugendstudie berücksichtigt schon die 12- und 13-Jährigen als Jugendliche.

⁵ Sendungen, die auf Information und Orientierung ausgelegt sind.

Zukunft als Mädchentreff zur Verfügung stehen.

- Thomas Hässler hat Geburtstag. Das Logo!-Team gratuliert dem Fußballer.

- Das Nachrichtenmagazin wird wie im Erwachsenenprogramm mit dem Wetterbericht abgeschlossen.

Im Vergleich zu „KIK-KinderInfoKiste“ (ARD) ist „Logo!“ (KiKa) eine Nachrichtensendung, die neben Erklärungen zum Weltgeschehen bzw. zu den Erwachsenenachrichten auch Beiträge zu Sport, Musik, Lifestyle und konkreten Lebenssituationen von Zuschauern (Logo Redezeit) enthält. Logo bezieht sich damit nicht integrativ auf konkrete Erwachsenenachrichten, sondern ist eine eigenständige, vorwiegend an Grundschulkinder gerichtete Sendung, die den vielfältigen Interessen der Kinder Rechnung trägt. Das Konzept der Sendung sieht vor, aktuelle Themen aus der Perspektive der Kinder darzustellen, deshalb hat ein großer Teil der Sendung direkten Bezug zur kindlichen Lebenswelt. Die einzelnen Beiträge werden von der Moderatorin in einfacher, aber dennoch sachlicher Form präsentiert und gegebenenfalls durch erläuternde Grafiken und aufklärende Interviews unterstützt. Dabei werden Kinder nicht nur als passive Zuschauer adressiert, sondern immer wieder aufgefordert, für ihre Interessen aktiv zu werden. Falls es ihnen beim ersten Versuch nicht gelingen sollte, ihre Ziele durchzusetzen, können sie immer noch an „Logo!“ schreiben und um Unterstützung bitten (z.B. die Mädchen aus Kassel). Die Sendung setzt sich dann für sie ein, indem sie Termine mit Politikern oder den entsprechenden Personen arrangiert, und ihnen auf diese Weise Raum und Gelegenheit gibt, ihre Interessen und Bedürfnisse zu artikulieren und dafür einzustehen.

Eine sinnvolle Ergänzung zu „Logo!“ (KiKa) bietet „KIK-Kinderinfokiste“ (ARD und KiKa), die ein ausgewähltes Thema aus der aktuellen Tagespolitik mit Hintergrundinformationen und Interviews von Kindern vertieft.

KIK - KinderInfoKiste (ARD, Samstag, 27.05.2000, 09.33 Uhr, Länge ca. 30 Min., Wdh. im KiKa am So. 28.05.2000, 10.30 Uhr)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 3-5	Z 6-9	Z 10-13
Sehbeteiligung	290.000	90.000	40.000	40.000	10.000
Marktanteile in Prozent	7,5	8,5	18	7,8	2,7

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2000

Tab. 3.2: Sehbeteiligung und Marktanteile von „KIK-KinderInfoKiste“ am 27.05.2000.

Die „KIK-KinderInfoKiste“ ist ein Reportage-Magazin, das samstags nach der Tagesschau gesendet wird und sich an Kinder ab 8 Jahren richtet (laut TV-Zeitschrift). Hier wird in vereinfachter, aber sachlicher Sprache ein Leitthema aus dem aktuellen Geschehen näher erläutert.

Beschreibung der aktuellen Folge:

Im Trailer wird den Kindern durch Kurzeinspielungen der einzelnen Beiträge ein Überblick über die Sendung gegeben. Der Moderator Stefan Hoyer begrüßt die Kinder und erklärt ihnen, dass es um die Klimaveränderung und ihre Folgen für die Natur geht und wie aus Naturphänomenen Naturkatastrophen werden können.

Zunächst wird der Treibhauseffekt von einem Klimaforscher erläutert. Zudem werden Kinder befragt, was sie sich darunter vorstellen. Der Wissenschaftler erläutert die Folgen für Landwirtschaft und Wälder. Eine graphische Darstellung zweier Weltkugeln verdeutlicht den Treibhaus-Effekte durch eine farbliche Kennzeichnung der Erwärmung der Erde. An diese Schilderung schließt ein Beitrag zur Klimakonferenz in Kyoto an, auf der Politiker sich mit diesem Thema auseinander gesetzt und über Lösungen beraten haben. Parallel hierzu teilt die Sendung

Kindern mit, dass man sich nicht nur auf Politiker verlassen, sondern über eigene Vorgehensweisen in Sachen Umweltschutz nachdenken sollte. Kinder äußern sich zu eigenen Lösungsvorschlägen. Die Zusammenfassung der Vorschläge erfolgt durch eine männliche Stimme aus dem Off. Diese Stimme leitet mit der Mahnung, nicht früh genug mit dem Umweltschutz anfangen zu können, zu einem Schulprojekt über. Die dortige Schulklasse hat sich mit dem Thema Sonnenenergie und deren Nutzung beschäftigt. Der Moderator ergänzt die Vorschläge zum Stromsparen mit eigenen Tipps.

Das Thema Naturkatastrophen wird als Folge des Treibhauseffektes eingeführt. Es folgt ein Überblick über unterschiedliche Naturkatastrophen, die sich in Deutschland zugetragen haben. Eine Deutschlandkarte dient der Veranschaulichung und zur Orientierung. Sie zeigt jene Gebiete, die von Naturkatastrophen betroffen waren. Bilder von Überschwemmungen sowie helfenden Erwachsenen und Kindern visualisieren die Berichte.

Eine kurze Zeichentrickfolge der „KIKs – die Katastrophenfamilie“ beschäftigt sich in spielerischer Form mit dem Thema „Phänomen“.

Der Moderator erläutert in diesem Zusammenhang, dass Phänomene nicht immer negativ besetzt sein müssen und nennt Beispiele wie den Regenbogen. Aus dem Thema Phänomen wird eine Brücke zur Naturkatastrophe geschlagen, indem der Moderator erklärt, wie aus einem Naturphänomen eine Naturkatastrophe entstehen kann. Dies wird am Beispiel des Erdbebens erläutert und seine Entstehung anhand einer Grafik veranschaulicht.

Der Moderator stellt im Anschluss daran einen Seismographen vor. Es folgt ein Bericht über das Erbeben in der Türkei und seine Folgen. Türkische Kinder, die in Deutschland leben und zu dieser Zeit in der Türkei waren, berichten von ihren Erfahrungen und Gefühlen. Ein Junge erzählt, dass er seinen Vater beten sah und Angst hatte, weil sein Vater dies nur täte, wenn etwas Schlimmes passiere. Ein anderer berichtet, seine Großmutter habe gerufen, Gott bestrafe mit diesem Beben die Menschen für ihre Sünden. Die Berichte der Kinder sind sehr emotional und gefühlsbetont. Diese Emotionalität wird durch Schilderungen der Aufräum- und Aufbauarbeiten etwas entschärft. In diesem Zusammenhang wird auch gezeigt, wie die türkische Bevölkerung internationale Hilfe und Unterstützung erfährt. Der Moderator unterstützt dies, indem er solche Beben als äußerst selten erklärt. Es folgt eine graphische Darstellung der Entstehung eines Meeresbebens und die Erläuterung seiner Folge für den Menschen. Abschließend berichtet der Moderator von einer Kuh, die von einem Tornado einen Kilometer weit geschleudert wurde, ohne sich zu verletzen und verabschiedet sich damit von seinen Zuschauern.

In der aktuellen Sendung geht es um den Treibhauseffekt und seine klimatischen Folgen, die sich in Form von Naturkatastrophen äußern können. In diesem Zusammenhang erläutert der Moderator die Hintergründe und ihre Konsequenzen für die Bevölkerung der betroffenen Gebiete.

Der Moderator Stefan Hoyer bildet das bindende Glied zwischen den einzelnen Berichten. Er begrüßt die Kinder und spricht sie an entsprechenden Stellen direkt an. Die verständliche und anschauliche Darstellung der Themen ermöglicht Kindern ein umfassendes Bild, die Beiträge sind dennoch in wissenschaftlicher Form aufbereitet. So erläutert ein Klimaforscher den Treibhauseffekt, wobei Einspielungen und Grafiken seine Informationen visualisieren. In die einzelnen Berichte werden auch immer wieder Kinder einbezogen, die dadurch eine Verbindung zur kindlichen Lebenswelt der zuschauenden Kinder bilden. Die Berichte der türkischen Kinder sind sehr emotional und nah am Gefühlserleben von Kindern. Frontale Nahaufnahmen der berichtenden Kinder verstärken die emotional gefärbten Berichte. Zum Ende der Sendung wird versucht, diese dichte Emotionalität etwas zu entschärfen, indem über engagierte und erfolgreiche Hilfe von außen berichtet wird und der Moderator die Sendung mit der Aussage beendet, dass Erdbeben zum Glück nur äußerst selten vorkommen. Der Bericht von der Entstehung und den Folgen eines Meeresbebens wirkt daraufhin eher additiv und „in die Länge ziehend“. Da „KIK“ ein Thema aus der vorausgehenden Nachrichtensendung „für Erwachsene“ aufgreift, hilft es Kindern, die dort angesprochenen Themen besser zu verstehen und vielleicht auch aus den Nachrichtenbildern hervorgehende Ängste abzuschwächen.

Im Jahr 2001 findet sich in der Stichprobe statt „KIK-KinderInfoKiste“ (ARD) der „Kinderweltspiegel“ (ARD). Im Vergleich zur Sendung „KIK“, die ausgewählte aktuelle Geschehnisse aus der Perspektive der Kinder schildert und dabei vertiefende Funktion hat, bietet der „Kinderweltspiegel“ eher einen Einblick in den Alltag von Kindern aus aller Welt. Politische wie gesellschaftliche Aspekte werden zwar erläutert, stehen aber nicht im Vordergrund und werden auch nicht systematisch dargestellt. Während „KIK“ ein Thema von gesellschaftlichem Interesse aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet, indem, neben Berichten von Wissenschaftlern und Kindern, Comic-Figuren den Inhalt der Sendung spielerisch behandeln und das ernste Thema etwas auflockern, sind die Beiträge im Kinderweltspiegel, wie im „Weltspiegel“ der Erwachsenen, unsystematisch aneinander gereiht. Kinder können sich an der Sendung beteiligen, indem sie Bilder malen, die anschließend an andere Kinder im Ausland verschickt werden. Sie können jene Länder, aus denen die vorgestellten Kinder kommen, jedoch räumlich nicht einordnen, weil kindgerechte Grafiken fehlen. Auch wenn in der Sendung das Land Kirgisien als Ausschnitt auf einer Landkarte gezeigt wird, können Kinder (und wahrscheinlich sogar viele Erwachsene) die geografische Lage nicht einordnen, weil die räumliche Zuordnung fehlt.

„PuR“ (ZDF, KiKa) ist ein Magazin für Kinder, das gesellschaftliche und freizeitorientierte Themen beinhaltet. In der Folge aus der Stichprobe des Jahres 2001 erfahren Kinder alles über BSE, von der Geschichte der Ausbreitung des Virus, über betroffene Bauern und ihre Familien, der Wirkung auf den Menschen bis hin zu Tipps für den Alltag. Die Sendung bedient sich dabei unterschiedlicher dramaturgischer Elemente. So besteht das Moderatoren-Team aus der „frechen“ Petty, einem Zeichentrickmädchen, und Jo, ihrem menschlichen Kollegen. Gemeinsam führen sie durch die Sendung, Jo besucht Experten und befragt Kinder und Erwachsene auf der Straße. Berichte von und mit Kindern erläutern unterschiedliche Aspekte des Themas, wie z.B. die Folgen von BSE für ein Bauernmädchen und ihre Familie oder auf welche Lebensmittel/ Inhaltsstoffe beim Einkauf geachtet werden sollte. Komplizierte biologische bzw. medizinische Vorgänge werden durch vereinfachte Zeichentrickdarstellungen erläutert, so z.B. die Wirkung von BSE auf den Organismus von Kühen.

Ein weiteres Magazin, das gesellschaftliche Themen erläutert und diskutiert, ist die „Aktiv-Boxx“ (KiKa).

Aktiv-Boxx (KiKa., Donnerstag, 05.04.2001, 16.02 Uhr, Länge ca. 22.30 Min.)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 3-5	Z 6-9	Z 10-13
Sehbeteiligung	60.000	50.000	0	10.000	40.000
Marktanteile in Prozent	1	5	2	2	9

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2001

Tab. 3.3: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Aktiv-Boxx“ am 05.04.2001.

Die „Aktiv-Boxx“ (KiKa) verbindet als Magazin für Kinder aktuelle Themen aus der Gesellschaft mit Themen der Kinder. Ein Moderator führt durch die Sendung, die ein Thema unter Einbezug von Interviews und Kurzberichte erläutert bzw. aus unterschiedlichen Perspektiven behandelt. Zuschauer können während der Sendung anrufen, faxen oder mailen und über eigene Erfahrungen berichten.

Beschreibung der aktuellen Folge:

In der aktuellen Folge geht es um das Thema Fremdenfeindlichkeit. Moderator Kai Blumenthal (Reläxx) begrüßt die zuschauenden Kinder sowie die Kinder im Publikum und stellt das heutige Thema vor. Dabei fordert er Kinder auf, in der Sendung anzurufen oder zu mailen und von

eigenen Erfahrungen zu berichten.

Zunächst folgt ein Bericht über drei türkische Geschwister und ihre Erfahrungen mit Rechtsradikalen. Im Anschluss befragt der Moderator das Kinderpublikum, warum so etwas passieren kann. Die Äußerungen der Kinder im Publikum werden durch E-Mails zuschauender Kinder ergänzt.

Nachdem einige Erfahrungen vorgelesen oder besprochen wurden, schlägt Kai Blumenthal als eine Lösung vor, fremde Kulturen auch persönlich kennen zu lernen, indem man in diese Länder reist. Er stellt das Motto „Ein Fremder ist ein Freund, den man noch nicht kennt“ vor und leitet damit zu seinem Gast, einem Radio-Moderator über, der mit seinem Sender die Initiative „Together big“ gegründet hat. Gemeinsam mit Prominenten wie Ron Williams besuchen sie Schulen und diskutieren mit Schülern zum Thema Fremdenfeindlichkeit. In diesem Zusammenhang hat er auch mit prominenten Musikern eine CD produziert. Im Sommer wird ein Bus mit Instrumenten und Musikanlagen durch Deutschland touren, in dem Kinder und Jugendliche zusammen mit Musikern eigene Songs produzieren können.

Eine weitere Möglichkeit, fremde Kulturen kennen zu lernen sind Brieffreundschaften. Eine Schulklasse aus Deutschland berichtet über ihre Partnerschule in Gambia. Diese Schüler schreiben sich Briefe und tauschen Erfahrungen aus, erzählen von Hobbys, ihrem Leben und einige schicken auch Fotos. Gemeinsam organisieren die deutschen Schüler eine Ausstellung an ihrer Schule, um ihren Mitschülern und Eltern einen Eindruck des Landes und der Menschen zu verschaffen.

Der Moderator fordert die Kinder auf, zu überlegen, wie sie sich denn in einem fremden Land fühlen würden und befragt dazu Kinder aus dem Publikum. Ergänzend liest er E-Mails vor und lässt auch anrufende Kinder zu Wort kommen.

Die Gruppe „Galaxy“ spielt ein Lied von ihrer CD, die zuvor vorgestellt wurde und bildet den Abschluss der Sendung.

In der Folge aus der Stichprobe des Jahres 2001 geht es um Fremdenfeindlichkeit. Eingeladen sind eine Schulklasse und ein „Experte“, der sich zu diesem Thema engagiert und mit Schulklassen darüber ins Gespräch kommt. Der Moderator Kai Blumenthal fordert die zuschauenden Kinder schon zu Beginn der Sendung auf, sich telefonisch, per Fax oder Email an der Sendung zu beteiligen und ihre Meinung zu äußern oder über Erfahrungen mit diesem Thema zu berichten.

Wie die Sehbeteiligung zeigt, ist dies eine Sendung, die sich mehr an ältere Kinder richtet. Fremdenfeindlichkeit ist ein aktuell brisantes Thema, das in der Sendung jedoch nur sehr oberflächlich behandelt wird. Eine wichtige Frage in diesem Zusammenhang wäre, wie Fremdenfeindlichkeit überhaupt entsteht. Obwohl der Moderator zwischendurch immer wieder versucht, bei den Kindern einen Perspektivenwechsel anzuregen und die Erfahrungen ausländischer Kinder gezeigt werden, bezieht sich das Thema Fremdenfeindlichkeit hier eher auf die Folgen. So gehen die Berichte hauptsächlich auf „Opfer“ und Freunde ausländischer Kindern ein. Vermutlich erreicht diese Sendung eher Kinder, die Ausländern ohnehin wohlgesonnen sind. Eine Sendung, die Verständnis für andere Kulturen und ihre Menschen fördern möchte, sollte versuchen, diejenigen zu erreichen, denen im Alltag der Zugang zu solchen Themen fehlt. Dies ist eine schwierige, aber dennoch wichtige Aufgabe. Dazu gehört auch die Perspektive von fremdenfeindlich eingestellten Kindern, um überhaupt zu verstehen, wie diese die „fremden“ Kulturen sehen und was sie daran stört.

Auch wenn die Sendung sich bemüht, unterschiedliche Erfahrungen zu berücksichtigen und Kinder selbst zu Wort kommen, wirkt die Präsentation eher wie eine traditionelle Schulstunde im Fernsehen. Der „jugendliche Lehrer“ gibt einen Impuls, indem er z.B. fragt, wie Kinder sich im Ausland fühlen, und die „Schüler“ (die Studiogäste werden schließlich auch als Schulklasse vorgestellt) geben artig ein Handzeichen - wie in der Schule - und beantworten die Frage. Ergänzend werden ausländische und deutsche Kinder gezeigt, die über eigene Erfahrungen berichten.

Eine Sendung in dieser Form ist interessant und ermutigend für Kinder, die sich

vorgenommen haben, ihren Mitschülern bzw. -bürgern zu helfen. Die sehr pädagogische und „dialoglastige“ Aufmachung der Sendung bietet Kindern, die diese Form der Auseinandersetzung mit Themen nicht gewohnt sind, jedoch keine attraktive Lösung, um sich diesem Thema zu nähern.

Fazit zu 3.1:

Das Kinderprogramm der Öffentlich-Rechtlichen bietet Kindern Magazine zu gesellschaftlichen Themen

Das Kinderprogramm der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten bietet Kindern eine Reihe von Sendungen, die gesellschaftliche Themen aus der Perspektive von Kindern behandeln. „Logo!“, „PuR“ und „KIK-KinderInfoKiste“ gelingt dies durch eine anschauliche und verständliche Darstellungsweise, sie bedienen sich unterschiedlicher Gestaltungsmittel (Interviews von Wissenschaftlern und Kindern, anschauliche Grafik und Animationen, Comicfiguren), um diese Themen möglichst facettenreich zu behandeln. Die Moderatoren sind um eine ernsthafte Behandlung der Themen bemüht, so dass auch die 10- bis 13-Jährigen sich ernst genommen fühlen können. Dennoch zeigt ihre Sehbeteiligung eine geringe Hinwendung zu solchen Sendungen. Dies mag unterschiedliche Gründe haben. Einerseits erwecken die Sendungen trotz farbenfroher Ästhetik und lockerer Moderatoren noch immer einen sehr schulischen Eindruck. Dies trifft besonders für die „Aktiv-Boxx“ zu, aber auch der „Kinderweltspiegel“ erinnert eher an eine Sendung aus dem Erwachsenenprogramm mit kindlichen Darstellern. Andererseits möchte sich diese Zielgruppe vermutlich bewusst vom Kinderprogramm distanzieren, um ihrer Umwelt deutlich zu zeigen, dass sie sich nicht mehr als solche wahrnehmen.

Dies würde ihre Hinwendung zu Magazinen aus dem Erwachsenen-Programm erklären, die sich auch auf gesellschaftliche Themen beziehen. Entsprechende Sendungen sind eher dem Infotainment-Bereich zuzuordnen, wie z.B. „Explosiv“ (RTL)⁶, und an persönliche Schicksale gekoppelt, wobei der sozial-politische oder gesellschaftliche Aspekt im Hintergrund steht und nicht weiter erläutert wird. Kinder mögen derartige Sendungen, weil sie mehr über andere Menschen und ihre Schicksale erfahren⁷. Sie bedienen sich anderer Gestaltungsmittel als die klassischen Informationssendungen. Geschichten einzelner Menschen werden mit dramaturgischen Mittel inszeniert. Dass es hier nicht um wichtige gesellschaftliche oder politische Themen geht, ist für Kinder nicht von Bedeutung. Viele finden diese Berichte spannend, unterhaltsam und auch lehrreich.

Inwiefern Kinder die „klassischen“ politischen und gesellschaftlichen Sendungen und Magazine für Erwachsene verstehen, wenn sie diese gemeinsam mit ihren Eltern oder anderen Erwachsenen sehen, ist abhängig von der Erklärungskompetenz dieser Erwachsenen. Vorrangig bei der Rezeption dieser Sendungen ist wahrscheinlich der zwischenmenschliche Aspekt, die gemeinsame und gemütliche Rezeptionssituation mit den Eltern auf dem Sofa.

⁶ Dies geht aus den Hitlisten der Stichprobe 2000 hervor. Hier tauchen Sendungen wie Explosiv oder Exclusiv bei den 10- bis 13-jährigen Kindern auf.

⁷ „Die Themen der Kinder sind auch dominante Themen der Genres: Krieg in den Nachrichten, Katastrophen – je nach Aktualität – auch; Aufsehen erregende Verbrechen, Unglücksfälle oder Brände in Magazinen wie ‚Explosiv‘ und vor allem im Reality-TV (vgl. Programmanalyse).“ Aus: Theunert, Helga: „Mordsbilder“ – Kinder und Fernsehinformation. Berlin 1995, S. 92.

3.2 Angebote zu alternativen Formen der Lebensgestaltung

In unserer pluralistischen und individualisierten Gesellschaft können sich Menschen den unterschiedlichsten alltagsästhetischen Milieus, Subkulturen und Fangemeinden anschließen und sie in ihrer Lebenswelt als subjektkonstituierendes Element verstehen. Im Zuge dieser Ausdifferenzierung von Gesellschaft, die sich in einer Vielzahl von Lebensstilen, sozialen Milieus, Subkulturen und Lebenswelten ausdrückt, stehen Kinder vor einem Berg unterschiedlicher Möglichkeiten und haben die „Qual der Wahl“, sich hier zu verorten. Erwartet wird dabei von Erwachsenen wie auch von Kindern, sich in der Gesellschaft sinnvoll zu verorten.

Kinder und Jugendliche beschäftigen sich schon recht früh mit der Frage, wie sie sich bestimmten Gruppen zugehörig fühlen können und welche Mittel (Kleidung, Hobbys, Musik- und Medienpräferenzen und andere mehr) das unterstützen. In diesem Sinne wären Sendungen der Programme hilfreich, die ihnen alternative Lebensformen und -stile im Vergleich zu traditionellen vorführen und ihnen helfen, sich hier zu verorten oder sich eines bereits gewählten Stils zu vergewissern. Im Zentrum steht deshalb die Frage, ob das explizite Kinderfernsehen Angebote bereitstellt, die ihnen als Stütze bei ihrer Identitätsbildung dienen.

Unterschiedliche Rezeptionsstudien zu Daily Soaps haben bereits gezeigt, dass Kinder und Jugendliche diese in jenem Zusammenhang nutzen und den Identität stabilisierenden Aspekt schätzen. Daily Soaps bieten ihnen die Gelegenheit, unterschiedliche junge Menschen und ihren Lebensstil zu beobachten und sich ihnen zuzuordnen bzw. sich ihres eigenen Stils zu vergewissern. Interessant wäre hier ebenfalls, ob auch andere Genres und Sendungen dazu einen Beitrag leisten. Ob das Fernsehen in diesem Zusammenhang Heranwachsenden ein attraktives Angebot macht, wird im Folgenden exemplarisch beschrieben.

Wie im Jahr 2000 leisten dies auch in der Stichprobe 2001 vor allem zwei Formate: Lifestyle-Magazine und Soaps. Bei den Magazinen handelt es sich um die so genannten Trend-Magazine, die im expliziten Kinderfernsehen hauptsächlich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zu finden sind.

In den Bereich Lifestyle gehören Sendungen wie „Startaxxi“ (KiKa), „beatz per minute“ (KiKa), „ReläXX“ (KiKa), „PUR“ (ZDF), „Super, Metty!“ (SuperRTL) und „Bravo TV“ (RTL2). Sie berichten aus den Bereichen Freizeit und Kultur, behandeln Themen wie Mode- und Musik-Trends und präsentieren Stars aus der Musik-, Film- und Fernsehbranche. Sie beziehen dabei auch die Lebenswelt der Heranwachsenden mit ein, indem Kinder schon im Vorfeld per Telefon oder Internet inhaltlich Einfluss auf das Thema der Sendung nehmen oder die aktuelle Folge kommentieren können. In den meisten dieser Sendungen verweisen die Moderatoren auf die Internet-Adresse derselben und fordern Kinder dazu auf, sich zu gewünschten Themen zu äußern oder an Gewinnspielen teilzunehmen.

ReläXX (Kika, Samstag, 27.05.2000, 17.45 Uhr, Länge ca. 15 Min.)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 3-5	Z 6-9	Z 10-13
Sehbeteiligung	170.000	60.000	20.000	30.000	20.000
Marktanteile in Prozent	1,4	7,8	12,1	11,1	4,1

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2000

Tab. 3.4: Sehbeteiligung und Marktanteile von „ReläXX“ am 27.05.2000.

„ReläXX“ ist ein Trend- und Freizeitmagazin im Kinderkanal von ARD/ZDF. Das Magazin kommt mit Spiel und Spaß aus der „garantiert stressfreien Zone“ von Karsten

Blumenthal. Neben „Fänn-Kursen“, „Äxxclusiv-Beiträgen“ und Blumenthals Comedy zeigt auch M.C. Matzke regelmäßig, wohin der Trend geht.

Beschreibung der aktuellen Folge:

In dieser Folge geht es um das Thema Internet und alles, was damit verbunden ist.

Im Trailer werden die einzelnen Beiträge kurz vorgestellt. Der Moderator, Karsten Blumenthal, begrüßt die Kinder mit der Information, dass bis 2001 alle Schulen am Netz sein werden. Es führe also kein Weg daran vorbei, sich früher oder später mit dem diesem Thema auseinander zu setzen. Karsten Blumenthal besucht eine Schule, die das Internet in den Unterricht mit einbezieht und befragt Schüler als Experten zum Internet. Es folgt eine skurrile Vision der Schule im Jahr 2020 mit der Schlussfolgerung, Schule ohne Lehrer und Hofpausen sei langweilig. Auch die Schüler werden hier wieder mit einbezogen und gefragt, ob denn das Internet für die Arbeit in der Schule schon nutzbar sei.

Wer noch über keinen Rechner oder einen Internet-Anschluss zu Hause oder in der Schule verfügt, der hat immer noch die Möglichkeit, ein Internet-Café zu besuchen und dort erste Erfahrungen mit dem Internet zu sammeln. Kinder und Jugendliche werden im Internet-Café befragt, was für sie so spannend am Internet sei. Als häufigste Antworten werden neben Information sowie Unterhaltung vor allem „neue Leute kennen lernen“ genannt. Damit wird zum Thema „Chatten“ übergeleitet, das „längst zur trendigsten Massenbewegung“ geworden sei. Kinder werden befragt, was ihnen daran so gefällt. Viele antworten, es sei freizügiger und die Hemmschwelle sinke. In diesem Zusammenhang weist der Moderator einschränkend darauf hin, dass durch diese Anonymität auch „gelogen wird, was die Tastatur hergibt“. Im Anschluss werden Abkürzungen des „Neu-Sprech“, der Symbol-Sprache von Emails, vorgestellt und durch Tipps, wie man sich beim Chatten seinen Gesprächspartner gegenüber verhalten sollte, ergänzt (z.B. nicht Telefonnummer und Adresse preisgeben, ehrlich sein, niemanden beleidigen, nicht alles glauben, was geschrieben wird).

Mit dem Hinweis darauf, dass „ReläXX“ eine neue Homepage hat, erklärt eine Grafik-Designerin am Beispiel der Homepage von „ReläXX“, wie diese entsteht, welche Überlegungen sie in der für Sendung und Publikum sinnvollsten Form umsetzt. Karsten Blumenthal lässt sich hier von ihr belehren und erklärt ergänzend, was man zu Hause benötigt, um ins Netz zu kommen.

Am Ende fasst er die wichtigsten Leitlinien, Regeln und Tipps zum Umgang mit dem World Wide Web in 10 Punkten zusammen. Er verabschiedet sich von den Zuschauern mit dem Hinweis, dass sie im Anschluss an die Sendung eine Stunde lang mit ihm chatten können.

Bei dem Deutschen Kinder-Film & Fernseh-Festival 1999 wurde „ReläXX“ gleich drei Mal mit dem Goldenen Spatzen geehrt: in der Rubrik bester Moderator, beste Unterhaltung und beste Einzelleistung. Trotzdem erreicht die prämierte Sendung in der Stichprobe des Jahres 2000 nur 60.000 Kinder im Alter zwischen 3 bis 13 Jahren.

„Super, Metty!“ richtet sich insbesondere an die jüngeren der 10- bis 13-Jährigen und bietet ihnen ein buntes Programm aus nützlichen Tipps für den Alltag, Kochrezepten, Bastelanleitungen und Gästen, die einer besonderen Tätigkeit nachgehen und davon berichten (z.B. beschreibt ein Perückenhersteller, wie solch eine Perücke hergestellt wird). In der Folge aus der Stichprobe des Jahres 2000 geht es um Schönheitswahn. Zu Gast sind zwei Perückenhersteller und die aktuelle Miss Germany; die Gäste erzählen von ihrer Arbeit und verraten Schönheitstipps. Das Thema der Sendung wird mit spielerischen Elementen aufgelockert, indem Ikarus, eine vorlaute und lustige Klappmaulpuppe, z.B. einen Zaubertrank braut, der ihm zu Schönheit verhelfen soll, aber leider misslingt oder durch Mettys (Ikarus' väterlicher Freund in menschlicher Gestalt) Geschichte über Schönheitstricks. Witzige Elemente wie die Verwandlung von Ikarus und Metty in Langhaarwesen oder Ikarus' lustige Sprüche verleihen der Sendung eine ungezwungene und lockere Atmosphäre. Am Ende der Sendung begreift Ikarus, dass er sich ohne Schönheitsbemühungen am besten gefällt. Bevor er sich von den Zuschauern verabschiedet, erinnert er sie an den Internet-Führerschein, den Kinder bei Super RTL erwerben können. Der Umgang mit neuen Medien ist in dieser Sendung auch ein Thema,

an das Kinder unterstützend herangeführt werden. Leider wird in dieser Folge nur auf die Möglichkeit des Erwerbs eines solchen verwiesen, ohne Kindern direkt am Bildschirm zu demonstrieren bzw. mit ihnen zu erarbeiten, wie man sich am besten im Internet zurechtfindet.

„Bravo TV“ (RTL2) bietet Kindern und Jugendlichen mit seinem Dr. Sommer-Team die Möglichkeit, Fragen aus dem Bereich zwischenmenschlicher Beziehungen und Sexualität beantwortet zu bekommen. Weitere Themen sind aktuelle Musik-Hits und Hintergrundinformationen zu den „angesagten“ Stars von Kindern und Jugendlichen. In der 2001er Stichprobe erreicht die Sendung allerdings nur 30.000 der 10- bis 13-jährigen Kinder. Die „Bravo Super-Show 2001“ (RTL), ein fast 3-stündiges Musik-Event mit beliebten Stars aus der Pop- und Rockszene, erreichte in einzelnen Sendungsteilen eine Sehbeteiligung von 130.000 der 10- bis 13-Jährigen.

Insbesondere Soaps greifen die Alltagswelt von Jugendlichen auf. Für sie werden hier wichtige Themen behandelt, die ihren Alltag bzw. ihre Entwicklungsthemen und Lebensfragen betreffen: Wie gehe ich mit Beziehungsstress um; welche Klamotten muss ich tragen, um „in“ zu sein; welche Musik ist gerade angesagt; lesbisch/schwul sein u.a.m.

„In den Soaps werden Vorstellungen vom Umgang von Menschen miteinander inszeniert. (...) Dabei zeigen sich die deutschen Soaps in einer potenziell liberalen Grundeinstellung zu Themen wie Homosexualität oder HIV-Infizierung und einer politischer Korrektheit orientierten Haltung.“⁸ (...) Als symbolisches Material zur Verhandlung von Werten kommt der Soap eine dritte interaktive Funktion zu. Dabei stellen die gezeigten Handlungen und Figuren symbolisches Material dar, anhand dessen Werte und Normen diskutierbar werden und das eine Auseinandersetzung mit kritischen Themen möglich macht. Soaps bieten inhaltlich neben den gängigen Beziehungsthemen auch typische Jugendthematiken sowie gesellschaftlich relevante, kritische Themen an. Die eigenen Meinungen und Vorstellungen von „richtig“ und „falsch“ werden im Rahmen der Folgekommunikation verbalisiert und mit denen des sozialen Umfelds diskutiert.“⁹

In Soaps wie „Schloss Einstein“ (KiKa), „Fabrixx“ (ARD) und „Marienhof“ (ARD) finden Kinder und Jugendliche neben sozialen Themen auch solche zu alltagsästhetischen Formen wie Kleidungs-, Wohn- und Musikstilen. So werden Daily Soaps des Vorabendprogramms wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL), „Marienhof“ (ARD), „Verbotene Liebe“ (ARD) und „Unter uns“ (RTL) auch genutzt, um sich bestimmten Gruppen stilistisch zuzuordnen.¹⁰ Die Daily Soaps des Vorabendprogramms gehören zwar nicht zum expliziten Kinderprogramm, sie werden jedoch von einer großen Anzahl 10- bis 13-Jähriger gesehen (die Sehbeteiligung in der Folge von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ aus der Stichprobe des Jahres 2003 betrug 430.000).

⁸ Götz, Maya: Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von 10- bis 15-Jährigen. Seifenblasen zwischen „leicht verdaulicher Unterhaltung“ und „ein Raum für sich“. In: TelevIZIon 13/2000/2, S. 56.

⁹ Ebd., S. 59.

¹⁰ „Für die jugendlichen Mädchen wird die Soap zum Teil ihres alltagsästhetischen Stils (im Sinne von Schulze 1993). Aufbauend auf einem angenehmen Erlebnis in der Rezeptionssituation und Folgekommunikation, finden sie in der Serie ihre ‚Lebenseinstellung‘ wieder, die eng mit Jugendlichkeit, Mode, die dies ausdrückt, und mit der Integration in die Peer-Group verbunden ist. Die Trends, die in der Serie zu sehen sind – wie auch in den entsprechenden Mädchenzeitschriften – dienen als Möglichkeit, sich selber in diesem Sinne zu zeigen.“ Aus: Götz, Maya: Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München 2002, S. 276.

Fazit zu 3.2:

Zu alternativen Formen der Lebensgestaltung bietet das Kinderprogramm Lifestyle-Magazine und Soaps

Prämierte Magazine wie „ReläXX“ und „beatz per minute“ behandeln Themen des Lifestyles kindlicher bzw. jugendlicher Lebenswelten. Die Moderatoren erscheinen als sympathische junge Männer, die sich für ihre Fragen und Themen zu diesem Bereich interessieren. Besonders die Musik-Formate geben den jungen Zuschauern einen Überblick über aktuelle Musik-Hits und liefern ihnen Hinterrundinformationen zu ihren Stars. „ReläXX“ beschäftigt sich zudem mit Themen der Freizeitgestaltung und versucht, diese in möglichst vielen Facetten (wie z.B. das Thema Internet) darzustellen. Dabei ist stets die Meinung der Jugendlichen gefragt, die sich interaktiv an der Sendung beteiligen können oder innerhalb einzelner Beiträge ihre Meinung äußern und von persönlichen Erfahrungen berichten. Wie bei den anderen expliziten Angeboten zur sozialen Orientierung, erhalten diese Sendungen nicht die Aufmerksamkeit der 10- bis 13-Jährigen. Liegt dies eher an der Aufmachung der Sendung oder ist die Diskrepanz zu den Interessen der Heranwachsenden zu hoch? Verwunderlich ist dies schon, wenn man die niedrige Sehbeteiligung mit den Ergebnissen der qualitativen Studie von Helga Theunert und Susanne Eggert¹¹ vergleicht, nach der Kinder und Jugendliche sich mehr Sendungen wünschen, die ihre soziale Umwelt zum Thema haben. Vermutlich ist es das schon zuvor genannte Motiv der Distanzierung zum Kinderprogramm und der Wunsch, als Jugendliche wahrgenommen zu werden.

3.3 Angebote zu typisch ethnisch-kulturellen Lebensweisen

Das Thema Integration und Fremdenfeindlichkeit taucht regelmäßig in unterschiedlichen Zusammenhängen in den Medien auf. Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht in diesem Zusammenhang die Frage, ob Kinder im expliziten Kinderfernsehen Beispiele für die ethnisch-kulturelle Differenzierung der Gesellschaft und entsprechende unterschiedliche Lebensweisen finden, wie z.B. deutsch im Vergleich zu türkisch, das Leben von Asylbewerbern oder Dialekte und Sprachen.

Entsprechend den Ergebnissen der Shell Jugendstudie 2002 haben Jugendliche Vorbehalte gegenüber Aussiedlern. Zudem dominiert bei der Mehrheit der Jugendlichen eine eher ablehnende Haltung in Bezug auf den weiteren Zuzug von Ausländern nach Deutschland.¹² Vor dem Hintergrund internationaler Konflikte, wie z.B. dem Irak-Krieg, und erschwerten Bedingungen auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt, die eine tolerante und einfühlsame Art gegenüber Ausländern und anderen Kulturen erschweren, sollte die Förderung von Empathie und Toleranz bei Kindern und Jugendlichen wichtiger Bestandteil ihrer Sozialisation sein. Fernsehen kann dies unterstützen, indem es Kindern und Jugendlichen fremde Kulturen näher bringt und Missverständnisse wie Vorurteile aufklärt. Es kann sich natürlich auch gegenteilig auswirken, wenn in bestimmten Genres wie z.B. Talk-Shows negative Stereotype vermehrt auftauchen und damit das Bild von Ausländern und ihrer Kultur prägen.

Folglich wird bei der Analyse die Darstellung der verschiedenen Nationalitäten und ihrer Lebenskultur/-gewohnheiten auf

- die thematischen Kontexte, in denen Menschen anderer Nationalitäten und Kulturen auftauchen und interagieren,
- das Bild das von der Herkunftskultur gezeichnet wird sowie
- die äußeren Merkmale und Charakterzüge von Menschen anderer Nationalitäten

¹¹ Vgl. Theunert, Helga/Susanne Eggert: Was wollen Kinder wissen? Angebot und Nachfrage auf dem Markt der Informationsprogramme. In: Media Perspektiven 12/2000, S. 582f.

¹² Deutsche Shell 2002, S. 24f.

und Kulturen geachtet.

Die Variable 55: Ethnische Gruppierungen (siehe Kapitel 2.3.2) filtert 25 Programmelemente des expliziten Kinderprogramms. Da zum Zeitpunkt dieser Stichprobe des Jahres 2003 schon aus vorherigen Stichproben eine Diskussion der meisten Sendungen aus dieser Liste vorlag, werden ihre Inhalte nur in kurzer Form beschrieben bzw. diskutiert.

Sender	Titel	Datum	Start	V 55: freie Eingabe durch Kodierer
Kika	Fabrixx	29.03.2003	14:05:22	Aktion für Freundschaft und Toleranz - Thema der Sendung: Faschos im Fabrixx
Kika	KI.KA Spezial gi'me 5	29.03.2003	14:28:42	Aktion für Freundschaft und Toleranz - u.a. Farbige Frau aus Ghana mit Studio
Kika	Fabrixx	29.03.2003	14:45:26	Aktion für Freundschaft und Toleranz - Thema der Sendung: Faschos im Fabrixx
Kika	KI.KA Spezial gi'me 5	29.03.2003	15:09:38	Aktion für Freundschaft und Toleranz - u.a. Farbige Frau aus Ghana mit Studio
Kika	ReläXX	29.03.2003	17:43:38	Marc begrüßt die Gäste in ihrer Landessprache; internationale Kindergäste im Studio;
Kika	KI.KA Spezial gi'me 5	29.03.2003	17:59:09	Aktion für Freundschaft und Toleranz - u.a. farbige Frau aus Ghana mit Studio
Kika	Schloss Einstein	29.03.2003	18:01:20	Streiterei/Ungerechtigkeit wegen farbigem Jungen,
Kika	KI.KA Spezial gi'me 5	29.03.2003	19:24:50	Aktion für Freundschaft und Toleranz
Kika	Imûhar - das andere Leben	29.03.2003	19:29:40	Film über das Leben in Niger
Kika	Musik Box	29.03.2003	20:51:35	Kinder verschiedener Kulturen sind zu sehen
Kika	ReläXX	30.03.2003	06:32:46	Kinder unterschiedlicher Herkunft werden in ihrer eigenen Sprache begrüßt
Kika	Infomagazin: PuR	30.03.2003	10:00:17	gi'me 5, Kinder stellen ihre Freunde aus verschiedenen Ländern vor. Sprachen, ein Mädchen aus Sri Lanka beschreibt ihr Leben in den zwei Kulturen (ihrer Eltern und ihrer Freunde - Schule), Hinduismus, was kommt aus anderen Ländern (Mode, Sport usw.)?
Kika	Schloss Einstein	30.03.2003	10:25:13	Streiterei/Ungerechtigkeit wegen farbigem Jungen,
Kika	Moderation/Hinweis/Sonstiges	30.03.2003	11:25:03	Kopftuch; Moslem; "So lebe ich in Galiläa"
Kika	Tabaluga tivi	30.03.2003	15:31:20	Toleranz verschiedener Kulturen, "Toleranz" als Thema
Kika	ReläXX	30.03.2003	20:39:45	Kinder unterschiedlicher Herkunft werden in ihrer eigenen Sprache begrüßt
MDR	Schloss Einstein	29.03.2003	09:22:48	Der Italiener Luigi ist der Chef in der Pizzeria und fällt nur durch seinen Akzent auf.
MDR	Unser Sandmännchen	30.03.2003	18:48:50	Zweikanalton: sorbisch
ORB	ReläXX	30.03.2003	08:45:49	Marc begrüßt die Gäste in ihrer Landessprache; internationale Kindergäste im Studio;

WDR	Spiele der Welt	27.03.2003	06:29:42	Menschen im Iran, ihre Kultur, Lebensweise und ein traditionelles Spiel
WDR	Spiele der Welt	27.03.2003	06:57:53	Menschen im Iran, ihre Kultur, Lebensweise und ein traditionelles Spiel
ZDF	Kinderstudio	29.03.2003	11:08:42	Ausländer in der Schule; Schlägereien
ZDF	PuR	29.03.2003	11:37:08	Türkisches Mädchen hat Angst um ihre Familie in der Türkei;
ZDF	logo! extra: "... die führen jetzt Krieg!"	29.03.2003	12:24:36	Fam. Soso aus Irak in Deutschland.
ZDF	Kinderstudio	29.03.2003	12:41:32	Ausländer in der Schule; Schlägereien

Tab. 3.5: Liste der mit der Variable 55 gefilterten Sendungen des expliziten Kinderprogramms.

Eine für Kinder produzierte Sendung, die das Leben in Kulturen und Ländern aller Welt beschreibt und erklärt, ist der „Kinderweltspiegel“ (ARD).

Kinderweltspiegel (ARD, Samstag, 07.04.2001, 11.03 Uhr, Länge ca. 27.40 Min.)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 3-5	Z 6-9	Z 10-13
Sehbeteiligung	340.000	40.000	3.000	20.000	20.000
Marktanteile in Prozent	8	4	2	4	4

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2001

Tab. 3.6: Sehbeteiligung und Marktanteile des „Kinderweltspiegels“ am 07.04.2001.

Der „Kinderweltspiegel“ ist ein Magazin für Kinder mit Berichten über Kinder aus aller Welt. Ähnlich wie in der Erwachsenenversion, führt eine Moderatorin durch die Sendung und kommentiert die folgenden Berichte.

Beschreibung der aktuellen Folge:

Das Intro besteht aus animierten Kinderzeichnungen: Eine Kette von Kindern aller Welt, die sich an den Händen fassen (Gemeinschaft signalisierend). In der Mitte dreht sich die Erdkugel. Es folgt ein Überblick der Themen:

- Italien: Experten in Sachen Eis
- Ukraine: Hartes Training auf Eis
- Rumänien: Straßenkinder bekommen ein Zuhause
- Kirgisien: die erste Bergtour
- Südafrika: unterwegs in der Wüste

Der erste Bericht handelt von italienischen Kindern, deren Eltern in Deutschland eine Eisdiele betreiben. Gezeigt wird ihr Alltag, Schule und Freizeit. Diese Kinder erzählen, dass ihre Eltern im Winter zurück nach Italien kommen. Sie werden meistens von ihren Großeltern groß gezogen und leben in einem Bergdorf, das ihnen nicht viele Freizeitmöglichkeiten bietet. Dennoch treffen sie sich oft und lachen viel. Gemeinsam besuchen sie eine Eisdiele und testen das Eis. Das Kamerateam darf auch einmal einen Blick hinter die Kulissen wagen und in die „Eisküche“ schauen. Im Anschluss an den Bericht erklärt die Moderatorin, dass italienische Kinder deshalb so gut Deutsch sprechen, weil sie ihre Eltern im Sommer in Deutschland besuchen.

Es folgt ein Bericht über ein ukrainisches Mädchen und ihr Schlittschuhtraining. Zunächst wird erklärt, dass die Ukraine bis vor 10 Jahren noch ein Teil der ehemaligen Sowjetunion war. Damals unterstützte der Staat den Sport finanziell. Heute zahlt die Mutter für das Training ein halbes Monatsgehalt. Die Familie wohnt in einem Hochhaus, ihre Wohnung ist kalt und ungemütlich. Deshalb freut sich Juda, wenn sie zum Training gehen kann. Die Trainerin ist streng und auch die Mutter erwartet viel von ihrer Tochter. Trotzdem trainiert sie gerne, will sie doch Eisprinzessin oder Olympiasiegerin werden. Falls das nicht klappt, möchte sie Zahnärztin werden. Deshalb will sie gut lernen und die Schule mit Auszeichnung abschließen. Ihr großes Ziel ist, im Ausland viel Geld zu verdienen, um in einer schönen, großen Wohnung leben zu können.

Zur Zeit lebt Juda mit ihren Eltern und einer Schwester in einem Zimmer.

Im Anschluss an den Bericht werden die Auflösung der Quizfrage aus der letzten Sendung und die Gewinner bekannt gegeben. An einer Säule hängen Bilder von Kindern, die nach Minsk in eine Kinderklinik geschickt werden. In der nächsten Folge soll über die Reaktionen der dort behandelten Kinder berichtet werden.

Der nächste Beitrag handelt von Straßenkindern in Rumänien. Die Familien jener Kinder sind arm und schicken sie zum Betteln in die Städte. Wenn sie zu wenig Geld nach Hause bringen, werden sie geschlagen. Viele dieser Kinder fliehen in die großen Städte, weil sie sich dort ein besseres Leben erhoffen. Dort leben sie auf der Straße und betteln. Mirell ist auch ein solches Kind. Mittlerweile lebt er jedoch in einer Wohngemeinschaft zusammen mit anderen Kindern und einer Betreuerin der Organisation „Parada“. „Parada“ ist ein Zusammenschluss von rumänischen, französischen und italienischen Zirkusleuten, die sich der Straßenkinder annehmen. Sie kümmern sich um einen Platz in der Schule, einer Familie oder einer Wohngemeinschaft. In diesen Wohngemeinschaften werden die Kinder betreut, sie gehen gemeinsam einkaufen, kochen und spazieren. Es wird viel gelacht und gelegentlich auch gestritten. Letzteres mag Mirell nicht, und er ist froh, wenn sich alle wieder vertragen. Mehr Infos zu Parada gibt es auf der Homepage des Kinderweltspiegels.

Durch die geografische Lage Kirgisiens gehört Bergsteigen dort zum Alltag. Der Beitrag handelt von Baba, der zum ersten Mal in die Schule geht und von nun an auch Bergsteigen darf. Vorher zeigt sein Vater ihm die Verwendung der dafür notwendigen Ausrüstung. Gemeinsam wandern sie zu einer Schlucht, wo der Vater Baba und seinem Freund das Bergsteigen beibringt. Am Abend kehren sie zu ihrem Zelt zurück und singen gemeinsam Lieder, die der Vater auf der Gitarre begleitet.

Die Moderatorin weist darauf hin, dass es sich hierbei um eine Tradition handelt, die von Eltern an ihre Kinder weitergegeben wird. In heutiger Zeit geraten Traditionen durch die Fülle an „Neuem“ immer mehr in Vergessenheit. Eine weitere Tradition wird in Südafrika aufrechterhalten. Die dort lebenden Buschmänner sind eines der ältesten Völker der Welt und bringen ihren Nachkommen bei, wie man in den extremen Umweltbedingungen der Wüste leben kann. Dennoch gehen die Kinder dort zur Schule, um auf das Leben in der modernen Gesellschaft vorbereitet zu werden.

Im Anschluss an diesen Bericht stellt die Moderatorin die Gewinnfrage. Kinder können neben ihren Antworten auch Bilder über den letzten Bericht malen und ihn an die Redaktion schicken. Die Vorschau der nächsten Sendung in 4 Wochen verrät den zuschauenden Kindern, was sie erwartet.

Beschriebener Kinderweltspiegel ähnelt der Erwachsenenversion, dem Weltspiegel (ARD), sehr. Wie im Weltspiegel der Erwachsenen führt auch hier eine erwachsene Moderatorin durchs Programm und kündigt die Sendungen mit einer kurzen Überleitung an. Die Berichte handeln von Kindern und ihrem Alltag. In der Folge der Stichprobe 2001 sind es Geschichten über Kinder aus Italien, Kirgisien, Rumänien, der Ukraine und Südafrika, die erzählt werden. Die Berichte geben einen Einblick in den Alltag der Kinder, sei es das Schlittschuhtraining, für das ein halbes Monatsgehalt geopfert wird, oder der Alltag in einer Wohngemeinschaft der Stiftung „Parada“, die ehemaligen Straßenkindern die Chance zu einer Ausbildung und einem halbwegs normalen Leben verhilft.

Die Moderation übernimmt die Überleitungen zu den einzelnen Beiträgen und kommentiert sie im Anschluss. Auch wenn einzelne Berichte von Kindern in aller Welt handeln, die ihren Alltag beschreiben und diesen aus ihrer Sicht kommentieren, kann man hier von einer Erwachsenensicht auf Kinder sprechen. Die Programmleute bemühen sich, deutschen Kindern das Leben von Kindern in anderen Kulturen vorzustellen. Dennoch ist die Form der Präsentation sehr an den Wahrnehmungskompetenzen und -vorlieben Erwachsener orientiert. Die Moderatorin vermittelt eher einen steifen und schulmeisterlichen Eindruck. Das Wohn- bzw. Schlafzimmer der Rezipienten wird durch die „schulische“ Atmosphäre der Sendung zum Klassenzimmer.

Komplizierte Namen der Länder werden weder eingeblendet, noch wird ihre Lage über-

sichtlich auf einer Weltkarte gezeigt. Stattdessen zeigt ein kleiner Monitor ein fremdes Land wie Kirgisien mit seinen Nachbarländern. Kinder können an dieser Stelle weder den Namen des Landes lesen, noch die geografische Lage des Landes auf der Erde einordnen. Sie sind auf Erklärungen der Moderatorin angewiesen, die sie mit den nötigen Informationen versorgt. Die kindliche Form des eigenständigen Erforschens von Welt bleibt hier unberücksichtigt. Insgesamt ist die Sendung trotz der Beiträge aus anderen Ländern sehr textlastig, denn sogar gezeigte Berichte über die Kinder und ihr Leben werden kommentiert und lassen Kindern wenig Freiraum für eigene Interpretationen.

Obwohl es sich um eine Sendung für Kinder handelt, wird der Kinderweltspiegel vorwiegend von Erwachsenen gesehen. Während nur 20.000 Kinder im Alter von 10 bis 13 Jahren eingeschaltet haben, sind es im Vergleich dazu 280.000 Erwachsene (im Alter von 20 und aufwärts). Dies mag am ungünstigen Sendeplatz liegen (Samstagmorgen um 11.00 Uhr, wenn auf anderen Sendern alternatives und für Kinder attraktives Programm läuft) oder auch an der Darstellungsform, die sich sehr an den Wahrnehmungs- und Wissensstrukturen Erwachsener orientiert.

Natürlich sind solche Sendungen wichtig und die Darstellung anderer Lebensweisen auch für Kinder interessant. Die Verteilung der Sehbeteiligung zeigt jedoch, dass diese Sendung vorwiegend von Erwachsenen gesehen wird. Eine stärkere Berücksichtigung der Wahrnehmungskompetenzen und Rezeptionsvorlieben von Kindern könnte den Kinderweltspiegel zu einem sehenswerteren Programm für Kinder machen.

Die „Aktiv-Boxx“ (KiKa) beschäftigt sich, wie bereits beschrieben, zwar mit dem Thema Fremdenfeindlichkeit, doch werden hier nur Berichte über „Opfer“ und Freunde von ausländischen Kindern gezeigt. Wie Fremdenfeindlichkeit entstehen kann, wird nicht deutlich erklärt. Vermutlich erreicht diese Sendung eher Kinder, die Ausländern ohnehin wohl gesonnen sind. Eine Sendung, die Verständnis für andere Kulturen und ihre Menschen fördern möchte, sollte versuchen, auch diejenigen zu erreichen, denen im Alltag der Zugang zu solchen Themen fehlt. Dies ist eine schwierige, aber dennoch wichtige gesellschaftspolitische und pädagogische Aufgabe.

Die Abenteuerserie „Die Pfefferkörner“ (KiKa, ARD) bietet Kindern in Form einer Detektivgeschichte einen Einblick in das Leben von Kindern in Hamburg, ihren türkischen Mitbürgern und Freunden. Sendungen, die Kindern durch eine einfühlsame Darstellung ihrer Figuren gleichzeitig ein positives und differenziertes Bild ausländischer Mitbürger ohne „Schwarz-Weiß-Malerei“ bieten, sind selten.

Die Pfefferkörner (KiKa, Sonntag, 28.05.2000, 14.42 Uhr, Länge ca. 5 Min.)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 3-5	Z 6-9	Z 10-13
Sehbeteiligung	640.000	340.000	110.000	150.000	90.000
Marktanteile in Prozent	11,5	31,7	41,2	34	23,2

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2000

Tab. 3.7: Sehbeteiligung und Marktanteile der „Pfefferkörner“ am 28.05.2000.

Bei den „Pfefferkörnern“ handelt es sich um eine Kinderabenteuerserie, die im Jahr 2000 in der Kinderfläche des Tigerentenclubs gesendet wird. Die Sendung wird durch eine Unterbrechung in Form eines Rate-Spiels im Studio des Tigerentenclubs in zwei Teile gegliedert. Inhaltlich weist die Serie eine hohe Alltagsnähe auf, da die Hauptdarsteller Kinder sind und ihre Umgebung, die Stadt Hamburg, deutlich erkennbar ist. Die Pfefferkörner sind eine Clique bestehend aus vier Kindern: Julia, Natascha, Fiete und Cem, einem türkischen Jungen. Die Szenen spielen sich in der Schule, am Hamburger Hafen oder am Elb-Ufer ab.

Beschreibung der aktuellen Folge:

In der Folge „Das teuerste Fahrrad der Welt“ geht es um Drogen und die Überführung skrupelloser Drogenhändler. Kurz nachdem Cems Fahrrad gestohlen wurde, entdecken er und Natascha es vor einer Kneipe. Natascha entscheidet kurzer Hand, das Fahrrad „zurück zu klauen“. Als der Boss der Diebesbande dies bemerkt, droht er seinem türkischen Helfer mit der Polizei. Wenn er den Stoff im Wert von 25 „Riesen“ nicht innerhalb von zwei Stunden zurückbringe, würde er den Bullen einen Tipp geben, und der Türke würde zurück in sein Land abgeschoben werden.

In der Schule beobachtet Natascha aus dem Klassenzimmer, wie der gleiche Dieb versucht, Cems Fahrrad erneut zu stehlen und läuft sofort aus dem Klassenzimmer, um den Dieb zu stellen. Der Dieb entwischt, doch er hinterlässt ein kleines Tütchen mit Drogen. Die Lehrerin eilt zu ihr und bemerkt die Drogen in Cems Fahrradlenker. Sie informiert den Direktor, der sofort eine Besprechung einberuft.

In dieser Besprechung ist auch Cems Onkel, der mit drogengefährdeten Kindern arbeitet, anwesend. Es gelingt ihm jedoch nicht, Cems Suspendierung von der Schule zu verhindern. Cem ist entsetzt, dass selbst sein Onkel an seiner Unschuld zweifelt.

Fiete hat in der Zwischenzeit herausgefunden, dass nicht allein Cems Fahrrad für den Drogentransport missbraucht wurde und möchte seinem verzweiferten Freund helfen. Er plant, die Dealer zu überführen und lässt sich dabei auch nicht von Cems Warnungen zurückhalten. Natürlich hat er sich dabei gründlich überschätzt, doch die Polizei kann ihn noch im richtigen Moment retten. Am Ende sind wieder alle vereint. Julias Mutter und Cems Onkel kommen zum Tatort, Natascha und Julia, die die ganze Polizeiaktion aus dem Beobachtungswagen verfolgt hatten und natürlich Cem, der bis zum letzten Moment versucht hatte, Fiete von dieser Aktion zurück zu halten. Das Happy End ist geglückt: Cem darf zurück in die Schule, sein Onkel und Julias Mutter scheinen sich näher gekommen zu sein und auch Fiete und Natascha entscheiden Arm in Arm noch ans Elb-Ufer zu gehen.

Neben der Abenteuergeschichte, die hier erzählt wird, versucht die Sendung durch Dialoge und eine differenzierte Darstellung der Charaktere, bestehende Klischees zu verschieben bzw. aufzubrechen.

So verkörpert Natascha nicht - wie sonst üblich - das zu rettende, hilflose Mädchen, sondern eher das mutigste Mitglied der Clique, indem sie unerschrockenen Einsatz zeigt. Cem dagegen ist der vernünftige, literaturinteressierte türkische Junge, der sich in intellektueller Hinsicht auch deutlich von seinem Freund Fiete abgrenzen möchte. Als Natascha ihm von Fietes Kommentar berichtet, er hielte ihn schon für genauso langweilig wie die Bücher, die er lese, antwortet Cem gelassen: „Das einzige Buch, das Fiete zu Ende gelesen hat, ist Donald Duck.“ Und hier unterscheiden sie sich wirklich. Denn während Fiete sich anstelle der Vorstellung eines Buches für das Video „Hard to kill“ entscheidet, verteidigt er selbstbewusst seine Vorliebe für die Brüder Löwenherz: „Ich find Astrid Lindgren ist eben besser als so’n Action-Kram.“ Cem ist nicht der Klischee-Türke aus den Medien, der jeden zweiten Satz mit „Ey, weißt Du...“ oder „Ey, Alter...“ beginnt. Stattdessen verkörpert er eher den nachdenklichen und gewissenhaften Freund. So klärt er Fiete über die Gefahr von Drogen auf: „Spinnst Du eigentlich total? Da sterben Leute dran. Das sind lebende Leichen, richtig lebende Leichen. Das Zeug da ist schlimmer als Gift.“ Und auch als Fiete in seiner naiven Art beschließt, die Drogenhändler hinters Licht zu führen, warnt er ihn vor riskanten Alleingängen: „Mann, mit denen kannst du nicht verhandeln. Das sind echte Drogenhändler, nicht wie aus dem Fernsehen!“. Auch sein Onkel wird als sozial engagierter und vertrauenswürdiger Mitbürger dargestellt. Er führt ein klärendes Gespräch mit Cem, um sich von seiner Unschuld zu überzeugen. Dieses Gespräch wird in türkischer Sprache geführt und bildet damit eine der wenigen Szenen, in denen die türkische Kultur für die Zuschauer wahrnehmbar wird. Die Zuschauer erfahren in dieser Folge nicht mehr über die türkische Kultur, eventuell kommt dieses Thema in einer der anderen Folgen stärker zur Geltung. Die differenzierte Darstellung ethnischer Gruppen wird dadurch verstärkt, dass das

Dealerduo aus einem deutschen und einem türkischen Gangster besteht. Auf diese Weise sind es nicht immer nur die Ausländer, die kriminell werden. In dieser Folge wird der türkische Dealer sogar von dem Deutschen unter Druck gesetzt. Er muss die Drogen zurückholen, um nicht ausgeliefert und wieder in sein Land abgeschoben zu werden. So verkörpern beide Dealer das Schlechte durch den Kontakt mit den Drogen, die Cem schlimmer als Gift bezeichnet. Drogen machen Menschen zu lebenden Leichen, die selbst nachdem sie lebensunfähig werden, nicht zur Ruhe kommen. Damit sind das Thema Drogen bzw. die Folgen von Drogenmissbrauch für diese Folge erschöpft. Nur durch Cems Verzweiflung und die Reaktion des Direktors ist die negative Besetzung dieses Themas für die zuschauenden Kinder nachvollziehbar. Insbesondere diese Verzweiflung und die Angst, von allen ausgeschlossen zu werden, können Kinder durch die sehr emotionale Darstellung persönlich ansprechen und Respekt vor dem Umgang mit Drogen und den Konsequenzen erzeugen.

Kinder agieren als aktive Gesellschaftsmitglieder, die Engagement zeigen und sich mit ihren Freunden solidarisieren, wenn ihnen Ausgrenzung droht. Sie sind selbstbewusst und auch im Umgang mit Autoritäten nicht einzuschüchtern: Sie verteidigen ihre Lese- bzw. Filmpräferenzen vor der Lehrerin und unterstützen die Polizeibeamten bei der Suche nach den wahren Drogenhändlern.

Das Thema Freundschaft spielt in der Serie eine bedeutende Rolle. Immer wenn eines der Cliquesmitglieder in Gefahr ist oder Unterstützung braucht, stehen die anderen ihm oder ihr zur Seite. Dies ist ein wichtiges Thema für Kinder, besonders in Zeiten, in denen sich viele allein gelassen fühlen und nach Geborgenheit und Sicherheit suchen.

Ein weiteres Thema, das allerdings fast beiläufig behandelt wird, sind die „neuen“ Familien- bzw. Lebensformen. Julias Mutter scheint allein erziehend zu sein und in Cems Onkel einen neuen Partner gefunden zu haben. Dies bemerken auch die Kinder der Clique und freuen sich über das glückliche Paar.

Film und Fernsehen werden als Unterhaltungsmedium und nicht unbedingt der Realität entsprechend dargestellt und entlarvt. Dies wird zum Beispiel durch Cems Äußerung: „Das sind echte Drogenhändler, nicht wie aus dem Fernsehen!“ und Fietes Erkenntnis zum Ende „Im Fernsehen war das alles viel cooler.“ deutlich.

Soziale Orientierung ist hier kein explizites Thema. Kinder können allerdings über Denk- und Verhaltensweisen der Protagonisten Schlüsse für ihren eigenen Alltag ziehen. Im Vordergrund stehen hier Charakterzüge bzw. Grundhaltungen wie Selbstbewusstsein, Engagement und Solidarität. Die türkische Kultur wird nur über Cem und seinen Onkel erfahrbar, die beiden Charaktere erscheinen allerdings der deutschen Kultur sehr angepasst zu sein.

Integrative Handlungsmuster und Empathie werden über die Handlungen der Protagonisten und das Sprechen über Gefühle vorgelebt. Nahaufnahmen von Gesichtern der Kinder erlauben eine emotionale Einbindung der Zuschauer und empathische Anteilnahme. Auf diese Weise können die zuschauenden Kinder Cems Verzweiflung förmlich selbst spüren und sich in seine Situation versetzen. Er wird zum Sympathieträger, der für die Aufklärung seiner voreiligen Verurteilung kämpft. Auch wenn die türkische Kultur hier keinen Raum einnimmt, so wird doch Sympathie für die türkischen Protagonisten, Cem und seinen Onkel, erzeugt. Dies geschieht nicht, indem man Kinder belehrt und sie darauf aufmerksam macht, dass man seinen ausländischen Mitbürgern offen und vorurteilsfrei begegnen sollte, sondern über die Figuren selbst. Beide verhalten sich überlegt, verantwortungsbewusst und gerecht. Sie sind sozial engagiert und versuchen, Freunde und Verwandte vor unüberlegten bzw. gefährlichen Handlungen oder Situationen zu schützen.

Soaps wie „Schloss Einstein“ (KiKa), „Fabrixx“ (ARD) oder „Marienhof“ (ARD) berücksichtigen Themen von ausländischen Mitbürgern und ihrer Lebensform hin und wieder, auch Konflikte werden hier angesprochen.

Der „Tigerenten-Club“ (KiKa) und „Tabaluga-tivi“ (ZDF) sind Magazine mit wechselnden Schwerpunktthemen. Im Jahr 2000 boten der „Tigerenten-Club“ und „Tabaluga-tivi“ (ZDF) einzelne Programmelemente an, die über fremde Länder und Kulturen berichten. Es handelt sich hier um kurze Beiträge, die im Fall von „Kabuera in Tabaluga-tivi“ Kindern eine Mischung aus Tanz- und Kampfsportart vorstellt, die ursprünglich aus Brasilien kommt. Dazu zeigt der Beitrag kurze Einspieler brasilianischer Kinder, die diesen Sport dort auf der Straße praktizieren. „Länder der Welt“, ein Programmelement des „Tigerenten-Clubs“, stellt den jungen Rezipienten, dem Titel entsprechend, unterschiedliche Länder und Regionen der Welt in unterhaltsamer Weise vor.

In der Stichprobe des Jahres 2003 bietet das Kinderprogramm in Kooperation von ARD, KiKa und ZDF Kindern vor dem Hintergrund des Irak-Krieges mit der Aktion „Gi’me 5“ einen Thementag für Freundschaft und Toleranz, um Empathie und Verständnis für fremde Kulturen zu fördern und Ausgrenzung entgegen zu wirken. Zwischen den Kinder-Soaps „Fabrixx“ und „Schloss Einstein“¹³ berichten Schulklassen über ihre Projekte und Aktionen zu diesem Thema. Im Studio sind unter anderem eine Frau aus Ghana, die von ihrer Kultur erzählt, und Kinder, die ihre Freunde aus verschiedenen Ländern vorstellen. Auch die Kinder-Magazine „PuR“ (KiKa) und „ReläXX“ (KiKa) schließen sich der Aktion an und beantworten Fragen wie „Was heißt hier fremd?“ oder haben internationale Kinder und Erwachsene als Gäste eingeladen.

„PuR“ bietet in diesem Zusammenhang eine bunte Mischung, bestehend aus der Rahmengeschichte um Petty und ihren Co-Moderator Jo, deutschen Kindern und ihren ausländischen Freunden, dem Bericht eines in Deutschland lebenden Mädchens aus Sri Lanka, ausländischen Einflüssen auf die deutsche Kultur, Schul- und Bastelaktionen. Petty verurteilt in der Rahmengeschichte Teddy, den „Ölwechsler“, als primitive Lebensform, die mehr Kultur notwendig hätte. Sie erzählt ihrem Co-Moderator von ihren Kultivierungsplänen und -fantasien, die Teddy zur Flucht treiben. Jo ist entsetzt und erklärt ihr, dass Teddy absolut in Ordnung sei. Auch Eni, die dritte Moderatorin im Bunde, hält Freundschaft und Toleranz für wichtige Eigenschaften. Sie bilden das Schwerpunktthema dieser Sendung, das aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet wird. Besonders positiv fällt hier, im Vergleich zu bisher beschriebenen Sendungen, die optimistische Grundhaltung der Sendung auf. So stellen deutsche Kinder ihre ausländischen Freunde vor und erzählen, was sie an ihnen besonders schätzen. So werden ebenso positive ausländische Einflüsse auf die deutsche Kultur, wie z.B. die geschätzte internationale Küche (z.B. Pizza und Pasta, Hamburger), medizinische Heilmethoden (z.B. Akupunktur), Spielzeug (z.B. Brettspiele, Gameboy), Mode (z.B. Anorak, Jeans), Schminke (z.B. Kajal) und Sport (z.B. Sportarten, geschätzte ausländische Fußballer, die für deutsche Mannschaften spielen) aufgezählt. Der Beitrag über Rega aus Sri Lanka zeigt zudem, wie das Mädchen sich in der deutschen Kultur zurecht findet. Sie lässt ihre Freundinnen an ihrer Kultur teilhaben und erklärt ihnen die Hintergründe für ihre Andersartigkeit. Selbst das Verhältnis zu ihrer besten deutschen und ihrer besten tamilischen Freundin unterscheidet sich und sie meint, dass beide Freundinnen sich dessen auch bewusst seien.

Das Hip-Hip-Projekt eines Kölner Jugendzentrums berichtet von unterschiedlichen Aktionen (Breakdance, Hip-Hop-Gesang, Graffiti), die Kinder und Jugendliche

¹³ In den Folgen von „Fabrixx“ und „Schloss Einstein“ geht es auch um das Leben mit ausländischen Kindern und damit verbundene Konflikte, die während der Folgen gelöst werden.

unterschiedlicher Nationalitäten zusammenbringen, ihr Zusammengehörigkeitsgefühl fördern und zur Harmonie der Gruppe beigetragen haben.

Bevor Petty ihren Fehler wieder gut machen kann, sollen ihr die zuschauenden Kinder Vorschläge dafür zusenden oder mailen. Unterdessen schickt sie in ihrer Sondersendung „Teddy auf der Flucht“, einer Nachrichtensendung im Zeichentrick-Format, den rasenden Reporter auf die Suche nach ihrem Freund. Das Logo dieser „Nachrichtensendung“ hat verblüffende Ähnlichkeit mit dem Logo „Krieg gegen den Irak“ aus den Nachrichten des Erwachsenenprogramms.

Eni gibt zudem Bastelanleitungen für ein individuelles „Gi’me 5“-T-Shirt. Die zuschauenden Kinder können ihre selbstgefertigten T-Shirts einschicken und bekommen sie mit ihrem Autogramm zurückgeschickt.

Am Ende der Sendung entschuldigt sich Petty bei Teddy und gesteht ihm, dass sie ihn sogar gern habe. Es handelt sich hier also um ein buntes Magazin, das mit Witz und Einfühlungsvermögen die positiven Seiten einer multikulturellen Gesellschaft hervorhebt und sich nicht auf die Problematisierung von Konflikten beschränkt. Kinder berichten von eigenen Aktionen, können selbst aktiv werden und sich interaktiv an der Sendung beteiligen. Die Rahmengeschichte der vorlauten Petty lockert das heikle Thema „Vorurteile“ auf und demonstriert den jungen Zuschauern ihre Einsicht und ein integratives Handlungsmuster.

Fazit zu 3.3:

Die Angebote des öffentlich-rechtlichen Kinderprogramms zeigen Problemfelder ethnisch-kultureller Differenzierung auf

Themen wie Integration und Fremdenfeindlichkeit tauchen in unterschiedlichen Zusammenhängen in den Medien auf. Sendungen, die Kindern helfen könnten die ethnisch-kulturelle Differenzierung der Gesellschaft und entsprechende unterschiedliche Lebensweisen zu verstehen sind jedoch selten. Meist präsentieren Sendungen, die sich explizit mit diesem Thema auseinandersetzen eher problematische Aspekte des multikulturellen Zusammenlebens. Es finden sich nur einige wenige positive Beispiele wie die Sendung „PuR“ und „logo! extra: ... die führen jetzt Krieg!“ in der Stichprobe des Jahres 2003 oder die Kinderserie „Die Pfefferkörner“ aus der Stichprobe des Jahres 2000.

Die Beispiele zum Angebot von ethnisch-kulturellen Lebensweisen, die ein Verständnis für fremde bzw. ausländische Kulturen fördern könnten, stammen aus dem öffentlich-rechtlichen Kinderprogramm. Offensichtlich bemühen sich die Sender, eine explizite Auseinandersetzung mit diesem Thema in das alltägliche Programm zu integrieren. Dennoch geschieht dies in den meisten Fällen noch immer in einer Form, die sehr an Schule erinnert. Wenn Kinder nach Schulschluss, Hausaufgaben und Freizeitaktivitäten im Verein oder anderswo dann „endlich“ vor dem Bildschirm sitzen, wollen sie jedoch auch unterhalten und nicht schon wieder belehrt werden. Insofern täte es dem Angebot gut, wenn es sich ein Beispiel an den „Pfefferkörnern“ oder spielerischen Formaten wie dem „Tigerenten-Club“ orientiert und Wahrnehmungsweisen und Unterhaltungsbedürfnisse der Kinder noch stärker berücksichtigt. Diese Sendungen stammen beide aus der Stichprobe des Jahres 2000 und verweisen im Vergleich zu anderen dieser Art eine noch höhere Sehbeteiligung. Die geringe Sehbeteiligung der Sendung „PuR“ aus der Stichprobe des Jahres 2003 verwundert aus diesem Grund. Schließlich bereitet die Sendung dieses Thema in unterhaltsamer und verständlicher Art und ist dabei dicht an der Lebenswelt der Kinder und der Repräsentation ihres Alltags. Wirklich erfolgreich bei den 10- bis 13-Jährigen ist keine dieser Sendungen, wobei die Gründe dafür auch in der Entwicklungsphase der Heranwachsenden liegen können. Sie sind aufgrund der vielen Veränderungen in ihrer Biographie (z.B. Ablöseprozess von Eltern, Schulwechsel, körperliche Veränderungen) vermutlich mehr an Themen interessiert, die ihre persönliche

Lebensplanung und Lebensführung betreffen und möchten sich zudem deutlich vom Kinderprogramm distanzieren, um ihrer Umwelt ihre „Entwicklung“ zum Jugendlichen deutlich zu signalisieren.

3.4 Fazit zur Analyse des expliziten Kinderprogramms: Das Kinderprogramm öffentlich-rechtlicher Sender bietet Kindern explizite Programme zur sozialen Orientierung, private Sender beschränken sich dabei auf das Thema Lifestyle

Während öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten im Kinderprogramm eine Reihe von Sendungen anbieten, die Kindern gesellschaftliche und politische Entwicklungen erklären, konzentrieren sich die privaten Fernsehanstalten in Bezug auf soziale Orientierung auf den Bereich Lifestyle.

Wie die einzelnen Beispiele zeigen, versuchen die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten Kindern aktuelle Ereignisse und Entwicklungen aus der kindlichen Perspektive näher zu bringen bzw. verständlich zu erläutern. Dies gelingt Sendungen, wie z.B. „PuR“ (KiKa), „Logo!“ (KiKa), „KIK-KinderInfoKiste“ (ARD) oder ReläXX (KiKa) durch eine anschauliche Darstellungsweise, die sich unterschiedlicher Gestaltungsmittel (Interviews mit Wissenschaftlern, Experten und Kindern, übersichtliche Grafiken und Animationen, Comicfiguren) bedienen, um die Themen möglichst facettenreich zu behandeln. Die jungen Moderatoren sind um eine seriöse, aber dennoch unterhaltsame Behandlung der Themen bemüht, so dass sich auch die 10- bis 13-Jährigen ernst genommen fühlen können. Dennoch zeigt ihre Sehbeteiligung kein großes Interesse an diesen Sendungen. Zudem orientieren sich Sendungen wie der „Kinderweltspiegel“ (ARD) noch zu sehr an erwachsenen Wahrnehmungskompetenzen und Rezeptionsweisen (siehe Diskussion der Sendung in Kapitel 3.3). Eine Sendung wie diese oder z.B. „Aktiv-Boxx“ (KiKa) hinterlassen einen eher steifen und schulmeisterlichen Eindruck, der die Fernsehsituation schnell zur Schulstunde werden lässt. Kinder wollen sich durch das Fernsehen aber vor allem auch unterhalten fühlen. Das zeigt die vergleichsweise hohe Sehbeteiligung der „Pfefferkörner“ (KiKa), die den jungen Zuschauern über eine Detektivgeschichte einen Einblick in das Leben von Kindern in Hamburg und ihren türkischen Mitbürgern liefert und dabei das Thema Drogen aufgreift. Die Serie zeigt über eine einfühlsame Darstellung ihrer Figuren ein positives und differenziertes Bild ausländischer Mitbürger. Das gleiche gilt für die Darstellung der Geschlechter. So sind Mädchen hier mutig und nehmen eine führende Position ein, während Jungen schwach sein dürfen, Ängste und Enttäuschung zeigen können. Dennoch ist eine derartige Darstellungsweise vor dem Hintergrund der aktuellen medialen Berichterstattung zum Thema Gewalt an Schulen, wie z.B. über die Rütli-Schule in Berlin vielleicht für einige zuschauende Kinder wenig realistisch. Auch wenn Cem ein gutes Gegenbeispiel zum Klischee eines türkischen Jungen ist, kann dieses im Zusammenhang mit den Bildern aus den Nachrichten für einige der Rezipienten eher konstruiert und wenig überzeugend wirken.

Im Hinblick auf die ethnisch-kulturelle Differenzierung gibt es wenige Beispiele, die sich diesem Thema mit einer optimistischen und positiven Grundhaltung nähern, die sich weniger auf problematische Aspekte und Situationen beziehen, sondern die positiven und fruchtbaren Einflüsse anderer Kulturen auf die deutsche hervorheben. Dies gelingt der Sendung „PuR“ aus der Stichprobe des Jahres 2003 sehr gut (siehe Kapitel 3.3). Leider weist auch diese Sendung nur eine sehr geringe Sehbeteiligung bei den 10- bis 13-Jährigen auf. Diesen Fernsehangeboten, wie auch denen in Bezug auf Lifestyle gelingt es kaum, die Aufmerksamkeit der Preteens (zumindest der Mehrheit) zu erreichen. Vermutlich ist ihnen der informative Charakter der Sendungen zu dominant, was z.B. eine Erklärung für die unterschiedliche Sehbeteiligung von „Bravo-TV“ (30.000 10- bis 13-

Jährige) und der „Bravo Super-Show 2001“ (130.000 10- bis 13-Jährige) sein könnte. Während bei „Bravo-TV“ der informierende und orientierende Aspekt der Sendung sehr deutlich ist, spielt das Thema Lifestyle bei der „Bravo Super-Show 2001“ eher implizit (aber durchaus offensichtlich) über die Präsentation der Pop-Stars eine Rolle. Gerade bei den Magazinen zum Thema Lifestyle ist die geringe Sehbeteiligung inhaltlich nur schwer nachvollziehbar, denn insbesondere die Musik-Magazine geben den jungen Zuschauern einen Überblick über aktuelle Musik-Hits, liefern ihnen Hintergrundinformationen zu *ihren* Stars und sind dabei dicht an der Lebenswelt der Heranwachsenden. Zudem beschäftigen sich die Magazine mit Themen der Freizeitgestaltung und versuchen, diese möglichst facettenreich darzustellen. Dabei wird ebenfalls viel Wert auf die Meinung der jungen Zuschauer gelegt, die immer wieder in den einzelnen Beiträgen zu Wort kommen und von eigenen Erfahrungen berichten.

Damit drängt sich zunehmend die Vermutung auf, die Distanz zum Kinderprogramm und seinen expliziten Angeboten zur sozialen Orientierung sei mit einer deutlichen Botschaft an die Umwelt verbunden. Die 10- bis 13-Jährigen wollen Eltern, anderen Bezugspersonen und sicher auch ihren Peers zeigen, dass sie sich nicht mehr als Kinder, sondern bereits als Jugendliche wahrnehmen und verstehen. Sie nutzen ihre Distanz zum Kinderprogramm und ihre zunehmende Hinwendung zum Erwachsenenprogramm als deutliches Kommunikationsmittel nach außen: „Ich bin nicht mehr klein und möchte ernst genommen bzw. gleichwertig behandelt werden.“ Für die Kinder, die wiederum an informativen Sendungen und gesellschaftlichen Themen interessiert sind, wie z.B. die Kinder des Freizeittyps der „Intellektuellen“ der Studie Kinderwelten 2000 oder des Erlebnistyps der „Fantasiewelt“ der Studie Kinderwelten 2002, bieten die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ein attraktives und an aktuellen gesellschaftlichen Themen orientiertes Angebot.

4. Analyse der Hitlisten: Die präferierten Sendungen der 10- bis 13-Jährigen behandeln Themen sozialer Orientierung vor allem in impliziter Form

Die zur Annäherung an die Thematik mit Hilfe der in Kapitel 2 erläuterten Variablen gefilterten Sendungen waren nicht in den Hitlisten der 10- bis 13-Jährigen vertreten. An dieser Stelle soll daher unter anderem die Diskrepanz zwischen Angebot und Nutzung diskutiert werden, denn vermutlich finden sich in den Sendungen der Hitlisten andere Themen sozialer Orientierung.

Die Auswahl der Sendungen orientiert sich zunächst an den „Hits“ des gesamten Fernsehprogramms, d.h. Platz 1 bis 15 in der Altersgruppe der 10- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen.¹ Für die Darstellung der Hitlisten wurden trotzdem die ersten 20 Plätze aufgeführt, wobei die letzten fünf Plätze grau schattiert sind, da sie nicht in die qualitative Analyse eingehen, aber in anderen Stichprobenjahren auf den ersten 15 Plätzen zu verzeichnen waren. Die Sendungen der Hitlisten beinhalten sowohl explizite als auch implizite Angebote² zur sozialen Orientierung.

Eine geschlechtsspezifische Differenzierung erscheint sinnvoll, da in diesem Alter Mädchen und Jungen stärker geschlechtsspezifische Interessen ausbilden und dementsprechend nach unterschiedlichen Angeboten suchen, die ihren Fragen, Interessen und Bedürfnissen entgegenkommen. Im Sinne der Bedeutungskonstitution³ eignen sich Kinder das symbolische Material der Fernsehsendungen

- „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;
- d) in der Perspektive dessen, was im jeweiligen Text angelegt ist (...)“⁴

an. Darum berücksichtigt die qualitative Analyse auch diese subjektiven Themen, sowie den sozialen und medialen Bezugsrahmen der Kinder und bezieht sich damit auf den in Kapitel 1.3 beschriebenen Alltag der Kinder und die Bedeutung des Fernsehens für ihre soziale Orientierung.

Da das ausgewertete Material sehr umfangreich ist, wird eine Präsentation der Ergebnisse gewählt, die einer guten Lesbarkeit entgegen kommt. Entsprechend erfolgt zunächst eine allgemeine Kurzbeschreibung der jeweiligen Sendung und im Anschluss daran die Besprechung der aktuellen Folge/Sendung. Für die qualitative Analyse wird der Beitrag der Sendung zur sozialen Orientierung an konkreten Szenen bzw. Ausschnitten der Fernsehsendung diskutiert. Die Diskussion orientiert sich an folgendem Schema:⁵

- Was liegt auf der Oberfläche? Welche Inhalte werden offensichtlich dargestellt? Und was liegt im Verborgenen bzw. was ist im Text weiter angelegt?
- Was steht im Zentrum der Folge bzw. Sendung und was steht am Rande?

¹ Während bei den Jungen noch auf Platz 20 eine Sendung mit einer Sehbeteiligung von 90.000 zuschauenden 10- bis 13-jährigen Jungen vertreten ist, sind die Zahlen in dieser Größenordnung bei den Mädchen nur auf den ersten 12 Plätzen vertreten. Deshalb erschien es sinnvoll, ein Mittel zu wählen, das noch genügend Sendungen aus der Hitliste der Jungen berücksichtigt.

² Bei expliziten Angeboten stehen die Themen zur sozialen Orientierung im Vordergrund, wohingegen implizite Angebote diese Themen in der Geschichte „eingeflochten“ behandeln. Sie liegen hier nicht immer nur auf der Oberfläche, sondern auch im Verborgenen.

³ Das Modell der Bedeutungskonstitution ist in Kapitel 1.2.3 Medien- bzw. Fernseheignung in der reflexiven Moderne ausführlicher beschrieben.

⁴ Bachmair, Ben: Kinderfernsehen im Umbruch? In den Kinderzimmern tut sich was. In: *Television* 10/1997/2, S. 17.

⁵ Vgl. Bachmair 2005b, S. 109.

Die Bedeutung der Sendung im Hinblick auf soziale Orientierung für die 10- bis 13-jährigen Kinder ist jeweils im Fazit der Sendung zusammengefasst.

Die Programmanalyse soll, ähnlich wie bei den expliziten Beispielen, Antworten auf folgende zentrale Fragen liefern:

- Wo finden Kinder anregende Angebote im Kinderprogramm, um die aktuelle Entwicklung der Gesellschaft und der Kultur zu verstehen, um Weltanschauungen und Meinungen einordnen zu können?
- Im Zuge der Ausdifferenzierung unserer Gesellschaft, die sich in einer Vielzahl von Lebensstilen, sozialen Milieus, Subkulturen und Lebenswelten ausdrückt, stehen Kinder vor einem Berg unterschiedlicher Möglichkeiten und haben die „Qual der Wahl“, sich hier zu verorten. Bietet ihnen das Fernsehen Angebote, die ihnen als Stütze für ihre Identitätsbildung dienen?
- Das Thema Integration und Fremdenfeindlichkeit taucht immer wieder in unterschiedlichen Zusammenhängen in den Medien auf. Im Zentrum steht die Frage, ob Kinder Beispiele für die ethnisch-kulturelle Differenzierung der Gesellschaft und entsprechende unterschiedliche Lebensweisen finden, wie z.B. deutsch im Vergleich zu türkisch, das Leben von Asylbewerbern oder Dialekte und Sprachen.
- Integration und ein gelingendes Zusammenleben durch kompetente Kommunikation und/oder soziale Verhaltensweisen gehört für die 10-13jährigen Kinder zu den Themen der sozialen Orientierung, die sie im Fernsehprogramm suchen.⁶ Wo finden Kinder Angebote, die sie in ihrem Alltag in Bezug auf diese Themen unterstützen?

Der letzte Bereich ist insbesondere deshalb interessant, weil er explizit von Kindern in einer Befragung erwähnt wurde. Die Studie Kinderwelten 2000 interessierte sich dafür, welche Orientierungsfragen Kinder sich stellen. Neben denen des Lifestyles und der Integration in eine Gemeinschaft waren ihnen Beispiele für gelingende Kommunikation und soziale Verhaltensweisen wichtig.⁷

Interessant ist in diesem Zusammenhang vor allem, welches Spektrum von Angeboten zur sozialen Orientierung sich, neben den aufgeführten Fragen, findet. Die empirischen Vorarbeiten (Kapitel 3) ergaben, dass sich in Bezug auf Fernsehen explizite und implizite Orientierungsangebote finden. Zu den expliziten Angeboten zählt z.B. eine Sendung wie „Bravo TV“, die aktuelle Musik- und Modetrends sowie Neuigkeiten aus dem Bereich Lifestyle thematisiert. Bei impliziten Angeboten ist die Orientierung nicht unbedingt auf der Oberfläche zu erkennen. Hier steht zunächst die Erzählung im Vordergrund, wobei z.T. schon die Protagonisten der Sendung durchaus Orientierung bieten können, sei es im Hinblick auf Mode, Aussehen, Verhaltensweisen oder die Gestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen. Dies ist besonders im Zusammenhang mit *Soaps* zu beobachten. Die Rezipienten behaupten, diese zeigten die Realität und sie würden „etwas fürs Leben“ lehren.⁸

⁶ Studie „Kinderwelten 2000“ von Super RTL, S. 44.

⁷ Die Studie von Super RTL „Kinderwelten 2000“ ist ausgehend von typischen kindlichen Problemwelten auf folgende Orientierungsfragen gekommen (S. 44):

- Was ist „in“?
- Wie gehöre ich dazu? Was kann ich hierfür tun?
- Verhaltensfragen bei zwischenmenschlichen Beziehungen,
- Kommunikation.

⁸ Die Studie „Kinderwelten 2000“ von Super RTL kam zu folgendem Ergebnis:

„Bereits ab 10 Jahren haben knapp die Hälfte der befragten Kinder immer wieder ernsthafte Kommunikationsprobleme mit ihren Eltern. Sie können und wollen nicht mehr alles mit ihnen besprechen, sie fühlen sich öfter nicht richtig verstanden. (...) Naturgemäß suchen die jüngeren Kinder zunächst geeignete Lösungsansätze in ihrem persönlichen Umfeld. Je älter die Kinder werden, desto eher

Wie die beschriebenen Sendungen aus Kapitel 3 zeigen, bieten die öffentlich-rechtlichen Sender Kindern unterschiedliche Angebote, die sie aus der Perspektive Erwachsener bei ihrer sozialen Orientierung in der Alltagswelt unterstützen könnten. Die Sendungen, die auf den Hitlisten stehen, beziehen sich meist auf das „Erwachsenenprogramm“ am Abend zwischen 19.00 und 22.00 Uhr. Viele Kinder sind tagsüber in Freizeitaktivitäten eingebunden und haben deshalb erst gegen Abend Gelegenheit, den Fernseher einzuschalten.⁹ Dennoch geht aus den bisherigen Stichproben hervor, dass sich die Favoriten der Kinder auf Genres wie Daily Soaps, Serien und Rate-Shows oder Sport-Events beziehen. Es gibt also - im Gegensatz zu dem was der öffentliche Diskurs bisher suggeriert - keinen Anlass zur Sorge. Reißerische Talk-Shows oder andere Reality-Shows sind in diesen Hitlisten nicht vertreten. Dennoch werden diese umstrittenen Sendungen von einer kleinen Gruppe von Kindern bzw. Jugendlichen rezipiert, jedoch handelt es sich hier meist um Einzelfälle. Besonders interessant für einen Forschungsansatz, der eine Nutzung des Fernsehens aus der kindlichen Perspektive betrachtet, ist in diesem Zusammenhang, welche Formen oder Themen der sozialen Orientierung in diesen präferierten Sendungen angelegt sind. Schließlich haben unterschiedliche Rezeptionsstudien das Motiv der Orientierung bei der Auswahl von Sendungen festgestellt, ohne dabei allerdings auf die konkreten Inhalte einzugehen.

Das Kapitel gliedert sich in drei Teile. Zunächst erfolgt die qualitative Analyse der präferierten Sendungen auf der Hitliste der 10- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen (Kapitel 4.1). Ein retrospektiver Vergleich mit den Hitlisten der Stichproben 2002 und 2001 soll Aufschluss über mögliche Änderungen und Entwicklungen im Programm geben oder auch die Beständigkeit des Programms und seine Akzeptanz diskutieren (Kapitel 4.2). Der Vergleich mit den anderen Altersgruppen, den 3- bis 5-Jährigen und 6- bis 9-Jährigen, am Beispiel der Stichprobe 2003 soll Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Nutzung herausstellen und die altersspezifischen Interessen und „Orientierungsthemen“ verdeutlichen (Kapitel 4.3).

erscheinen ihnen aber auch Fernsehen und die Zeitschriften als eine Art Spiegelbild mit Musterbeispielen für ihre eigenen Probleme geeignet. Die Fernseh- und Genre-Interessen der Mädchen, ihr Hang zu problemorientierten Alltagsgeschichten im Fernsehen, unterstützen diesen Aspekt der Medien deutlich mehr als die Neigung der Jungen zur Action- und Abenteuerwelt mit unbesiegbaren Helden. Während die Jungen in gewisser Weise eine Flucht nach vorn versuchen, sich fiktionalen Unterhaltungsangeboten zuzuwenden und damit ihre eigenen Probleme verdrängen, freuen sich die Mädchen in solchen Situationen über zum Problem passende Inhalte und geben diese auch gern als Empfehlung an ihre Freundinnen weiter. Als Sendungen, die den aktuellen Problemsituationen der Kinder am nächsten kommen, werden Serien, Talkshows und auch *Bravo TV* genannt.“ (S. 45 – 47).

⁹ „Ab 17.30 Uhr steigt die Fernsehnutzung der Kinder dann kontinuierlich an und verdoppelt sich in den folgenden zwei Stunden, so dass zwischen 18.45 und 20.00 Uhr fast jedes fünfte Kind vor dem Fernseher angetroffen werden kann. Erst ab 22.00 Uhr geht der Anteil der fernsehenden Kinder wieder auf unter 10 Prozent zurück. Der Verlauf ist bei allen drei dargestellten Kinder-Altergruppen [3-5, 6-9 und 10-13 Jahre, d.V.] gleich, es gilt allerdings: Je älter die Kinder sind, desto später wird der Nutzungshöhepunkt am Tag erreicht, gleichzeitig erhöht sich der jeweilige Anteil der zusehenden Kinder...“. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung von Drei- bis 13-Jährigen 2001. In: Media Perspektiven 5/2002.

Ausführlichere Informationen zur Lebenswelt der Kinder und ihren Freizeitaktivitäten und -präferenzen bietet u.a. die Studie „Kinderwelten 2000“ von SuperRTL.

4.1 Die Hits der 10- bis 13-Jährigen zeigen eine zunehmende Distanz zum Kinderprogramm und geschlechtsspezifische Schwerpunkte in Bezug auf soziale Orientierung

Für die Darstellung der Ergebnisse wurde eine Struktur gewählt, die eine unterschiedliche Programmauswahl gemäß der Bedeutungskonstitution nachvollziehbar macht und dabei leserfreundlich ist. Das umfassende Material konnte auf diese Weise vorstrukturiert und mit Zwischenergebnissen übersichtlich präsentiert werden.

Um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Programmauswahl von Jungen und Mädchen darzustellen, wird zunächst die Hitliste der Mädchen beschrieben. Im Anschluss daran werden die Sendungen diskutiert, die auf den ersten 15 Plätzen ihrer Hitlisten vertreten sind. Die wichtigsten Erkenntnisse werden jeweils in einem ersten Fazit zusammengefasst. Ebenso wird bei den Programmfavoriten der Jungen verfahren. Anschließend folgt eine Diskussion der Sendungen, die in beiden Hitlisten auftreten und auf gemeinsame Präferenzen schließen lassen. Auch hier wird die Bedeutung bzw. der Beitrag dieser Sendungen für ihre soziale Orientierung in einem Zwischenfazit zusammengefasst.

4.1.1 Mädchen suchen nach weiblichen Vorbildern zur Orientierung in ihrem Alltag, auch im Hinblick auf Lifestyle

Rang	Sender	Titel/ Folgentitel	Datum	Start	Sehb. 10-13	MA
1.	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	27.03.03	19:37	270.000	49,1
2.	RTL	Deutschland sucht den Superstar - Der Superstar	29.03.03	21:17	250.000	52,9
3.	RTL	Alarm für Cobra 11 - Die Autobahnpolizei	27.03.03	20:14	140.000	33,8
4.	PRO7	Sabrina - Total verhext - Sabrina legt los	27.03.03	18:30	130.000	38,1
5.	RTL	WER WIRD MILLIONÄR?	29.03.03	20:14	110.000	21,5
6.	SRTL	Jimmy Neutron - Ich denke was, was Du nicht denkst	29.03.03	20:03	100.000	20,8
7.	PRO7	DIE SIMPSONS - Krise im Kamp Krusty	27.03.03	18:57	90.000	23,7
8.	RTL	TOP OF THE POPS - DSDS-Special	29.03.03	17:44	90.000	35,6
9.	SRTL	DISNEYS GROSSE PAUSE - Ermittlungen aller Art, Mickeys großes Vorbild;	27.03.03	18:54	90.000	23,1
10.	PRO7	Independence Day	30.03.03	20:15	90.000	33,6
11.	SAT.1	Otto - Der Katastrofenfilm	30.03.03	20:14	90.000	26,4
12.	ZDF	ZDF SPORTextra: Moderation	29.03.03	18:28	90.000	19,7
13.	RTL2	X-FACTOR: DAS UNFASSBARE - Rettet den Regenwald,	30.03.03	19:09	80.000	25,3
14.	SRTL	ANGELA ANACONDA - Strandfreuden, Ein böser Hund	27.03.03	19:20	80.000	21,1
15.	RTL	KRÜGER SIEHT ALLES	29.03.03	22:41	80.000	29,1
16.	ARD	BERLIN - BERLIN - Die Geliebte	27.03.03	18:59	80.000	18,9
17.	SRTL	SPONGEBOB SCHWAMMKOPF	27.03.03	19:45	70.000	13,3
18.	ARD	VERSTEHEN SIE SPASS?	29.03.03	20:15	70.000	15,2
19.	RTL	RTL News Spezial	29.03.03	21:03	70.000	14,2
20.	ARD	MARIENHOF	27.03.03	18:22	70.000	22,4

Tab. 4.1: Hitliste der 10- bis 13-jährigen Mädchen in 2003.

Im Vergleich zu den Jungen bevorzugen Mädchen unter anderem Alltagsgeschichten mit Realitätsbezug. Diese finden sich in den fiktionalen Serien („Alarm für Cobra 11 - Die Autobahnpolizei“, „Sabrina - Total verhext“), Daily Soaps („Gute Zeiten, schlechte

Zeiten“, „Berlin, Berlin“) und Shows („Deutschland sucht den Superstar“, „Top of the Pops - DSDS-Special“, „Wer wird Millionär?“). Gerade letztere zeigen erfolgreiche Menschen aus dem Alltag, die aufgrund bestimmter Talente und Kompetenzen mit Ruhm und Bewunderung belohnt werden. In Shows wie „Deutschland sucht den Superstar“ und „Top of the Pops“ geht es neben der Musik und dem „Star-Dasein“ zweifellos auch um Fragen des Lifestyles. Die jungen Interpreten und Prominenten tragen den „letzten Schrei“ in Sachen Mode, sei es Kleidung oder Frisur, und präsentieren zudem angesagte Pop-Hits.

Die Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (GZSZ) steht wie bisher (seit 2000) auf dem ersten Platz der Hitliste. Die Protagonisten von GZSZ - wie auch die junge Hexe Sabrina oder Lolle aus „Berlin, Berlin“ - knüpfen an den Alltagsproblemen Jugendlicher bzw. junger Erwachsener an und bieten Mädchen dadurch eine Facette an Themen zur sozialen Orientierung, wie z.B. die Lösung von Konflikten, die Gestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen, die Rolle der jungen modernen Frau oder bieten Antworten auf moralische Fragen. Auch die Action-Serie „Alarm für Cobra 11 - Die Autobahnpolizei“ hält sich seit 2001 in der Hitliste der Mädchen, obwohl diese sich, im Gegensatz zu den Jungen, sonst nicht für das Action-Genre begeistern. In der Serie geht es um fiktive, besonders aufregende Einsätze der Autobahnpolizei. Das Team der Autobahnpolizei klärt Verbrechen auf, die sich auf der Autobahn ereignen. Diese Serie lebt von atemberaubenden Stunts und spektakulären Unfall-Bildern, gefährlichen Explosionen und wilden Schießereien. Schon der Vorspann beschreibt die wesentlichen Inhalte: „Ihr Revier ist die Autobahn, ihr Tempo ist mörderisch, ihre Gegner Autoschieber, Mörder und Erpresser. ... Unsere Sicherheit ist ihr Job.“. Neben den Action-Elementen spielt vor allem die freundschaftliche Beziehung des Teams untereinander eine wesentliche Rolle. Die Kollegen respektieren sich gegenseitig, die weiblichen Mitglieder des Teams werden als gleichwertige Partner dargestellt und sie sind ebenso kompetent und erfolgreich wie ihre männlichen Kollegen.

Die aufgeführten Zeichentrickserien widmen sich ebenfalls Themen aus dem kindlichen Alltag. Während es bei den „Simpsons“ um die Beziehung zwischen Eltern und Kindern geht, thematisiert „Disneys große Pause“ den Schulalltag und die täglich neu zu bewältigenden Probleme einer Gruppe von Kindern. Auch „Angela Anaconda“ schlägt sich mit ihren Freunden tapfer im Alltag, besteht Mutproben oder trickst ihre Erzrivalin aus. „Jimmy Neutron - Ich denke was, was du nicht denkst“ eröffnet als weitere Dimension, die Definition und Diskussion von typisch weiblich und typisch männlich. Durch einen unbeabsichtigten Rollentausch stecken Jimmy Neutron und seine Freundin im Körper des jeweils anderen und müssen dessen Rolle spielen.

Die beiden Spielfilme „Independence Day“ und „Otto- Der Katastrophenfilm“ gehören zu den Sonntagabend-Filmen. Die hohe Sehbeteiligung kann auch auf das Ritual eines gemütlichen Familien-Fernsehabends zurück zu führen sein. Bei „Independence Day“ handelt es sich um einen Science-Fiction Film, in dem der Zuschauer erlebt, wie Außerirdische die Welt bedrohen und die Amerikaner diese im letzten Moment vor dem Untergang retten. Dagegen ist „Otto - Der Katastrophenfilm“ eine Komödie, in der der deutsche Komiker Otto Waalkes seine Lebensgeschichte Passanten im New Yorker Central Park erzählt. Der Film ist in „Otto-typischer“ Manier mit Gags des Komikers durchzogen und zeigt Otto von seiner Geburt bis zur Überfahrt als blinder Passagier und Retter auf dem Luxusliner „Queen Henry“.

Zum gemeinsamen Fernseherlebnis könnte auch die Übertragung des Fußball-EM-Qualifikationsspiels Deutschland gegen Litauen gehören, das immerhin noch den zwölften Platz auf der Hitliste einnimmt.

Auch eine Comedy Show ist in der Hitliste vertreten. Mike Krüger kündigt bei „Krüger sieht alles“ mit witzigen Moderationen auf einer Bühne vor Publikum lustige

Fernsehausschnitte und Werbespots aus aller Welt an und kommentiert die laufenden Ausschnitte gelegentlich. Analog zum gezeigten Filmmaterial, in dem es häufig um Beziehungen, Erotik und Sex geht, passt Krüger seine jeweiligen Kommentare und Moderationen an. Hier können sich die 10- bis 13-jährigen Mädchen dem Themenbereich Erotik in einem Comedy-Genre unbefangen nähern. Hätten die Darstellungen einen anderen Bezugsrahmen würden Eltern aus Angst vor Überforderung sicher die Nutzung dieser Sendung einschränken. Hier werden nackte Körper und Anspielungen auf Sex und Erotik mit Komik verbunden und verlieren damit etwas von ihrem „verbotenen“ Charakter. Für die Mädchen bietet die Sendung sicher eine Möglichkeit, ihre Neugier auf das andere Geschlecht zu stillen und die Wirkung des eigenen aus einer sicheren Perspektive zu beobachten. Dennoch werden sicherlich einige Kommentare und Darstellungen für unerfahrene Zuschauer missverständlich sein und diese überfordern.

Folgende Sendungen sind nur in der Hitliste der Mädchen vertreten:

- Sabrina - Total verhext
- Wer wird Millionär?
- Top of the Pops- DSDS Special
- X-Factor - Das Unfassbare - Rettet den Regenwald
- Angela Anaconda - Strandfreuden, Ein böser Hund (bei Jungen Platz 20)
- Krüger sieht alles
- Berlin, Berlin - Die Geliebte

Die Reihenfolge der Darstellung entspricht dabei der Relevanz der Sendungen durch die Sehbeteiligung und den Marktanteil.

Sabrina - Total verhext

Sabrina - Total verhext (Pro7, Donnerstag, 27.03.2003, 18.30 Uhr, Länge ca. 20.50 Min.)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	F 10-13
Sehbeteiligung	1.030.000	250.000	50.000	180.000	130.000
Marktanteile in Prozent	5,1	13,9	8,7	28,7	38,1

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle Zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, F 10-13 = alle 10-13jährigen Mädchen.

Tab. 4.2: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Sabrina – Total verhext“ am 27.03.2003.



Kurzzusammenfassung:

„Sabrina - Total verhext“ ist eine amerikanische Realserie, in der die Hexe Sabrina, die bei ihren Hexen-Tanten und einem sprechenden Kater Salem wohnt, den typischen und weniger typischen Alltag einer Jugendlichen erlebt. Sabrina geht zur Universität und hat

neben den alltäglichen Sorgen auch Probleme, die mit ihrer Hexerei und ihrem Dasein als Hexe in Verbindung stehen. Meistens kann sie diese Dank ihrer Zauberkraft und mit Unterstützung ihrer Tanten lösen. Häufig behandeln die Geschichten die persönliche und charakterliche Entwicklung der jugendlichen Sabrina oder Themen in Bezug auf gesellschaftliche Verantwortlichkeit.

Beschreibung der Folge: Sabrina legt los

In dieser Folge hat Sabrina Liebeskummer und fühlt sich durch das Studium überfordert. Sie hat das Gefühl, in alle Richtungen gezerrt zu werden, so als würden alle erwarten, dass sie immer perfekt ist. Ihre Tante tröstet sie und meint, sie sei diejenige, die diesen Anspruch an sich stellt und rät ihr, weniger an sich zu denken und stattdessen etwas für andere zu tun. Sabrina will sich an der Mayflower-Demonstration beteiligen und damit den Abriss eines historischen Gebäudes für ein neues Uni-Parkhaus verhindern. Ihre Freunde werden sie dabei unterstützen. Zunächst sieht es so aus, als habe ihr Artikel in der Studentenzeitschrift das Gegenteil bewirkt, doch dann bietet der Direktor der Universität den Bewohnern des Gebäudes Ersatzwohnungen an. Erst als Sabrina sich selbst davon überzeugt, dass die Bewohner mit dieser Lösung zufrieden sind, kann sie ihre Aktion für sich als Erfolg verbuchen. In dieser Folge gibt es noch einen zweiten Erzählstrang, der zum Ende der Sendung mit dem ersten verbunden wird. Sabrinas Tante Zelda möchte einen Gebrauchtwagen kaufen und wird dabei von dem sprechenden Kater unterstützt. Zum Ende der Folge bleibt der Kater in einem der Gebrauchtwagen, die er inspiziert hat, stecken und lockt damit das Fernsehteam von der Demonstration weg, wodurch Sabrina um den Erfolg ihrer Aktion bangen muss. Mit Hilfe ihrer Zauberkräfte befreit sie den Kater und kann das Fernsehteam doch noch zur Demonstration führen.

Diskussion der Folge:

Mit der schwarzen Wolke, die über Sabrina schwebt, werden ihre Probleme in die Geschichte eingeführt und bildlich dargestellt. Es sind alltägliche Teenager-Probleme wie Liebeskummer und die Überforderung durch Schule oder Studium. Das Gefühl perfekt, sein zu müssen, ist vermutlich ebenfalls ein Thema, mit dem sich viele der 10-13jährigen Mädchen, die diese Sendung hauptsächlich sehen, beschäftigen. Sabrinas Tante ist die Vertraute, mit der sie ihre Sorgen bespricht und die ihr rät, weniger an sich zu denken und stattdessen etwas für andere zu tun. Sabrina beteiligt sich an der Mayflower-Demonstration und will damit nicht nur den Abriss eines historischen Gebäudes verhindern, sondern auch die dort lebenden Menschen und Familien vor der Obdachlosigkeit retten. Sie ist mit ganzem Herzen dabei und überlegt, wie sie ihre Aktion besonders wirksam gestalten kann. Dabei spielen auch die Medien eine wichtige Rolle. Zum einen schreibt sie einen Beitrag in der Studentenzeitschrift und zum anderen lädt sie mehrere Fernsehteams zur Demonstration ein, um möglichst viel Aufmerksamkeit zu erreichen. Mit ihrem Artikel hätte sie fast das Gegenteil bewirkt, doch sie kann die Situation noch retten und erreicht das Angebot von Ersatzwohnungen für die Bewohner des Gebäudes. Am Verhalten der Reporter des Fernsehteams kann man einen kritischen bzw. satirischen Unterton der Serie heraushören, denn sie halten die eingeklemmte Katze für ein besseres Thema als die Nachricht, dass Studenten die Verwaltung gestürmt haben, um den Abriss des Gebäudes zu verhindern. Sabrina kann sie nur zur Demonstration locken, weil sie rechtzeitig den Kater aus dem Auto befreit. Das Thema „Human Touch“ ist auch deshalb so präsent, weil Sabrina die Gesichter der Bewohner auf großen Plakaten anbringen lässt. Sie glaubt, dass man den Menschen ihre Wohnungen nicht mehr nehmen wird, wenn man sie erst einmal gesehen und damit quasi „kennen gelernt“ hat.

Die Beziehung zwischen Männern und Frauen wird ebenfalls in der Folge thematisiert. Zum einen durch Sabrinas Tante Zelda und den sprechenden Kater Salem (das männliche Oberhaupt der Familie). Zelda, die sich eigentlich gut durchs Leben schlägt, muss immer wieder die Macho-Sprüche des Katers ertragen. Sie traut sich zwar zu Anfang den Kauf eines Gebrauchtwagens nicht wirklich zu, doch als sie mit der Suche und den

Verhandlungen begonnen hat, kommt sie gut zurecht. Salem misstraut ihrem Kaufvorhaben gänzlich, weil Zelda zu Beginn der Suche - „typisch Frau“ - nur auf das Aussehen des Wagens geachtet hat und lediglich überprüfte, ob dieser die für Frauen wesentlichen Extras bietet (z.B. beleuchtete Schminkspiegel und Kaffeetassenhalter). Dabei spart der Kater nicht mit Macho-Sprüchen. Auf Zeldas Frage, warum der Verkäufer meine, sie über den Tisch ziehen zu können, entgegnet er spöttisch: „Weil du blond bist.“ Zum anderen hat ein Freund Sabrinas, wie er es formuliert, eine erstaunliche Entdeckung gemacht: „Mädels stehen auf die soziale Revolution“. Er verspricht sich Erfolg von dieser Erkenntnis und brüllt: „Nieder mit den Männern.“, erntet aber nur verständnislose Blicke vom weiblichen Geschlecht. Generell geht es auch immer wieder um die Wirkung auf das andere Geschlecht, sei es durch bestimmte Vorstellungen von dem, was bei Männern oder Frauen ankommt (in Bezug auf Verhalten und Aussehen) oder um Wunschvorstellungen, die Männer bzw. Frauen haben. Morgan ist z.B. ganz verzweifelt, weil Josh sich nach der Demo von ihr trennt. In der Geschichte wird deutlich, dass sie zu oberflächlich ist, nur an ihr Aussehen und Image denkt und deshalb nicht zu ihm passt. Morgan erkennt dies allerdings nicht: „Diesmal ist es soweit. Er wollte die Beziehung beenden, ganz egal, was ich gesagt oder angezogen hätte. Wahrscheinlich war ich für seinen Geschmack einfach zu weiblich.“ Hier schwingen natürlich auch Vorstellungen von Weiblichkeit mit, wobei die Serie so überzeichnet wirkt, dass die 10- bis 13-jährigen Mädchen diese Ironie höchst wahrscheinlich schon erkennen. Aus anderer Perspektive gesehen, hat die engagierte Frau der oberflächlichen den Freund ausgespannt. Sabrina gibt sich zwar nicht zu erkennen, doch aus dem Gespräch mit ihrer Tante wissen die Zuschauer, dass sie Gefühle für Josh hegt, die er zum Ende der Geschichte erwidert. Die Oberflächlichkeit von Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen spielt auch im Hinblick auf die Demonstration eine Rolle. So verstehen einige nicht ihren wirklichen Sinn und sehen stattdessen nur die Möglichkeit, sich gegen etwas (egal was) aufzulehnen. Sabrinas Freund sieht darin eine Art Action-Erlebnis, das mit Chaos verbunden ist und eine ihrer Freundinnen ist an unzähligen Demonstrationen oder Charity-Veranstaltungen beteiligt. Sie verspricht sich von diesen Veranstaltungen die Möglichkeit zur Selbstinszenierung: „Es ist keine echte Demo, wenn ich mich nicht irgendwo ankette. Wir haben alle unsere Traditionen.“

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung stehen hier die Probleme junger Leute in ihrem sozialen Alltag im Vordergrund. Einerseits geht es um den Umgang mit Beziehungen, z.B. Kompromisse zu finden, um miteinander auszukommen und gleichzeitig mit sich selbst zufrieden zu sein oder eine Beziehung rechtzeitig zu beenden, wenn der Partner nicht der geeignete ist. Dabei ist auch der Aspekt der Integration von Bedeutung. Dies äußert sich darin, dass man sich einer Gruppe Gleichgesinnter zugehörig fühlen will, wie z.B. Sabrina und ihre Freunde zu den Demonstranten oder Morgan zur städtischen Club-Szene. Andererseits spielt das Aussehen eine wichtige Rolle, um akzeptiert zu werden oder „angesagt“ zu sein, selbst bei sozial engagierten jungen Frauen wie Sabrina, die sonst nicht viel für Oberflächlichkeiten übrig hat. Die Botschaft der Sendung ist in dieser Folge jedoch eindeutig eine moralische. Diese wird zu Beginn der Sendung durch Sabrinas Tante geäußert, die ihr rät, sich weniger um sich selbst und stattdessen mehr um andere zu kümmern. Sie soll „über den eigenen Tellerrand“ blicken und sich mit wesentlicheren Dingen (aus Perspektive der Tante) beschäftigen. Sabrina hilft dieser Rat nicht nur, ihre Sorgen zu vergessen, sondern auch den Jungen zu erobern, zu dem sie sich hingezogen fühlt. Am Ende der Geschichte gibt Sabrina diesen Rat an Morgan weiter, um ihr bei der Trennung von Josh zu helfen. „Wenn ich anderen Menschen helfe, haben nicht nur sie etwas davon, sondern auch ich gewinne dadurch.“ Das ist die klare Botschaft

dieser Folge. Sabrina kann zwar den Abriss des historischen Gebäudes nicht verhindern, doch Josh tröstet sie, indem er ihr erklärt, dass die Bewohner mit der Lösung der Ersatzwohnungen sehr zufrieden sind und sie ihnen mit ihrer Aktion auf jeden Fall geholfen hat.

Ein Thema, das in dieser Geschichte eher am Rande steht, für 10-bis 13-jährige Mädchen aber sicher von Bedeutung ist, sind die Vorstellungen und Wünsche, die das andere Geschlecht vom eigenen hat. Da sich die Protagonisten häufig über ihre Wünsche, Träume oder Ansichten äußern, können die zuschauenden Kinder den Eindruck gewinnen, hier etwas über das andere Geschlecht zu erfahren. In diesem Zusammenhang spielt auch der schwarze Kater eine wichtige Rolle. Als verwunschener Magier muss Salem nun sein Leben als Kater und Begleiter des Hexen-Trios fristen. Dabei spielt er häufig den provozierenden und arroganten Gegenpart, der die Eintracht der Hexen stört.

„Die Hexe (...) hat in den Sagen regelmäßig ‚eine kluge schwarze Katze bei sich‘ (‚schwarz‘ ist nun einmal die sinnbildliche Farbe der Nacht, ihrer Geheimnisse und auch vieler Erdkobolde!). Für den Volksglauben nehmen die Hexen sehr gern Katzengestalt an, und auch ihr Herr, ‚der Meister des Hexensabbats‘, erscheint gelegentlich in der Gestalt eines Katers...“¹⁰

Der Kater der Serie sieht sich auch als Meister der Hexen, der durch seine dandyhafte, vornehme Art und seine arrogante Einstellung den Frauen seine Überlegenheit demonstrieren will. Die Hexen nehmen diese jedoch mit Gelassenheit hin und setzen sich in den Bereichen durch, die ihnen wichtig sind. Die männliche Überlegenheit existiert somit nur auf einer Oberfläche und dient der Imagepflege des bestraften Magiers. Für die zuschauenden 10- bis 13-jährigen Mädchen könnte der schwarze Kater symbolisch für das männliche Geschlecht stehen, das für sie noch mit viel Mystischem und Undurchschaubarem verbunden ist, da sie gerade erst anfangen, sich für das männliche Geschlecht zu interessieren. Die Art, in der die Hexen mit der Figur des verwunschenen Magiers in Gestalt des arroganten Katers umgehen, demonstriert ihnen, dass die männliche Überlegenheit eine leere Hülle darstellen kann, die sie mit weiblicher Souveränität ausspielen können.

Im Zentrum:

- Soziales Engagement,
- moralisch korrektes Verhalten,
- gute Freunde, die sich gegenseitig helfen,
- Integration: sich einer bestimmten Gruppe zugehörig fühlen,
- Verhalten in Bezug auf zwischenmenschliche Beziehungen.

Am Rande:

- Einsatz von Medien als Kommunikationsmittel zur Verfolgung persönlicher und gesellschaftlicher Ziele,
- skrupellose Medienbranche,
- Sabrinas Tante als selbstbewusste Frau,
- Vorstellungen und Wünsche des anderen Geschlechts,
- männliche vs. weiblicher Überlegenheit.

¹⁰ Bauer, Wolfgang/Irmtraud Dümotz/Sergius Golowin: Lexikon der Symbole. Mythen, Symbole und Zeichen in Kultur, Religion, Kunst und Alltag. 4. Aufl. München 1988, S. 260.

Wer wird Millionär?

Wer wird Millionär? (RTL, Samstag, 29.03.2003, 20.15 Uhr, Länge ca. 44.17 Min.)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	F 10-13
Sehbeteiligung	7.560.000	300.000	90.000	200.000	110.000
Marktanteile in Prozent	24,2	17,0	14,6	19,6	21,5

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle Zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, F 10-13 = alle 10-13jährigen Mädchen.

Tab. 4.3: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Wer wird Millionär?“ am 29.03.2003.

**Kurzzusammenfassung:**

„Wer wird Millionär?“ ist eine Gewinnshow, die Günter Jauch in einem Studio in Deutschland¹¹ vor Publikum moderiert. Die Kandidaten erreichen mit der richtigen Beantwortung der Gewinnfrage eine höhere Gewinnstufe. Ziel ist die 1-Million-Euro-Frage und die richtige Beantwortung derselben. Der jeweilige Kandidat bekommt zu jeder Frage vier mögliche Antworten zur Auswahl, von denen er sich für die Richtige entscheiden muss.

Beschreibung der aktuellen Folge:

Die Show beginnt mit einem Kandidaten, der schon in der voran gegangenen Sendung begonnen hat und jetzt die 500.000-€-Frage beantworten muss. Kandidat und Moderator unterhalten sich über die Erfüllung eigener Träume mit diesem Gewinn, bis die konkrete Frage eingeblendet wird. Bei der Beantwortung dieser Frage ist der Kandidat schnell und sicher, obwohl er sich dabei nur auf ein inneres Bild beruft. Günter Jauch macht ihn erneut auf das Risiko aufmerksam, bewundert letztendlich aber die mutige und selbstbewusste Entscheidung. Die Antwort ist richtig und somit erreicht der Kandidat die letzte und entscheidende Gewinnstufe. Hier ist er sich bei der Beantwortung allerdings überhaupt nicht sicher und entscheidet, vorher abzuberechnen. Der zweite Kandidat erreicht die 64.000-€-Frage eigenständig und ohne Einsatz der Joker. Auch er kommt bis zur 500.000-€-Frage, entscheidet sich hier aber aufzuhören, nachdem er zunächst das Publikum befragt hat (Publikums-Joker) und der 50:50-Joker ihm keine weitere Sicherheit für eine korrekte Antwort liefert. Die dritte Kandidatin erreicht bis zum Ende der Show die 500-€-Frage. Sie wird in der nächsten Show wieder dabei sein.

Diskussion der Folge:

Auf der Oberfläche geht es darum, sich mit jeder richtigen Beantwortung der Fragen der letzten Gewinnstufe, der 1 Million Euro, zu nähern. Dabei geht es nicht nur darum, ein breites Allgemeinwissen zu haben und die unterschiedlichen Fragen aufgrund dessen beantworten zu können, sondern auch, wie man bei der Beantwortung vorgeht, z.B. welchen Joker man wann einsetzt, das Abwägen und Ausschließen von vorgegebenen Antworten oder ob man mutig (oder auch naiv) „zockt“.

Der erste Kandidat hat die 500.000-€-Frage erreicht. Bei 64.000 € hat er bereits alle Joker

¹¹ Das Konzept kommt aus den USA.

verbraucht. Günter Jauch fragt ihn, was er mit dem Gewinn machen möchte. Es sind ganz bodenständige Wünsche: eine Rücken schonende Matratze, ein eigenes Haus in Hannover und ein Jaguar. Letzterer ist schon eher ein Hinweis auf Luxus. Bei der Beantwortung der 500.000-€-Frage ist der Kandidat zum Entsetzen des Moderators sehr schnell und sicher, obwohl er sich nur auf seine Intuition verlässt, ein inneres Bild, das er von dem gefragten Begriff hat: „Ich stelle mir unter Bonze eher einen buddhistischen Mönch vor: dick, in sich ruhend.“ Er wägt zwar auch noch die anderen Antworten ab, bleibt dann aber bei seiner ersten Entscheidung. Jauch reagiert entrüstet: „Gestatten Sie, dass ich in Flachatmung ver falle?“ Doch der Kandidat lässt sich nicht aus der Ruhe bringen und antwortet gelassen: „Einer von uns muss es ja tun.“ Jauch weist ihn erneut auf das Risiko hin, von 125.000 € auf 16.000 € herunter zu fallen und meint dabei: „Sie sehen das schon ein bisschen lässig, oder?“ Er findet die Einstellung des Kandidaten, das Ganze nur als Spiel zu sehen, zwar sympathisch, kann dessen Ruhe bei der Höhe des Betrages jedoch nicht recht nachvollziehen. Die Antwort des Kandidaten ist jedoch korrekt und Jauch erläutert die Herkunft des Begriffes, nicht ohne sich eine letzte Bemerkung zu verkneifen: „Das war doch jetzt richtig ge zockt, oder?“ Der Kandidat stimmt ihm nur teilweise zu und erklärt ihm wieder sein inneres Bild: „Ich hab’ das Bild von diesen buddhistischen Mönchen, wie sie da so dick rum sitzen. Daraus macht man ja heutzutage den Bonzen.“ Jauch kann die einfache Herangehensweise bei der Höhe des Betrages noch immer nicht verstehen. Der Kandidat bekräftigt jetzt, dass es wirklich so einfach ist und dass viele Leute um vier Ecken denken, obwohl eine manchmal schon reicht. Jauch ist beruhigt, dass er wenigstens bei der 1-Million-€-Frage zwei bis drei kleine Schweißperlen auf seiner Oberlippe erkennen kann, schließlich ist die 1-Million-€-Frage in der Show sehr lange nicht mehr gestellt worden. Bei dieser letzten Frage entscheidet sich der Kandidat jedoch für einen frühzeitigen Abbruch, weil er sich kein wirkliches Bild von der korrekten Antwort machen kann. Er hat zwar zu jeder Antwort ein anderes passendes Land, aber das gefragte Land kann er den Antworten nicht zuordnen. Er wägt die Antworten erneut ab, meint aber letztendlich, das betreffende Land sei ein fremdes Terrain für ihn. Daraus ergibt sich folgender Dialog, indem der Kandidat seine Grenzen deutlich macht:

Moderator: Heißt das, dass Sie, was so gar nicht zu ihnen passt, hier aufgeben?

Kandidat: Ja. Ich hatte überall eine Ahnung oder einen finsternen Verdacht, einmal den Telefonjoker, der mehr wusste als ich, aber hier stehe ich vor dem Nichts, quasi. Das heißt Schicht im Schacht.

Moderator: Und das geben Sie so offen zu?

Kandidat: Ja, auch ich habe meine Grenzen. (Einblendung der Freundin, seiner Begleitung.)

Moderator: So, wie denken wir denn bei der 1-Million-€-Frage, um vier Ecken oder ganz direkt? Was meinen Sie?

Er lässt ihn noch einmal tippen, wobei sich herausstellt, dass er mit seiner Antwort völlig falsch gelegen hätte. Günter Jauch ist immer noch beeindruckt von der Art und Weise, wie der Kandidat sich an die letzte Gewinnstufe herangetastet hat und dabei das Beste daraus gemacht hat: „500.000 €. Hat er gut gemacht. Sehen Sie, nicht verkrampt, einfach mal so schauen, wenn man gar nichts mehr weiß, Dunkel im Schacht, dann sagen Danke, das war’s.“

Das sollen jetzt die nächsten Gäste versuchen, die sich jedoch zunächst noch als Kandidaten qualifizieren müssen. Das Verhältnis von Männern und Frauen ist dabei ausgewogen. Derjenige, der die Aufgabe richtig und am schnellsten löst, ist der nächste Kandidat für eine neue Spielrunde.

Der Gewinner dieser Runde wird kurz vorgestellt. Er ist ledig, selbstständiger Texter, Korrektor und Lektor, arbeitet viel zu Hause, weil er eine kleine Tochter hat. Als

Begleitung hat er eine gute Freundin mitgebracht.

Der zweite Kandidat gelangt bis zur 64.000-Frage selbstständig und ohne den Einsatz seiner Joker. Auch er lässt sich durch Günter Jauch nicht verunsichern. Bei der 125.000-€-Frage erklärt er, dass er sich mit dem Geld den Wunsch eines zweiten Kindes erfüllen möchte. Der Moderator ist etwas erstaunt und fragt ihn, wie viel goldene Löffel sein erstes Kind denn habe. Dazu erläutert der Kandidat seine persönliche Situation und Lebenseinstellung: „Also, ich denke, ich bin so’n Mensch, der braucht ’ne gewisse Sicherheit, meine Frau noch viel mehr als ich. Es ist einfach im Moment die wirtschaftliche Lage nicht so gut, dass wir von meinem Geld leben könnten und von daher wär’ so ein Puffer... Also, wir sind auch dabei, ein Haus abzuzahlen u.s.w. Das würde dann schon ’ne ganze Menge der Schulden, die wir da haben, decken.“

Jauch zeigt Verständnis und hebt die Besonderheit der Sendung hervor: zum zweiten Mal die 500.000-€-Frage und der Kandidat hat noch zwei Joker. Bei dieser Frage ist der Kandidat gezwungen, beide Joker zu nutzen. Mit dem ersten fragt er das Publikum, den zweiten setzt er zur Sicherheit. Obwohl die Mehrheit des Publikums eine Antwort bevorzugt hatte, zeigt sich mit dem zweiten Joker, dass diese falsch sein muss, weil sie vom 50:50-Joker ausgeschlossen wird. Jetzt kann er nur noch schätzen, aber eine 50:50-Chance ist ihm zu unsicher und er möchte die 125.000 € nicht riskieren, weil es viel Geld für ihn ist. Günther Jauch verabschiedet ihn mit dem Satz: „Dann sehe ich dem zweiten Kind positiv entgegen.“, worauf der Kandidat zufrieden nickt.

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung steht in dieser Sendung eindeutig der Umgang mit Risiko im Vordergrund. Obwohl ein gutes und breites Allgemeinwissen die Basis zur Beantwortung der Fragen liefert, geht es letztendlich ebenso darum, wie man das Beste daraus macht: Das Abwägen der Antworten, der Einsatz der Joker zum richtigen Zeitpunkt, das Zocken oder Grenzen setzen. Es steht also nicht die Demonstration von Wissen im Zentrum, sondern wie man sein Wissen korrekt einschätzt und entsprechende Strategien zum Erreichen der Gewinnfragen entwickelt. Dabei gilt es, Ruhe zu bewahren und sich von Risiken nicht einschüchtern zu lassen. Das Risiko im Spiel könnte dabei stellvertretend für das im Alltag stehen, in dem es nach Ulrich Becks Risikogesellschaft darum geht, richtige Entscheidungen für sich und seine Lebensführung treffen zu müssen. Auch wenn es von der inhaltlichen Seite her nur eine richtige Entscheidung für die korrekte Antwort gibt, müssen die Kandidaten ihre Vorgehensweise zum Erreichen dieses Ziels doch abwägen und reflektieren. In dieser Folge demonstrieren sie trotz Risikobereitschaft mit ihren Wünschen vor allem Bodenständigkeit: eine den Rücken schonende Matratze, ein eigenes Heim oder die Tilgung der Schulden. Der Traum vom Jaguar zeigt da schon eher den Wunsch nach Luxus. Hier könnte jedoch der Eindruck entstehen, dass nur materielle Werte (Geld), die Erfüllung eines glücklichen Lebens bestimmen. Der zweite Kandidat zeigt mit seinem Wunsch nach einer sicheren finanziellen Basis für die Erfüllung seines Kinderwunsches ein extrem hohes Bedürfnis nach Sicherheit. Doch stehen bei ihm nicht materielle Werte wie der Besitz eines Luxuswagens, sondern das Familienglück im Vordergrund. Die Lebenseinstellungen der Kandidaten werden zwar hin und wieder kommentiert, aber weder positiv noch negativ bewertet. Auffällig ist auch, dass die Kandidaten trotz hoher Gewinnsummen kaum emotionale Regungen zeigen, ihre Freude ist sehr verhalten, obwohl die Gewinne die Erfüllung ihrer Träume bedeuten. Ihre Mimik erinnert eher an ein „Poker-Face“, das üblicherweise für Risiko-Spieler auch notwendig ist. Wer Ruhe bewahrt, Mut zeigt und sein Können im richtigen Moment korrekt einschätzen kann, ist erfolgreich im Leben. Ob dies von den zuschauenden Kindern auch so gesehen wird, bleibt offen. Obwohl die Sendung nur in der Hitliste der 10- bis 13-jährigen Mädchen auftaucht, sehen immerhin

auch 90.000 Jungen dieses Alters zu. Das lässt ein Familienereignis vermuten, wenn man zusätzlich die Sehbeteiligung der Zuschauer über die drei Stichprobenjahre berücksichtigt (7.560.000 Zuschauer in der Altersgruppe +3 Jahre). Damit wären auch das gemeinsame Raten und das Testen des eigenen Wissens verbunden. Die Schilderung der schwierigen ökonomischen Lage des zweiten Kandidaten könnte allerdings auch für einige der Kinder nach zu vollziehen sein, die aufgrund ihrer eigenen persönlichen Situation schon Einschränkungen hinnehmen mussten. Wenn die Entscheidungen der Kandidaten dann während der Fernsehrezeption untereinander (in der Familie) diskutiert würden, wären sicherlich auch Werte und Lebenseinstellungen Bestandteil des Dialogs. Die Möglichkeit dazu ist zumindest durch die Offenheit der Kandidaten gegeben.

Zudem stehen diese im wahrsten Sinne des Wortes im Zentrum der Show. Sie genießen die Aufmerksamkeit von Millionen Zuschauern, nicht nur durch die einmalige Chance, an der Show teilzunehmen und ihr Können zu zeigen, sondern auch, weil sie im Zentrum des Studios auf einer Bühne Platz nehmen und dabei von einem Spotlight beleuchtet und hervorgehoben werden. Aufmerksamkeit zu erlangen ist zwar ein großer Wunsch vieler Kinder, aber in der Sendung eher am Rande von Bedeutung. Das gleiche gilt für die Begleitung der Kandidaten, die zur emotionalen Unterstützung dienen und bei wichtigen Fragen immer wieder eingeblendet werden. Sie sind für den einzelnen Kandidaten sicher wichtig, so kennt jedes Kind die „stützende Hand“ der Eltern und das damit beruhigende Wissen, dass jemand für sie da ist. In Bezug auf die Show stehen die Begleiter allerdings eher am Rande.

Im Zentrum:

- Umgang mit Risiko (gegenüber Vernunft)
- Ruhe, Gelassenheit und das richtige Einschätzen des eignen Könnens führen zum Erfolg
- Demonstration von Wissen
- Erfüllung von Träumen durch Geldgewinne.

Am Rande:

- Im Zentrum der Aufmerksamkeit, im Rampenlicht stehen,
- Äußerung von Lebenseinstellungen,
- Begleitung zur emotionalen Unterstützung.

Top of the Pops – DSDS Special

Top of the Pops – DSDS Special (RTL, Samstag, 29.03.2003, 17.45 Uhr, Länge ca. 42.56 Min.)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	F 10-13
Sehbeteiligung	1.870.000	170.000	40.000	120.000	90.000
Marktanteile in Prozent	11,2	17,5	13,3	26,2	35,6

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle Zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, F 10-13 = alle 10-13jährigen Mädchen.

Tab. 4.4: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Top of the Pops – DSDS Special“ am 29.03.2003.



Kurzzusammenfassung:

Ole Tillmann moderiert die Chart-Show, zu der jede Woche neue Co-Moderatoren aus dem Showbusiness eingeladen sind. Sie kündigen aktuelle und in Deutschland erfolgreiche Bands an und geben Hintergrundinformationen zu den Musikern. Die Bands singen auf einer Bühne vor sichtbarem Publikum, die Hintergrundinformationen werden über Magazinbeiträge und Interviewausschnitte eingespielt.

Beschreibung der aktuellen Folge: DSDS-Special

In der aktuellen Show geht es ausschließlich um die Finalisten der Show „Deutschland sucht den Superstar“. Als Co-Moderatoren von Ole Tillmann sind Shona Fraser und Thomas Bug, die ehemaligen Jury-Mitglieder der Casting-Show, eingeladen. Zunächst erhalten die Zuschauer einen Überblick über die Top-Pop-Highlights der Woche, die neben privaten auch berufliche Informationen der Finalisten beinhalten. Es folgen Szenen aus den ersten Castings der Finalisten, Interviews geben Auskunft über ihre Meinung zu Dieter Bohlen, Tipps für die zweite Staffel oder Äußerungen zu ihren Fans. Natürlich präsentieren sie auch gemeinsame Songs und einige von ihnen stehen als Solokünstler mit aktuellen Hits auf der Bühne. Daniel Kübelböck und Juliette präsentieren zudem die Top 20, die 20 erfolgreichsten Pop-Songs in Deutschland.

Diskussion der Folge:

Auf der Oberfläche geht es um die Präsentation der erfolgreichsten Pop-Songs im deutschen Showbusiness. Die Fernsehzuschauer und das Publikum der Show erhalten dabei auch Hintergrundinformationen ihrer Stars und fühlen sich ihnen so näher. Auch die Anwesenheit der Stars unterstützt diese Gefühl von Nähe und das Erlebnis, am Erfolg der Stars teil zu haben. Zunächst begründet Ole Tillmann den Anlass für das Special: „Deutschland sucht den Superstar“ bestimmt schon seit Wochen die Show-Schlagzeilen und besetzt Spitzenpositionen in den deutschen Charts.

Der Rückblick auf die ersten Castings demonstriert, dass die Finalisten zu Beginn alles andere als perfekt waren und sich deshalb einige kränkende Kommentare der Jury anhören mussten. Wobei Thomas Bug, ehemaliges Jury-Mitglied, dies zu relativieren versucht, indem er die Jury als merkwürdig bezeichnet. Somit haben die Finalisten einen steinigen Weg hinter sich gelassen, von dem sie jedoch erfolgreich als „richtige Stars“ hervorgegangen sind. Die Bemühungen haben sich dennoch gelohnt, obwohl zunächst (den Kommentaren der Jury zufolge) keine große Hoffnung auf Erfolg bestand. Der Erfolg wird von Dieter Bohlen aber genau in dieser Show explizit hervorgehoben: „Mit Alexanders Nr. 1-Hit hat Bohlens Produktionsteam die hohen Erwartungen erfüllt und von Daniels aktuellem Song erhoffen sie sich ein gleiches Ergebnis.“ In der Öffentlichkeit ist Dieter Bohlen eine umstrittene Figur, zu der sich nun die Finalisten in Interviewausschnitten äußern. Sie beschreiben ihn als lustig, immer cool und witzig und sehr selbstbewusst, denn „er scheißt auf die Meinungen der anderen und lebt einfach so wie er lebt.“¹² Er scheint jedoch auch eine ernsthafte Seite zu haben, denn die Finalisten geben an, dass man auch gut mit ihm reden kann; er sei hart, aber herzlich. Ob es sich hier wirklich um die Meinung der Finalisten oder um vorgeschriebene Regieanweisungen

¹² Finalistin Vanessa im Interview.

handelt, bleibt offen. Vermutlich soll der negative öffentliche Diskurs mit den Aussagen der Finalisten relativiert werden und Dieter Bohlen zu Sympathiepunkten für die nächste Staffel verhelfen. Die Solo-Auftritte von Juliette und Daniel demonstrieren ihren Erfolg, ohne als Superstar aus der Show hervor gegangen zu sein. Entsprechend kündigt Shona Fraser Daniels Auftritt an: „Er ist definitiv ein Fall für die Top 20 und eigentlich in letzter Zeit so etwas wie eine neue deutsche Erfolgsstory, so etwas wie: 17-jähriger Kindergärtner und Burlington-Fan steigt zum neuen deutschen Volkheld auf.“ Und Thomas Bug ergänzt: „Ja, und auf jeden Fall auch zur Werbetafel. Er hat ja wohl auch mehrere Werbeverträge auf dem Tisch liegen und kann sich da etwas Nettes aussuchen. Andere warten heute immer noch auf Angebote [meint sich selbst damit, d.V.].“ Dies suggeriert, dass jeder der Finalisten seinen Traum vom erfolgreichen Sänger erfüllt hat. Wie die Zukunft dann tatsächlich aussah, konnte zu diesem Zeitpunkt noch nicht vorhergesehen werden und wäre vermutlich auch verschwiegen worden. Sympathien zu gewinnen, spielt zudem bei den Äußerungen zu ihren Fans eine Rolle. Denn sie heben hervor, dass sie ihre Fans lieben und wahnsinnig stolz auf sie seien, weil sie es ohne sie vermutlich gar nicht so weit gebracht hätten. Dies unterstützt den persönlichen Bezug zu den Fans und gibt ihnen das Gefühl, zum Erfolg der Finalisten beigetragen zu haben.

Außerdem sollen die Finalisten den Zuschauern Mut zur eigenen Bewerbung für die neue Staffel machen. Hierfür geben sie ihnen nützliche Tipps, wie z.B. an sich selbst zu glauben und man selbst zu bleiben, egal was die anderen sagen; ruhig zu bleiben und die Nervosität im Griff zu behalten; das zu tun was, man am besten kann: zu singen und keinen der aktuellen Finalisten zu imitieren. Es geht also darum, souverän seine Einzigartigkeit zu präsentieren und diese selbstbewusst zu verteidigen, auch wenn die öffentliche Meinung oder die „merkwürdige“ Jury dies anders sehen. Als Beispiel für den Erfolg aller Finalisten präsentieren sie gemeinsam den Hit „A young generation“ in bunten Outfits und mit strahlenden Gesichtern.

Die Präsentation des Titels „TV makes the Superstar“ soll vermutlich Bohlen's handwerkliches Können als Musiker, neben seiner Funktion als Musikexperte und Produzent bzw. Entdecker neuer Talente, herausstellen. Wobei das Lied an sich alles andere als musikalisches Talent vermuten lässt und der verspätete Playback-Einsatz diesem Zweck eher entgegen wirkt.

Ein zentraler Bestandteil der Sendung ist auf jeden Fall die Präsentation der 20 in Deutschland erfolgreichsten Single-Charts. Bei diesem Special werden sie in Form kurzer Ausschnitte aus den Musikvideos und mit kurzen Hintergrundinformationen zu den Stars von Juliette und Daniel als Off-Stimme vorgetragen. Dabei wird Alexander von den Moderatoren der Sendung als Nr.1 dieser Charts hervorgehoben: „Er hat alleine so viele Single-Charts verkauft wie alle Top 10 Acts zusammen. Und das in der ersten Woche, von null auf eins.“ Den krönenden Abschluss bildet der Auftritt Alexanders, der seine neue Single „Take me tonight“ vorstellt. Hier weist Ole Tillmann auf die Abschluss-Show am gleichen Abend „Deutschland sucht den Superstar - Der Superstar“ hin, die allein dem neuen Superstar gewidmet ist und auf die nächste Sendung, in der wieder internationale Gäste ihre Hits präsentieren. Die Attraktion eines ganzen Abends zu sein, stellt noch einmal die Einzigartigkeit und den Erfolg des „Superstars“ heraus; immerhin müssen sich andere internationale Gäste eine Show teilen.

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung steht in der regulären Show die Präsentation bzw. der Überblick der aktuellen Charts im Vordergrund, der für viele Kinder wichtig ist, um mitreden zu können und auf dem Laufenden zu bleiben. Die aktuelle Show möchte allerdings den Erfolg der Sendung bzw. des Konzepts von „DSDS“ in den Vordergrund rücken und dient damit als Werbesendung für die Show „Deutschland sucht den Superstar

- Der Superstar“ am Abend. Obwohl die Show ihre Zuschauer über die aktuellen und erfolgreichsten Hits informiert, stehen diese eher am Rande der Darstellung. Im Zentrum der Sendung steht dagegen der persönliche Erfolg der Finalisten. Dabei wird darauf geachtet, dass nicht nur Alexander, sondern vor allem auch die anderen Finalisten zu Wort kommen und ihre Single präsentieren. Dies suggeriert den Kindern, dass sich eine Teilnahme auch dann lohnt, wenn man nicht als Gewinner aus der Sendung hervorgeht. Denn schließlich haben alle anderen Teilnehmer von „DSDS“ auch Fans und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit erreicht und verdient. Die Finalisten treten dabei meist gemeinsam, mindestens zu zweit, auf und demonstrieren damit Zusammengehörigkeit und Freundschaft, die im Showbusiness allerdings eher selten zu finden sind. Vermutlich will die Sendung damit auch dem Diskurs der Öffentlichkeit entgegen wirken, der von unterschiedlichen Streitereien und damit eine Überforderung der Teilnehmer thematisierte. Dieser Aspekt wird ebenso wie alle anderen Schattenseiten des „Star-Daseins“, hier jedoch nicht explizit angesprochen. Suggestiert wird eine schöne, glamouröse bunte Welt, die Aufmerksamkeit, Erfolg und Liebe verspricht. Und natürlich ist diese Welt zum Greifen nah, denn wie schon die Szenen aus den ersten Castings zeigen, waren auch die Superstars am Anfang noch lange nicht perfekt; Training und harte Arbeit zahlen sich also aus.

Im Zusammenhang mit Erfolg und für die 10- bis 13-jährigen Mädchen sicher wahrnehmbar, steht die Bedeutung von Körperlichkeit und Schönheit der Finalistinnen. Shona Fraser hebt Juliettes Erfolg besonders durch deren Kleidung hervor: „Sie hat eine glasklare Stimme, schafft den Spagat im Schlaf und was heiße Outfits angeht, ist Juliette unser Superstar. Sie hat vor allem die männlichen Mitglieder der Jury ziemlich schwer beeindruckt.“ Jede einzelne der Finalistinnen ist attraktiv und sehr körperbetont gekleidet (z.B. bauchfreie Oberteile, tiefe Ausschnitte, kurze Röcke oder Kleider). Die männlichen Jury-Mitglieder stehen dabei sogar hinter ihren Äußerungen. So gesteht Thomas Bug, Juliette habe ihn besonders dann überzeugt, wenn sie Kleider getragen hat. Bedenklich wird es speziell dann, wenn die Mädchen auf ihr Aussehen reduziert und dementsprechend klassifiziert werden. So rät Dieter Bohlen Vanessa beim ersten Casting: „Ich glaube, wenn du eine leichtere Nummer singen würdest, dass das dann viel besser für dich ist. Du bist ein süßes kleines Mädchen, such dir dann... Es gibt tausende von Kleinen-Mädchen-Nummern.“ Es geht also nicht wirklich darum, ein musikalisches Talent zu finden, sondern ein stimmiges Image zu verkaufen. Ein gutes Beispiel dafür ist Daniel, der mehr als einmal in der Öffentlichkeit genau dafür kritisiert wurde: Daniel schaffte es in den Shows durch sein provokantes und leicht „schräges“ Verhalten zu punkten, wobei sein musikalisches Talent tatsächlich eher zu wünschen übrig ließ und für seinen Erfolg nebensächlich war. Stattdessen wird er zur Kultfigur hochstilisiert und als neuer deutscher Volksheld und Beispiel für eine neue deutsche Erfolgsstory vorgestellt. Deshalb geben die Finalisten den Zuschauern bzw. allen nächsten Bewerbern für die nächste Staffel von DSDS vor allem den Rat, an sich selbst zu glauben und sich nicht von der Meinung anderer Leute beirren zu lassen. Dies hat Daniel beherzigt und darauf beruht sein Erfolg. Insofern kann die Sendung Kindern Mut machen und sie dazu ermutigen, sich selbstbewusst zu präsentieren und sich nicht durch andere Kommentare oder Meinungen beeindrucken zu lassen. Dass es dabei auch gerechtfertigte und konstruktive Kritik gibt, die einem helfen könnte, an sich zu arbeiten, bleibt dabei allerdings außen vor.

Auch die Werbung des Moderators für das „Quiz Mag“, das Magazin zu aktuellen Show, steht zwar am Rande der Darstellung, ist für die zuschauenden Mädchen aber sicher ein wichtiger Hinweis, da das Magazin ihnen den Brückenschlag zu ihrer Alltagswelt ermöglicht. Neben den Kreuzworträtseln, die sich auf die Stars und die Show beziehen, bekommen sie weitere Hintergrundinformationen, können „Mega-Preise“ gewinnen oder sich über „coole Quizgames“ informieren und die „Fun-Sticker“ ihrer Superstars zur

Gestaltung ihrer Lebenswelt nutzen.

Im Zentrum:

- Was ist im Bereich Musik „in“?
- Erfolg der Finalisten
- Star-Dasein beinhaltet eine bunte, schöne und glamouröse Welt, man wird geliebt und bewundert.
- Erfolg ist machbar und zum Greifen nah.
- Wenn ich schön und sexy bin, werde ich auch erfolgreich sein!

Am Rande:

- Die weiblichen Finalisten werden häufig auf ihr Äußeres reduziert.
- Nicht nur musikalisches Können ist wichtig, sondern vor allem Einzigartigkeit durch Authentizität und Selbstbewusstsein ebnet den Weg zum Erfolg.
- Das Magazin „Quiz Mag“ als ein Element des Medien- und Ereignisarrangements, das die Glamourwelt in den Alltag der Kinder holt.

X-Factor

X-Factor (RTL2, Sonntag, 30.03.2003, 19.09 Uhr, Länge ca. 38.13 Min.)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	F 10-13
Sehbeteiligung	1.250.000	160.000	20.000	130.000	80.000
Marktanteile in Prozent	4,8	9,8	3,9	17,2	25,3

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle Zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, F 10-13 = alle 10-13jährigen Mädchen.

Tab. 4.5: Sehbeteiligung und Marktanteile von „X-Factor“ am 30.03.2003.



Kurzzusammenfassung:

In der Mystery-Serie präsentiert Jonathan Frakes mysteriöse Geschichten, die das Urteilsvermögen der Zuschauer auf die Probe stellen. Nach einer Einleitung folgen nacheinander Geschichten, deren Kern eine mysteriöse Begebenheit ist. Dabei geht es um parapsychologische Phänomene, Reinkarnation oder Geister. Der Zuschauer soll sich am Ende jeder Geschichte ein Urteil bilden und überlegen, ob diese wahr oder erfunden sein könnte. Am Ende der Sendung löst der Moderator die Geschichten auf und verrät, welche davon auf einer wahren Begebenheit beruhen und welche von der Redaktion erfunden wurden. Die aktuelle Folge besteht aus den Geschichten: Rettet den Regenwald, Tote schlafen fest, Wo sind all die Helden hin und Lebensversicherung.

Beschreibung der aktuellen Folge:

Jonathan Frakes tritt in den Nebel durchfluteten Saal eines alten Schlosses, die Stimmung und die Musik weisen auf den mysteriösen Grundton der Sendung hin. Zunächst führt er das Leit-Thema „Wahrheit und Fiktion“ als ein ambivalentes und häufig schwer von einander zu trennendes Phänomen ein. Dieses demonstriert er anhand einer Statue, deren Umriss liegend an eine Maus erinnert. Stellt er sie auf, tritt der Umriss ihres Todfeindes in Erscheinung: eine Katze. Ähnliches treffe auch auf die folgenden Begebenheiten zu. Er leitet jede Geschichte ein, indem er den Bezugsrahmen ihres Kerns beschreibt. Anschließend folgt ihre Darstellung und im Anschluss daran präsentiert er den Zuschauern mögliche Erklärungen für das zuvor Gesehene, zu dem sie sich ein Urteil bilden sollen.

Rettet den Regenwald

In dieser Geschichte wird ein skrupelloser Geschäftsmann und Besitzer einer Papierfabrik von einem Indianer verflucht, weil er nicht mit der Ausbeutung des Regenwaldes aufhören will und damit das Leben eines ganzen Volksstammes gefährdet. Zunächst glaubt der abgeklärte Geschäftsmann nicht an den Fluch, doch schon nach kurzer Zeit sucht er den Indianer verzweifelt auf, weil ihn dieser Bann lebensunfähig gemacht hatte. Der Indianer nimmt den Fluch von ihm unter der Voraussetzung, dass er seine Lebenseinstellung ändert. Der Geschäftsmann gründet eine Recycling-Firma und beteiligt sich an der Wiederaufforstung des Regenwaldes. Der Fluch kehrte seitdem nicht mehr zurück.

Jonathan Frakes bietet folgende mögliche Erklärungen für den Hergang: Blieb der Fluch wirklich an ihm haften oder hatte er aus irgendeinem Grund ein Übermaß an statischer Elektrizität (er zog jede Form von Papier an, die an ihm haften blieb) oder war er dermaßen verunsichert durch den Fluch, dass sein Unterbewusstsein diesen wahr werden ließ?

Tote schlafen fest

Ein rätselhafter Mord fordert neben dem Einsatz moderner Technik der Kriminologie den menschlichen Verstand eines Detektivs zur Aufklärung seines schwierigsten Falles. Eine wohlhabende Frau hatte vermutlich aus Rache ihren Mann mit einem Trick nach ihrem Tod noch umbringen können. Der Mann wurde neben ihrer Leiche im verschlossenen Bestattungsinstitut gefunden.

Als mögliche Erklärungen des Vorfalles bietet der Moderator folgende Erklärungen: Waren die Kratzer in seinem Gesicht entstanden als er mit der Leiche auf den Boden fiel? Wie sonst sind die Spuren von Haut und Blut unter den Fingernägeln der Leiche zu erklären? War eine dritte Person beteiligt oder ist der Geist der Toten noch einmal in den Körper zurückgekehrt, um einer letzten Rache Willen?

Wo sind all die Helden hin?

Zwei Jugendliche wollen das Haus eines verstorbenen Westernhelden, Lash Conners, ausräumen, um die Gegenstände für viel Geld auf dem Fan-Markt anzubieten. Sie werden bei ihrem Beutezug von dem Cowboy erwischt und wieder auf die rechte Bahn gebracht. Nach dieser Schock auslösenden Erscheinung lebten sie ehrlich und anständig.

Hier bietet Frakes folgende Erklärungen: Handelt es sich um den echten Lash Conners, wurde sein Tod etwa nur vorgetäuscht, war es vielleicht ein Angestellter des Hauses, der als Lash verkleidet, hatte, die Jungen erschrecken wollte? Oder erschien ihnen tatsächlich der Geist von Lash Conners und spukte hier, um den zwei „Taugenichtsen“ eine Lektion fürs Leben zu erteilen?

Lebensversicherung

Ein junger dunkelhäutiger Mann hatte seinen Vater mit 8 Jahren während des Golf-Krieges verloren. Jetzt starb auch seine Mutter und er hätte den neuen Studienplatz an einem renommierten College ohne Unterstützung seiner Familie nicht antreten können. Bis er eines Tages der Erscheinung seines Vaters folgt, die ihn in einen amerikanischen Armee-Shop führt. Weder seine Freundin noch der Verkäufer im Laden hatten den Soldaten gesehen. Doch der junge Mann ist sich ganz sicher und sucht so lange, bis er seinen Umriss hinter einem Vorhang sieht. Als er den Vorhang zu Seite schiebt, hängt dort die Jacke des verstorbenen Vaters. In der Jackentasche findet er einen Brief, der an seine Mutter gerichtet war und eine Versicherungspolice beinhaltet, die der Vater kurz vor seinem Tod abgeschlossen hatte. Als Begünstigten hatte er seinen Sohn eingesetzt und verhilft ihm damit zu seinem lang ersehnten

Studienplatz.

Folgende Erklärungen stehen hier zur Auswahl: Wer war jener Mann, den Danny gesehen hat? War es ein Soldat, der nur aussah wie Dannys Vater? Wenn ja, woher kam dann die alte Jacke mit der Versicherungspolice? Oder hatte Danny lediglich Halluzinationen? Schließlich war er der einzige, der diesen Mann überhaupt sah.

Am Ende der Sendung klärt Frakes alle Begebenheiten auf. Dazu werden kurze Ausschnitte gezeigt und die Geschichte erhält am Ende einen „Wahr-oder-falsch-Stempel“. Von den beschriebenen Episoden war nur die erste erfunden, die restlichen sollen sich wirklich in der Vergangenheit zugetragen haben. Der Moderator schließt die Rahmenhandlung, indem er das Publikum am Ende fragt, ob sie mit ihrem Urteil immer richtig gelegen hätten oder die Aspekte von Wahrheit und Lüge zu sehr miteinander verwoben waren: „Wenn wir sie bei Lichte betrachten, Wahrheit und Fiktion, sind sie einander sehr ähnlich, denn wir sehen in beiden Fällen mitunter wahrhaft Unglaubliches.“

Diskussion der Folge:

Auf der Oberfläche geht es um das Urteilsvermögen der Zuschauer und darum, Wahrheit und Fiktion zu unterscheiden. Jonathan Frakes macht die Verwobenheit der beiden Aspekte mit der Statue deutlich, die bei Betrachtung aus einer anderen Perspektive ihre Erscheinung ändert und sich damit zum Todfeind der ersten verwandelt. Dies könnte gleichzeitig auf schwerwiegende Folgen einer Verwechslung von Wahrheit und Fiktion verweisen. Die einzelnen Geschichten wiederum haben neben ihrem mysteriösen Kern auch meist eine moralische Botschaft, sie bringen Abweichler von der Norm wieder auf den „rechten“ Weg oder belohnen andere für die Kraft ihres Glaubens. Entsprechend werden Umweltsünder zu Umweltschützern bekehrt, Diebe mit dem Tod bestraft oder durch einen Schock wachgerüttelt und zu einem frommen Leben geführt. Der Sohn des Soldaten wurde hingegen für den Glauben an seinen Vater mit seiner Unterstützung belohnt, die seinem Leben eine positive Wende gab. Insbesondere die Geschichte „Wo sind all die Helden hin“ dürfte für die zuschauenden Kinder interessant und zugleich unheimlich sein, da sie von zwei Jugendlichen handelt und an den Alltag der zuschauenden Kinder anknüpfen kann. Der eine der beiden ist Fan des Cowboy-Darstellers und betritt das Haus des verstorbenen Schauspielers mit großer Ehrfurcht: „Es ist wie an einem heiligen Ort.“ Er erkennt Gegenstände aus jedem seiner Westernfilme. Diese Ehrfurcht und Bewunderung kennen viele der zuschauenden 10- bis 13-jährigen Mädchen aus ihrem Alltag, wenn sie für bestimmte Soap-Darsteller oder Popstars schwärmen. Der Zuschauer spürt bei diesem Jugendlichen den Widerstand, Dinge aus diesem „heiligen“ Ort zu entwenden und irgendwo zum Verkauf anzubieten. Schließlich ist der ideelle Wert dieser Gegenstände unbezahlbar. Entsprechend unheimlich wird es, als die beiden ein galoppierendes Pferd hören, das sich ihnen nähert. Sie versuchen zu fliehen, doch das Fenster, durch das sie kurz zuvor noch in das Haus kamen, ist jetzt verschlossen und auch die Haustür lässt sich nicht mehr öffnen. Der Schauspieler, der während seiner Karriere für Wahrheit, Gerechtigkeit und Cowboy-Freiheit (laut Frakes' Einleitung) stand, sorgt auch hier für die Einhaltung derselben: „Ihr zwei Burschen wisst doch, dass Stehlen eine Sünde ist? (Beide nicken.) Wenn ihr auf diesem Weg weitergeht, findet ihr schon bald eure Gesichter auf einem Steckbrief und endet später dann mit einer Schlinge um den Hals.“ Für einen kurzen Moment wird eine Schlinge eingeblendet, die auf den zukünftigen Galgentod hinweist. Die Jungen geraten in Panik und wollen fliehen, doch der Cowboy fängt sie mit seinem Lasso ein. So plötzlich wie er erschienen war, ist er jedoch wieder verschwunden und es ist nur noch die Statue eines Cowboys vor dem Hintergrund des Film-Posters mit dem Titel „Badland Justice“ zu sehen. Auch die Haustür lässt sich plötzlich wieder öffnen. Beide Jungen ergreifen die Flucht und führen seitdem ein frommes Leben. Die Androhung von Strafe ist den meisten der zuschauenden Kinder aus ihrem eigenen Alltag vermutlich bekannt. Sicherlich wissen die Kinder, dass

die Todesstrafe in vielen Ländern nicht mehr verhängt wird. Der Schrecken ist jedoch nicht minder heftig, denn eine derart hohe Strafe wird nur bei schweren Verbrechen angewandt. Zur Abschreckung der beiden Jugendlichen scheint diese Androhung zu genügen, um sie auf den rechten Weg zu führen. Für einige der jungen Zuschauer könnte jene Form der Darstellung beängstigend sein. Schließlich ist die Erscheinung, die mit furchtbarer Strafe droht, genauso schnell wieder verschwunden wie sie gekommen ist und damit kaum rational zu erklären.

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung steht hier zwar auf dem ersten Blick die Unterscheidung von Wahrheit und Lüge im Vordergrund, bei genauerem Hinsehen jedoch wird die moralische Botschaft jeder einzelnen Geschichte deutlich. Menschen, die von der Norm abweichen, erhalten eine Strafe und solche, die ihrem Glauben folgen eine Belohnung. So hält der Fluch den skrupellosen Geschäftsmann von der weiteren Ausbeutung des Regenwaldes ab und bekehrt ihn zu einem Umweltschützer, der mit diesem neuen Lebensstil trotzdem noch seinen Lebensunterhalt bestreiten kann; seine Existenz dafür also noch nicht einmal aufgeben muss. Der gierige Ehemann aus der zweiten Geschichte wird mit dem Tod bestraft, da seine verstorbene Ehefrau durch ihre gute Menschenkenntnis dessen Verhalten vorhersehen und seinen Mord planen konnte. Hier handelt es sich eigentlich um einen Fall von Selbstjustiz, der allerdings nicht weiter thematisiert wird. Die beiden Jugendlichen aus der dritten Geschichte können noch rechtzeitig auf den richtigen Weg gebracht werden, wobei der Fortführung ihres kriminellen Lebenslaufes eine Bestrafung mit Todesfolge vorhergesagt wird. Auch hier erfolgt die Bestrafung in Form von Gewalt, die für die zuschauenden Mädchen keine geeigneten (wenn in den Geschichten doch wirksame) Lösungsalternativen bietet. Da die Sendung immer wieder auf ihre amerikanische Herkunft verweist, könnte der Eindruck entstehen, dies sei die gängige Form, Verbrechen in den USA zu bekämpfen und damit ein verzerrtes Weltbild fördern. Die aktuelle politische Lage unterstützt dieses Bild, weil die Amerikaner den Irak mit Bombenanschlägen bekämpfen und versuchen, Saddam Husseins Regime zu zerstören und dabei seinen Tod billigend in Kauf nehmen.

Das Leben des jungen Mannes aus der letzten Geschichte dagegen nimmt eine positive Wende, weil dieser seinem Glauben folgt. Er führt ihn zur Jacke seines Vaters, in der sich die Versicherungspolice findet, die ihm das Studium an einem renommierten College ermöglicht.

Die Auflösung aller Geschehnisse am Ende der Sendung bietet Mädchen die Möglichkeit, sich ihrer eigenen Urteilsfähigkeit zu vergewissern. Die Aufklärung über die reale Begebenheit der Geschichten macht die Bestrafung der Betroffenen umso schwerwiegender, weil sie sich angeblich wirklich zugetragen haben. Damit sind die Folgen sämtlich begangener Taten für die zuschauenden Mädchen real. Diese Geschichten können die zuschauenden Kinder zudem glauben machen, dass letztendlich immer das Gute aufgrund einer höheren Macht siegt. Damit läge das menschliche Schicksal in der Hand unerklärlicher und mystischer Mächte.

Im Zentrum:

- Unterscheidung von Wahrheit und Fiktion,
- Einschätzung der eigenen Urteilstkraft,
- Bestrafung von Menschen, die von der Norm abweichen,
- Belohnung von Menschen, die ihrem Glauben folgen, moralisch angepasst leben und handeln.

Am Rande:

- Fan sein,
- Amerikaner bestrafen Gewalt mit Gewalt, verzerrtes Weltbild,
- Kriminelle erhalten ihre verdiente Strafe.

Angela Anaconda

Angela Anaconda (Super RTL, Donnerstag, 27.03.2003, 19.20 Uhr, Länge ca. 21.00 Min.: Decode Ent. Inc.)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	F 10-13
Sehbeteiligung	900.000	620.000	330.000	170.000	80.000
Marktanteile in Prozent	3,6	38,5	52,7	20,7	21,1

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = Zuschauende ab 3 Jahre, Z 3-13 = zuschauende Kinder von 3-13 Jahren, F 10-13 = 10-13jährigen Mädchen.

Tab. 4.6: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Angela Anaconda“ am 27.03.2003.



Kurzzusammenfassung:

Angela Anaconda ist ein achtjähriges, fantasievolles und selbstbewusstes Mädchen, das zusammen mit ihren Eltern, einer Bildhauerin und einem Erfinder, ihren dümmlichen älteren Zwillingen Marc und Derek, dem Baby Lulu und dem Hund King im kleinen US-Städtchen Tapwater Springs wohnt. Sie besucht dort die 3. Klasse der Grundschule und bewältigt alltägliche Probleme mit ihren Freunden. Dazu zählen die pummelige Gina Lash, der ängstliche Gordy Rhinehart und der etwas einfältige Johnny Abatti, Sohn des besten Pizzabäckers in Tapwater Springs. Die aufgeweckte Angela hat immer wieder Ideen, um sich und ihre Freunde aus brenzligen Situationen zu retten. Häufig steckt ihre blond gelockte „französischen Feindin“ Nanette Manoir dahinter. Die wohlherzogene, reiche Nanette schafft es immer wieder, die Lehrerin Mrs. Brinks auf ihre Seite zu ziehen und gegen Angela zu intrigieren. In ihren (Tag-)Träumen zahlt es Angela Nanette und anderen Rivalen heim.

Beschreibung der Folgen:

Strandfreuden

Angela freut sich auf einen Strandtag ohne Lehrerin und Nanette Manoir. Ginas Mutter fährt die Freunde zusammen mit ihrem Latino-Lover zum Strand. Noch bevor die Kinder sich ins lang ersehnte kühle Wasser bewegen können, kommt ihnen Nanette Manoir zuvor und ruft die Bademeisterin, Mrs. Brinks. Sie erzählt der Lehrerin, sie habe gesehen wie Angela und ihre Freunde gerade ein Festmahl verspeist hätten und könne aus lauter Verantwortungsbewusstsein nicht zulassen, die Kinder ins Wasser zu lassen. Die Lehrerin ist von ihrer Fürsorge gerührt und erteilt Angela und ihren Freunden für 40 Minuten Badeverbot. Nanette wird von ihr zur Junior-Bademeisterin ernannt und verhindert Angelas Versuche, doch ins kühle Nass zu kommen soweit, dass sie ganz vom Badebetrieb ausgeschlossen wird. Angela flüchtet sich in einen Tagtraum, in dem Nanette Manoir in Seenot gerät und Angela um Hilfe bittet. Diese aber hat gerade mit ihren Freunden ein wahres Festmahl zu sich genommen und kann 40 Minuten lang nicht ins Wasser.

Die zu Hilfe eilende Lehrerin Mrs. Brinks zieht sie nur mehr in die Tiefe, aus der sie von einer Muschel wieder auf den Strand gespuckt wird und in einem Sonnenschirm mit einem Sonnenbrand fest hängt. Kichernd erwacht sie aus ihrem Traum, als Nanette und ihre Freundinnen mit einem Wasserstoß die zuvor gebaute Sandburg zerstören und dabei auch Mrs. Brinks im Sand begraben. Zur Strafe müssen Nanette und ihre eitlen Freundinnen die Lehrerin wieder ausgraben.

Ein böser Hund

Der Baseball von Angelas Brüdern fällt auf das Nachbargrundstück, wo ein angeblich Menschen fressender Hund mit dem Namen „Fleischfresse“ wohnt. Da sie die Reaktion ihrer Zwillingsbrüder fürchtet, unternehmen Angela und ihre Freunde zahlreiche Versuche, um wieder in den Besitz des Balles zu kommen. Nach einigen Anläufen kommt Angela auf die Idee, den Hund mit Wurst abzulenken. Doch Gordy vergisst beim Verlassen des Nachbargrundstücks, die Gartentür zu schließen und der Hund läuft hinter den Kindern her. Angela flüchtet in eine Tonne und träumt, wie sie den Hund als Gladiatrix „Angelus Müllacondus“ bezwingt. Nachdem die Freunde ihr zu Hilfe kommen, den Ball „retten“ und den Hund wieder ins Nachbargrundstück locken, tauchen Angelas Zwillingsbrüder auf und holen ihren Ball ab. Sie lassen den Nachbarshund wieder frei, der jedoch entpuppt sich als Schoßhündchen namens „Fiffi“.

Diskussion der Folge:

In den Folgen geht es um Alltagsgeschichten, in denen Angela und ihre Freunde in unangenehme Situationen geraten, die sie gemeinsam bewältigen. Angela lässt sich immer wieder pfiffige Ideen einfallen, um sich und ihren Freunden aus brenzligen Situationen zu helfen. Oft verfällt sie dabei in Tagträume, in denen sie sich genüsslich an ihrer Erzfeindin Nanette Manoir rächt. Jedes dieser Kinder verkörpert einen bestimmten Charakter und ermöglicht den zuschauenden Kindern, sich der einen oder anderen Figur zugehörig zu fühlen. Während Angela als fantasievolles und selbstbewusstes Mädchen auftritt, ist die pummelige Gina eher ein Genussmensch und neigt zu altklugen Sprüchen. Gordy Rhinehart ist der intellektuelle und unsportliche Typ, der in gefährlichen Situationen ungern die Initiative ergreift, es für seine geliebte Gina aber dann doch tut. Johnny Abatti verkörpert den etwas einfältigen, aber sympathischen Sohn des besten Pizzabäckers der Stadt. Zusammen bilden die Freunde eine Clique, in der jeder für den anderen einsteht und sie sich damit zu einem perfekten Team vereinen.

In ihren Tagträumen ist Angela die Heldin, die es allen zeigt. Das schafft ihr den Ausgleich für frustrierende Situationen im Alltag, die sich zum Ende der Geschichten doch noch zum Guten wenden. Ihre Tagträume zeigen den zuschauenden Kindern, dass Rachegefühle normal, nötig und - derart ausgelebt - auch sinnvoll sein können, da sie niemanden verletzen, aber dennoch Erleichterung und Zufriedenheit schaffen.

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung stehen hier das Gemeinschaftsgefühl, Freundschaft und Gerechtigkeit im Vordergrund. Angela und ihre Freunde stehen die alltäglichen Probleme gemeinsam durch und helfen sich dabei gegenseitig. Da kann auch keine Erzrivalin durch unfaire Intrigen „dazwischen funken“, sie kann die Lösung des Problems vielleicht verzögern, aber nie verhindern. So erleben Kinder mit dieser Sendung ein gelingendes Kinderleben, in dem die störenden Steine gemeinsam aus dem Weg geräumt werden.

Angela Anaconda bietet den jungen Zuschauerinnen das Bild eines selbstbewussten Mädchens, das sich mit guten und gelegentlich auch weniger erfolgreichen Ideen durchs Leben schlägt. Selbst wenn ihre Erzrivalin hübsch, gut erzogen, reich und beliebt in der Schule ist, lässt sie sich von ihr nicht „unter kriegen“. Am Ende behält sie immer die Oberhand und zeigt der eitlen Nanette, dass sie auch ohne Reichtum und Schönheit, nämlich mit „Köpfchen“ und der Hilfe guter Freunde, erfolgreich an ihr Ziel kommt.

Andere Nationalitäten werden durch deren Sprache oder Namen angedeutet; in diesen

Folgen kommen die ethnischen Hintergründe dennoch nicht wirklich zur Geltung. So wirft Nanette zwar als neureiche Französin immer wieder französische Vokabeln in ihre Dialoge; kulturelle Gewohnheiten oder Eigenheiten jedoch werden nicht thematisiert. Das ist auch bei Johnny Abatti, Sohn des Pizzabäckers, der Fall.

Wie die Sehbeteiligungen zeigen, sind es eigentlich die 6-9jährigen, die diese Zeichentrickserie bevorzugt sehen. Das legt die Vermutung nahe, dass es sich bei der Sendung um eine in früheren Jahren gern gesehene handelt.¹³ Nicht nur Mädchen schauen „Angela Anaconda“ und obwohl die Serie bei den 10- bis 13-jährigen Jungen eher auf den unteren Plätzen der Hitliste zu finden ist, sehen doch immerhin 90.000 Jungen zu. Diese relativ hohe Sehbeteiligung der Jungen mag einerseits an der Gruppenzusammensetzung der Clique um Angela Anaconda liegen sowie aufgrund ihrer frechen und piffigen Art, die sie ihnen sympathisch erscheinen lässt. Andererseits ist Angela Anaconda besonders deshalb sympathisch, weil sie nicht nur die Verhaltensweisen eines typischen Mädchens zeigt.

Im Zentrum:

- Selbstbewusstes Mädchen, Anführerin einer Clique,
- unterschiedliche Kindertypen sind gute Freunde,
- Rachefantasien,
- Gemeinschaftsgefühl, Freunde unterstützen und sich gegenseitig ergänzen,
- gelingendes Kinderleben.

Am Rande:

- Neureiche Französin (unsympathisch),
- ungerechte Erwachsene, verkörpert durch Lehrerin, die sich blenden lässt,
- Kinder anderer Herkunft: Frankreich, Italien. Kultureller Hintergrund wird nicht thematisiert.

Berlin, Berlin

Berlin, Berlin (ARD, Donnerstag, 27.03.2003, 18.59 Uhr, Länge ca. 23.51 Min.)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	F 10-13
Sehbeteiligung	2.530.000	190.000	70.000	110.000	80.000
Marktanteile in Prozent	10,8	10,4	11,2	13,5	18,9

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle Zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, F 10-13 = alle 10-13jährigen Mädchen.

Tab. 4.7: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Berlin, Berlin“ am 27.03.2003.



¹³ „In diesem Stadium zwischen Kindsein und einsetzender Pubertät verweilen die Kinder noch eine ganze Weile bei ihren lieb gewonnenen ‚Kinderformaten‘, die ihnen problemlos auch immer wieder den Rückzug in die kindliche Welt ermöglichen.“ Aus: „Kinderwelten 2004, Medienforschung Super RTL“, S. 68.

Kurzzusammenfassung:

Die Soap „Berlin, Berlin“ handelt von einer jungen Frau namens Lolle, die in einer WG mit den Freunden Sven, Hart und Rosalie in der Großstadt Berlin wohnt. Gemeinsam erleben sie Alltagsgeschichten um Partnerschaft, Job, Ausbildung, Liebe und Intrigen. Wie auch bei Angela Anaconda verschafft sich Lolle ihren ärgerlichen Gedanken bzw. ihrer Wut oder Gefühlen in Zeichentricksequenzen Luft. Lolle erzählt die Geschichte um ihre Person häufig aus eigener Perspektive, so dass der Zuschauer ihre Gedanken hören kann. Die Geschichten um ihre Mitbewohner werden in parallelen Handlungssträngen erzählt.

Beschreibung der Folge: Die Geliebte

In dieser Folge geht es um zwei Handlungsstränge, die während der Folge immer wieder miteinander verbunden werden:

- Lolle hat ein Verhältnis mit ihrem Chef, einem jüdischen Restaurantbesitzer. Sie spürt, dass er seine Familie nicht verlassen wird und vergleicht ihr Schicksal mit dem Märchen „Die kleine Seejungfrau“, das sie parallel zur Handlung in Gedanken liest. Da die Ehefrau nichts von der Affäre ahnt und Lolle auch noch bittet, auf ihren Mann zu achten, gerät Lolle in einen Gewissenskonflikt. Gleichzeitig beobachtet sie, wie glücklich Mosche mit seinen Kindern ist, und spürt, dass ihre gemeinsame Zukunft keine Chance hat. Am Ende beendet sie schweren Herzens die Affäre.
- Rosalie passt auf ihren kleinen Neffen im Säuglingsalter auf, während ihre Schwester als Teilnehmerin einer Doku-Soap im Container von „Big Sister“ wohnt. Sven und Hart unterstützen sie bei der Betreuung, doch fällt es allen schwerer als gedacht. Der Kleine wird krank und Rosalie geht in die Sendung (d.h. den Container), um ihre Schwester nach Hause zu holen. Diese jedoch denkt nicht daran und entscheidet, ihren Sohn bei sich im Container zu behalten. Trotz aller Schwierigkeiten vermisst Rosalie ihren kleinen Neffen, als er nicht mehr bei ihr ist.

Diskussion der Folge

Auf der Oberfläche geht es um eine Wohngemeinschaft junger Frauen und Männer (Lolle, Rosalie, Hart, Sven), die gemeinsam alltägliche Probleme in Berlin bewältigen und sich gegenseitig in Krisenzeiten unterstützen. Im Zentrum der Serie und auch dieser Folge steht Lolle, eine junge Frau aus einem behüteten Zuhause einer übersichtlichen Kleinstadt, die sich nun in der Großstadt durchs Leben schlägt. Auch wenn sie immer wieder Niederlagen erleidet, hat sie sehr gute Freunde, die sich liebevoll um sie kümmern und stets zu ihr halten. So sind sie z.B. besorgt, als sie von Lolles Affäre mit dem verheirateten Mann erfahren. Natürlich gönnen sie ihr das neue Glück, gleichzeitig warnen sie Lolle vor möglichen seelischen Verletzungen, die sie als Geliebte erleiden könnte. Lolle wird sich dessen bewusst, als sie Mosche mit seiner Familie und vor allem mit seinen Kindern sieht und erlebt. Sie will es dennoch nicht wahrhaben und genießt die kurzen romantischen Momente. Erst als Mosches Ehefrau sie um ein Gespräch bittet und sie Schlimmstes befürchtet, gerät sie in einen Gewissenskonflikt. Denn die Ehefrau ist besorgt um ihren Mann, der vor lauter Arbeit kaum zu Hause sei, und bittet Lolle, gut auf ihn zu achten. Lolle spürt, dass die Beziehung keine Chance haben wird und beginnt in melancholischer Stimmung „Die kleine Seejungfrau“ zu zeichnen, später liest sie auch das Buch. Dabei verschmelzen ihre Gedanken um die kleine Seejungfrau mit den Szenen der Serie, insbesondere in den Momenten, in denen sie Mosche im Kreis seiner Familie erlebt.

Sie sucht bei einem guten Freund, dem vertrauenswürdigen Vietnamesen von nebenan, Rat. Er ist die Vertrauensperson der WG und hat für jedes Problem eine fernöstliche Weisheit parat. Dieses Mal jedoch ist er ratlos und kann nur sinnlose Phrasen auf Vietnamesisch von sich geben, die parallel auf dem Bildschirm mit Untertiteln übersetzt werden. Da sich Lolle trotzdem gestärkt fühlt, überlegt er, diese Strategie häufiger anzuwenden. Ist er doch der weise Asiat, dem die Mitglieder der WG fast blind

vertrauen, auch wenn er sich dabei selbst nicht immer so ernst nimmt. Außer der typisch vietnamesischen Küche und den asiatischen Weisheiten bekommen die Zuschauer leider keine weiteren kulturellen Eindrücke von dieser Figur vermittelt. Er verkörpert den vertrauenswürdigen, liebenswerten und ehrlichen Imbissbesitzer von nebenan, den alle schätzen.

Auch die jüdische Religion und ihre Tradition werden nur sehr oberflächlich abgebildet. Zur Bar-Mizwa von Mosches Sohn wird das jüdische Fest gebührend gefeiert, doch mehr als die Festgesellschaft und die jüdischen Kopfbedeckungen sind nicht sichtbar und somit erfährt der Zuschauer nichts weiteres über diese Tradition. Die kulturelle Vielfalt im Alltag taucht in selbstverständlicher Form auf, ohne die Bräuche und Traditionen explizit zu thematisieren. Da dies vermutlich im Alltag von Kindern nicht anders geschieht, scheint es die natürlichste Art, diese kulturelle Vielfalt zu zeigen, die typisch für das Berliner Stadtbild ist.

Am Rande der Geschichte um Lolle wird die Skrupellosigkeit der Medienbranche anhand des Formats einer Reality-Show gezeigt. Wie bei „Big Brother“ gibt es ebenso bei „Big Sister“ eine Home-Story, in der Freunde und Verwandte der Container-Insassen ins Rampenlicht rücken, selbst wenn sie das nicht wollen. Lolles Affäre wäre dadurch fast schon zu Beginn der Folge „aufgeflogen“, da das Kamerateam auch nicht vor ihrem Schlafzimmer halt macht und eine Bettszene als willkommenen Aufhänger für die Home-Story sieht. Auf ihre Bitte um die Wahrung ihrer Persönlichkeitsrechte reagiert der Reporter mit „Hör’n Sie. Ich arbeite für ‚Big Sister‘, was meinen Sie also, was ich von Persönlichkeitsrechten halte.“ Mit dieser Antwort impliziert er die Haltung des Formats gegenüber den Rechten auf menschliche Würde. Die Diskussion dürfte Kindern und Jugendlichen aus den Medien bereits bekannt sein. Lolle konnte dem Fernsehteam nur noch mit ihrem Vater, dem erfundenen Staatsanwalt drohen, der die respektlosen Filmer zur Vernunft bringen würde. Die Reporter zeigen sich zunächst unbeeindruckt und meinen, ihr Sender hätte eine gute Rechtsabteilung und viel Geld. Letzten Endes überreichen sie ihr doch noch das Videoband.

Die 10- bis 13-jährigen Mädchen kennen diese Szenen aus dem eigenen Fernsehalltag. In dieser Folge wird das Format von „Big Brother“ und die Strategie sowie die Mentalität der Medienbranche durch das Streitgespräch von Lolle mit dem Kamerateam dekonstruiert. Der Blick hinter die Kulissen zeigt das wahre Gesicht dieses Formats, dessen Produzenten sich um die Verletzbarkeit der Menschen und ihrer Würde wenig Gedanken machen. Auf der anderen Seite zeigt die Reaktion von Rosalies Schwester, dass diese um jeden Preis weiter im Container bleiben möchte und das skrupellose Geschäft der Medien in Kauf nimmt.

Das Märchen der „kleinen Seejungfrau“ kennen die 10- bis 13-jährigen Mädchen vermutlich ebenfalls aus ihrem Medienalltag. Es bietet ihnen ein vertrautes Genre, um sich mit dem Thema der unglücklichen Liebe auseinander zu setzen. Wie bei „Angela Anaconda“ rächt sich Lolle in ihren Tagträumen, dargestellt in Zeichentricksequenzen, die offen für symbolische Darstellungen und überspitzte Repräsentationen menschlicher Emotionen wie Wut, Scham und Liebe sind.

Für die weiblichen Preteens könnte auch Mosches kleine Tochter eine wichtige Rolle spielen, die Lolle wissenden Blickes beobachtet und ihren Annäherungsversuchen mit kühler Distanz begegnet. Sie spürt die Gefahr für die Beziehung ihrer Eltern und verhindert diese Affäre mit den ihr zur Verfügung stehenden Mitteln. Kinder wachsen zunehmend in Haushalten mit nur einem Elternteil auf, so dass diese Situation für viele nur allzu bekannt sein dürfte.

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung stehen hier zum einen ethische Fragen im Vordergrund wie Lolles Gewissenskonflikt oder die skrupellose Haltung der Medienbranche. Zum anderen ist es das Gelingen oder Misslingen zwischenmenschlicher Beziehungen und wie der Verlust überwunden werden kann. Lolle hat sehr gute Freunde, die sie in diesen Momenten trösten und sie bei ihrer Trauer unterstützen. Die Mitglieder der WG begegnen sich mit Respekt und Verständnis und kümmern sich liebevoll umeinander. So kann Rosalie auch mit der Unterstützung aller männlichen WG-Mitglieder bei der Betreuung ihres kleinen Neffen rechnen, die sich zu Anfang alles andere als einfach gestaltet und sie fast zur Verzweiflung treibt.

Die Darstellung kultureller Vielfalt wirkt sehr natürlich und geht nicht auf problematische Aspekte des Miteinanders ein, sondern zeigt ein gelingendes Zusammenleben unterschiedlicher Nationalitäten und Kulturen. Die Beziehung zwischen Lolle und Mosche ist nicht aufgrund kultureller Unterschiede unmöglich, sondern aufgrund von Gewissenskonflikten und der starken Bindung zu den eigenen Kindern. Mosche wird als anspruchsvoller Geschäftsmann und liebevoller Vater charakterisiert. Auch der Vietnamese vom Imbiss nebenan wird von den WG-Bewohnern sehr geschätzt und das nicht nur wegen seiner guten Küche. Er gilt als weise Vertrauensperson, der man sein Herz ausschütten kann und die immer ein offenes Ohr und einen guten Rat hat, ohne dabei den moralischen Zeigefinger zu erheben.

Für die 10- bis 13-jährigen Mädchen ist die Sendung vermutlich deshalb so attraktiv, weil sie das Auf und Ab in Lolles Alltag zeigt, dem sie optimistisch begegnet. Sie erlebt romantische und übergläckliche Gefühle und kann noch in der gleichen Folge auf den Boden der Tatsachen gebracht werden. Doch Lolle lässt sich von diesen Niederlagen nicht unterkriegen und geht weiter positiv und selbstbewusst durchs Leben. Damit ist sie auch ein gutes Vorbild für die Identitätsbildung junger Mädchen. Sie versucht, die eigenen Ziele und Wünsche durchzusetzen und nicht gegen ihre moralischen Werte zu verstoßen. Dabei hält sie stets an eigenen Prinzipien fest und versucht, ihr Glück zu finden, ohne dabei über Leichen gehen zu müssen.

Im Zentrum:

- Moralisch korrektes Verhalten,
- gute Freunde, die sich gegenseitig helfen,
- Lolle als selbstbewusste Frau,
- Verhalten in Bezug auf zwischenmenschliche Beziehungen.

Am Rande:

- Skrupellose Medienbranche,
- harmonisches Miteinander unterschiedlicher Kulturen,
- positives Bild von ausländischen Mitbürgern,
- Angst um die Beziehung der Eltern (verkörpert durch Mosches Tochter).

Krüger sieht alles

Krüger sieht alles (RTL, Samstag, 29.03.2003, 22.41 Uhr, Länge ca. 17.37 Min.)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	F 10-13
Sehbeteiligung	2.090.000	200.000	50.000	140.000	80.000
Marktanteile in Prozent	9,1	24,6	28,8	23,4	29,1

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle Zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, F 10-13 = alle 10-13jährigen Mädchen.

Tab. 4.8: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Krüger sieht alles“ am 29.03.2003.

**Kurzzusammenfassung:**

In dieser Comedy-Show kündigt Mike Krüger mit witzigen Moderationen auf einer Bühne vor Publikum lustige bis skurrile Ausschnitte aus Fernsehsendungen und Werbespots (häufig zu Partner-Beziehungen, Körper, Sex und Erotik) aus aller Welt an. Oftmals kommentiert er die laufenden Ausschnitte, wobei seine Kommentare und Moderationen dabei in der Regel bewusst anzüglich sind.

Beschreibung der aktuellen Folge:

Mike Krüger präsentiert Fernsehausschnitte und Werbesendungen aus aller Welt. In dieser Folge geht es unter anderem um Spanier, die einen Stier in eine Quiz-Show einbauen; eine chilenische Kunst-Performance mit nackten Tatsachen; einen französischen Werbespot für Kondome; einen Ausschnitt aus dem holländischen Fernsehen, in dem eine Frau ihren Partner durch Betasten seines Hinterteils erkennen muss; einen italienischen Werbespot für Duschgel, das Sex im Gefängnis suggeriert und einen israelischen Werbespot für einen Energie-Schokoriegel. Die Deutschen allerdings kommen auch nicht ohne Seitenhiebe davon, wie z.B. das öffentlich-rechtliche Fernsehen, das Krüger als Schlafmittel bezeichnet oder deutsche Beamte, die Mühe hätten am Arbeitsplatz wach zu bleiben. Die Show lebt dabei von Krügers Moderationen und Kommentaren. Er bezieht sich dabei häufig auf bekannte Klischees oder Vorstellungen der betreffenden Alltagskultur. In der aktuellen Folge überwiegen Ausschnitte und Werbespots mit nackten Tatsachen aus den Bereichen partnerschaftlicher Beziehungen, Sex und Erotik.

Diskussion der Folge:

Auf der Oberfläche geht es um die Präsentation witziger Fernsehausschnitte und Werbespots aus aller Welt. Getreu dem Motto „Krüger sieht alles“ möchte Mike Krüger die humorvollen bis skurrilen Funde mit seinem Publikum teilen. Die Show allerdings lebt von seinen Moderationen und begleitenden Kommentaren, die auf eine ausgehandelte oder oppositionelle Lesart im Hallschen Sinn zurückzuführen sind und das Gesehene in einem anderen Blickwinkel präsentieren. Als Comedy-Format konzipiert, ist Krüger in seiner Sendung um humorvolle Kommentare bemüht, die allerdings häufig steif und konstruiert wirken und auf Kosten von Klischees und Vorurteilen gehen. Für die zuschauenden 10- bis 13-jährigen Mädchen bietet die Sendung die Möglichkeit, ihre Neugier im Hinblick auf Erotik und Sexualität in einem humorvollen Genre zu stillen. Sie können sich hier unbefangen dem Thema nähern, weil es sich um eine Comedy-Show und

keine Erotik-Sendung handelt. Da Krügers Kommentare allerdings häufig sexuelle Anspielungen beinhalten, können diese Szenen auch missverstanden werden und unerfahrene Mädchen überfordern. So kommentiert er den Ausschnitt einer Live-Berichterstattung einer staatlich geförderten Kunst-Performance („casa di vidri“), die eine junge Frau duschend in einem Glashaus von der Größe einer Zelle zeigt. Die Kamera schwenkt dabei immer wieder auf das anwesende Publikum, das mit großer Neugier das Schauspiel verfolgt. Sein Kommentar dazu: „Also ich verstehe nicht, warum die Menschenmenge so neugierig war, haben die noch nie ein Glashaus gesehen? Aber wie heißt es doch so schön bei den Grünen? Wer im Glashaus sitzt, soll nicht mit Schweinen werfen. Auch wenn sie die nackte Frau im Glashaus jetzt auf eine Idee gebracht hat, denken sie daran, sie sollten auch in romantischen Situationen nie den Verstand ausschalten.“ Mit diesem letzten Satz leitet er zu einem französischen Werbespot für Kondome über. Hier ist ein küssendes Paar am Strand zu sehen, das sich gegenseitig entkleidet. Dann erscheint die Großaufnahme eines männlichen Geschlechtsteils mit einem Knoten und dem Hinweis „Le Preservatif – pensez-y toujours.“ Diesen kommentiert er folgendermaßen: „Ja, ich kenne eine Menge Leute, denen sollte man wirklich einen Knoten ins beste Stück machen, aber hauptsächlich damit sie sich nicht vermehren. Aber liebe Männer zu Hause, nicht nachmachen. Man bekommt den Knoten schwerer wieder raus als man denkt. Das kann ich aus eigener Erfahrung bestätigen.“

Die duschende Frau demonstriert den zuschauenden Mädchen, wie sie von neugierigen (auch bewundernden) Blicken verfolgt wird. Mike Krüger weist in diesem Zusammenhang darauf hin, auch wenn er es nicht direkt anspricht, dass Menschen durch den Spot zum Geschlechtsverkehr animiert werden können, zudem leitet er mit seinem Kommentar zu einem Werbespot für Kondome über, wobei hier der Geschlechtsakt außen vor bleibt. Den Knoten im Geschlechtsteil und Krügers anschließenden Kommentar dürften die Mädchen im Alter zwischen 10 und 13 Jahren schon verstehen, ihre Genrekenntnis dürfte ihnen dabei helfen. Denn die Show kann eindeutig dem Comedy-Genre zugeordnet werden. Sie können hier die zärtlichen Zuwendungen des jungen Paares beobachten und müssen sich dafür nicht rechtfertigen, schließlich beabsichtigt die Sendung in erster Linie, das Publikum zum Lachen zu bringen.

Auch die Deutschen kommen nicht ohne klischeebehaftete Anmerkungen davon. Mike Krüger kommentiert den Werbespot für Radio Rix FM als geniale Werbung eines Radiosenders, der einen in den Schlaf wiegen soll. „Hier zu Lande kennt man diese Sender als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten. Auf diese Weise vermeidet man zwar Schlaftabletten, braucht aber am nächsten Morgen mehr Kopfschmerztabletten.“ Hier handelt es sich um eine oppositionelle Lesart, da der Spot eine unkonventionelle Werbung präsentieren wollte und Krüger daraus einen ironischen wie kritischen Kommentar zum öffentlich-rechtlichen Konzept macht. Ob die 10- bis 13-jährigen Mädchen diese Kritik schon durchschauen, hängt sicher auch von ihren Fernseh-Erfahrungen und dem Bildungs- bzw. Anregungsniveau der Familie ab, das eine hinterfragende Zuschauerperspektive unterstützt. Mike Krüger stellt bei der Ankündigung des israelischen Werbespots für einen Energie-Schokoriegel heraus (und unterstellt dabei), dass sich die Werbefilmer den Trick bei den deutschen Beamten abgeguckt hätten. Der Spot zeigt einen Angestellten, der sich wache Augen auf die geschlossenen Augenlider gemalt hat und damit seinen Chef überlisten will. Hier bedient sich Krüger gängiger Klischees auf Kosten einer Berufsgruppe oder des Konzepts öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Je nach subjektiven kognitiven Dispositionen können die ironischen Anspielungen durchschaut werden oder sich als Vorurteile verfestigen, wenn sie häufiger auftreten.

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung erhalten Kinder hier zwar einen Einblick in die internationale Medienwelt, die sicher auch Verweise auf kulturell geprägte Medienprodukte beinhalten. Da die begleitenden Kommentare allerdings sehr ironisch und zweideutig sind, können sie von einigen unerfahrenen jungen Zuschauern auch missverstanden werden und zu einem verzerrten Weltbild führen oder Vorurteile schüren (z.B. deutsche Beamte sind Schlaftabletten, öffentlich-rechtliches Fernsehen ist langweilig). Hervorzuheben ist dabei, dass Deutsche und auch Mike Krüger selbst nicht besser davon kommen als andere Nationalitäten. Selbst die Präsentation von Männer- und Frauenbildern geht trotz des humorvollen Bezugsrahmens auf Kosten von Vorurteilen und Klischees. Der Beitrag des chilenischen Fernsehens suggeriert, dass jene duschende Frau die neugierigen Blicke der Zuschauer genießt und die Anmerkung, dass es sich dabei um eine staatlich geförderte Kunst-Performance handelt, lässt unerfahrene Fernsehzuschauer vermuten, dass dieser freizügige Lebensstil von der chilenischen Regierung gefördert wird. Das tatsächliche Konzept der Performance bleibt dabei unberücksichtigt, im Vordergrund steht die Aufsehen erregende Darstellung. Dies kann zu verzerrten Vorstellungen einer Kultur führen, da die Intention bzw. der Schwerpunkt dieser Kunst-Performance vermutlich auf der Demonstration fehlender Privatsphäre lag. Dennoch bieten diese freizügigen Bilder und Szenen den zuschauenden Mädchen ebenso die Möglichkeit, sich unbefangen, d.h. in diesem Fall innerhalb eines Comedy-Genres, mit Sexualität und Körperlichkeit auseinander zu setzen und hier erste Eindrücke zu gewinnen. Auch hier ist die Gefahr von Missverständnissen und Überforderungen abhängig von den individuellen kognitiven und psychischen Dispositionen der Kinder sowie von ihrem sozialen Umfeld.

Im Zentrum:

- lustige Fernsehausschnitte aus aller Welt
- Beziehung von Männern und Frauen
- erotische Darstellungen
- humorvolle Darstellung von Klischees
- Sex und Erotik werden humorvoll betrachtet

Am Rande:

- öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist langweilig
- Frauen werden auf ihre Äußerlichkeit reduziert, provozieren Männer
- Einblendung der Internet-Adresse vor der Werbung

Fazit zu 4.1.1:**Mädchen suchen nach weiblichen Vorbildern zur Orientierung in ihrem Alltag, auch im Hinblick auf Lifestyle**

Bei den beschriebenen Sendungen, die nur in der Hitliste der Mädchen vertreten sind, ist auffällig, dass diese Serien eine weibliche Hauptdarstellerin haben. Dies entspricht dem Bedürfnis nach Modellen für die Ausformung bzw. Gestaltung einer Lebensführung als moderne junge Frau. Ein Thema, das Mädchen früher beschäftigt als Jungen, die ihre Aufmerksamkeit noch stark auf familiäre Zusammenhänge richten. In Bezug auf die dargestellten weiblichen Modelle sind nicht nur die dargestellten Persönlichkeiten der Protagonistinnen von Interesse, sondern auch ihre moralischen und sozialen Werte sowie insbesondere ihre alltagästhetischen Präferenzen (Kleidungs- und Haarstil, Wohneinrichtung, Musikgeschmack, Freizeittätigkeiten, usw.).

Die moderne junge Frau

Sabrina, Angela und Lolle sind moderne junge Frauen bzw. Mädchen, die sich mit den alltäglichen Problemen im Leben auseinandersetzen. Auch wenn sie dabei gelegentlich an ihre Grenzen stoßen, gehen sie positiv durchs Leben und können die anfallenden Konflikte erfolgreich bewältigen. Während Angela Anaconda sicherlich für die jüngeren dieser Altersgruppe attraktiv ist, weil sich ihre Probleme meist um den Grundschulalltag und die Freizeit mit ihren Freunden drehen. Angela muss sich gegen ihre Grundschullehrerin und ihre Erzrivalin Nanette behaupten und bietet den jungen Zuschauerinnen dabei das Bild eines starken, selbstbewussten und „pfiffigen“ Mädchens. Obwohl sie zwischendurch Niederlagen ertragen muss, ist sie am Ende doch erfolgreich. Sie bricht das Bild vom lieben, braven und schüchternen Mädchen und führt den jungen Zuschauerinnen vor, dass auch sie Rachefantasien haben dürfen und sich als Anführerin einer Clique behaupten können. Angela genießt den Respekt ihrer Freunde, die sie in brenzligen Situationen unterstützen.

Sabrina und Lolle geben zuschauenden Mädchen demgegenüber einen Einblick in die Welt und die Probleme der Erwachsenen. Diese beiden sind quasi die Fortführung der jüngeren Angela. Auch Lolle und Sabrina sind sozial integriert, legen großen Wert auf Freundschaft und gegenseitiges Miteinander. In den aktuellen Folgen haben beide Liebeskummer und versuchen, mit diesem schmerzhaften Gefühl umzugehen. Das sind Themen, die für Mädchen in dieser Entwicklungsphase immer interessanter werden. Während Sabrina in ein, wenn auch ungewöhnliches, Familienleben eingebunden ist und sie bei Kummer den Rat ihrer Tante sucht, hat Lolle den Absprung aus der Familie schon geschafft und diese durch ihren Freundeskreis ersetzt (ein Prozess, den viele der jungen Rezipientinnen im eigenen Alltag gerade selbst durchmachen). Sie lebt in einer Wohngemeinschaft in Berlin. Rat und Unterstützung findet sie bei ihren Freunden und beim weisen Vietnamesen vom Imbiss nebenan. Während Sabrina sich mit sozialem Engagement von ihrem Liebeskummer ablenken will, setzt Lolle sich mit den Problemen ihrer Liebesaffäre reflexiv auseinander. Sie berücksichtigt dabei nicht nur ihren eigenen Standpunkt, sondern versetzt sich auch empathisch in die Rolle ihres Geliebten und seiner Familie. Da sie dem Familienglück nicht im Wege stehen möchte und keine glückliche Zukunft für ihre Beziehung sieht, beendet sie die Affäre aus Vernunft, obwohl diese Entscheidung sie sehr schmerzt. Es sind zwei unterschiedliche Vorgehensweisen mit einem Konflikt, die Mädchen aus der distanzierten Beobachterperspektive verfolgen können, um sich daraus selbst ein Bild zu machen und die Vorgehensweisen für die Tauglichkeit in ihrem eigenen Alltag zu überprüfen.

Zum Bild der modernen jungen Frau gehören auch die Themen Sexualität und Erotik, welche in der Comedy-Show „Krüger sieht alles“ behandelt werden. In den von Mike Krüger präsentierten Fernsehausschnitten und Werbespots aus aller Welt geht es vorwiegend um „nackte Tatsachen“, wodurch der Eindruck entstehen könnte, dass es für die zuschauenden Mädchen eher darum ginge, sich diesem Thema unbefangen zu nähern. Erotik im Comedy-Genre hat bisher im gesellschaftlichen Diskurs noch keinen Protest ausgelöst und so können sich die Mädchen hier sicher fühlen. Schließlich geht es in erster Linie um die Präsentation von komischen Situationen, die die Zuschauer zum Lachen bringen sollen. Die Mädchen können hier ihre Neugier nach dem anderen Geschlecht stillen, und beobachten welche Wirkung ihr eigenes erzeugt und wie dieses bewertet wird. Dennoch sind einige der Kommentare so zweideutig und missverständlich, dass sie unerfahrene Kinder überfordern können.

Moralische Botschaften und Werte – wie verhalte ich mich in dieser Gesellschaft korrekt und angemessen?

Die moralische Botschaft in „Berlin, Berlin“ ist sehr offensichtlich und steht im Zentrum der Sendung. Ähnliches gilt für die Mystery-Serie „X-Factor“. Obwohl hier eigentlich das Urteilsvermögen der Zuschauer im Mittelpunkt steht, werden über die Geschichten moralische Botschaften und Werte vermittelt. Wer vom rechten Weg abweicht, wird mit einem Fluch oder dem Tod bestraft, während ein gläubiger Mensch mit Reichtum beglückt wird. Auch wenn der Moderator explizit darauf hinweist, dass Wahrheit und Lüge oft sehr verwoben sind, ist die Trennung von Gut und Böse hier sehr eindeutig.

Weniger moralisch, aber dennoch eine bedeutsame Einstellung in der aktuellen Risiko- und Leistungsgesellschaft, ist der Umgang mit Risiko. Dies ist das zentrale Thema in der Quiz-Show „Wer wird Millionär?“. Auch wenn diese Sendung in der Stichprobe des Jahres 2003 bei den Jungen nicht auf den ersten 15 Plätzen auftaucht, sehen doch immerhin 90.000 von ihnen mit einem Marktanteil bei 17,7% zu. Für die wettbewerborientierten Jungen ist dies sicher auch ein interessantes Thema denn hier geht es nicht nur darum, mit einem guten Allgemeinwissen die nächste Gewinnstufe zu erreichen, sondern auch das Risiko und sein eigenes Können angemessen einschätzen zu können und danach die weitere Vorgehensweise zu planen. Es sind strategische Vorgehensweisen, die auf unterschiedlichen Lebenseinstellungen beruhen. In der aktuellen Folge gelangen zwei Kandidaten zu einer außergewöhnlichen hohen Gewinnstufe, indem sie Ruhe bewahren und selbstbewusst ihre Entscheidungen treffen, ohne sich vom Moderator verunsichern zu lassen. Selbstbewusstsein und Gelassenheit werden hier als Tugenden der heutigen Risikogesellschaft dargestellt. Eher am Rande steht dagegen die Thematisierung von Bodenständigkeit durch die Wunschäußerungen der Kandidaten (eine Rücken schonende Matratze, ein eigenes Haus, die Tilgung von Schulden, Kinderwunsch), nur der gewünschte Jaguar steht für den Traum vom Luxus.

Werte spielen auch in einer Chart-Show wie „Top of the Pops“ eine Rolle, die immer wieder den Erfolg der Finalisten thematisiert. Dieser beruht neben harter Arbeit auf einem gesunden Selbstbewusstsein und innerer Stärke, wobei auch die Attraktivität der Finalisten nicht zu leugnen ist. Die Show bietet den zuschauenden Mädchen deshalb nicht nur die Möglichkeit, die neuen Hits ihrer Stars kennen zu lernen, sondern auch viel über deren Einstellungen zu Themen wie Erfolg, Talent und ihren Fans zu erfahren.

Lifestyle – was ist „in“ und wie gehöre ich dazu?

Neben aktuellen Hits und Hintergrundinformationen zur Show „Deutschland sucht den Superstar“ ist vor allem das Thema Lifestyle für die Mädchen dieser Altersgruppe interessant. Immerhin handelt es sich um „angesagte“ Persönlichkeiten (in ihrem Umfeld), die ihnen in stilistischer Hinsicht ein wichtiges Vorbild sind. So wurde in den Medien zum Beispiel von vielen Nachahmern Daniel Kübelböcks berichtet, der im Zusammenhang der Show den verrückten Vogel und charmanten Rebellen verkörperte. Alexander, der als Superstar dieser Show hervorging, stellt dagegen eher den angepassten smarten jungen Mann dar, während Juliette einen glamourösen Stil für ihr Image wählt und dieses auch von ihren Fans behauptet („Meine Fans sind eher die Glamourösen.“). Hier holen sich die jungen Zuschauer also Anregungen für das eigene Styling und die Zuordnung zum einen oder anderen Stil. Dazu gehören Kleidung und Haarschnitt genauso wie Lebenseinstellungen und Handlungsweisen, die auch in den anderen Artikeln des Medienarrangements (z.B. Magazinen, Websites, Chats, Foren) weiter thematisiert werden. Ebenso sind die Daily Soaps in diesen Zusammenhang einzuordnen und wichtiger Bestandteil der Lebenswelt ihrer Zuschauerinnen.

4.1.2 Jungen finden Beispiele für männliche Helden, die sich in der Erwachsenenwelt durchsetzen; gesellschaftliche Werte und soziale Verhaltensweisen müssen einen engen Bezug zur persönlichen Lebenswelt haben

Rang	Sender	Folgentitel	Datum	Start	Sehb. 10-13MA	
1.	SAT.1	Otto - Der Katastrofenfilm	30.03.03	20:14	210.000	40,7
2.	RTL	Alarm für Cobra 11 - Die Autobahnpolizei	27.03.03	20:14	200.000	47,4
3.	RTL2	YU-GI-OH!	27.03.03	13:59	170.000	63,8
4.	PRO7	Independence Day	30.03.03	20:15	160.000	41,2
5.	PRO7	Galileo	27.03.03	19:26	160.000	33,3
6.	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	27.03.03	19:37	160.000	30,4
7.	RTL	Deutschland sucht den Superstar - Der Superstar	29.03.03	21:17	150.000	33,0
8.	RTL2	Detektiv Conan - Der Milliardenraub	27.03.03	14:56	130.000	52,1
9.	RTL2	BEYBLADE	27.03.03	14:27	130.000	47,4
10.	SRTL	DISNEYS GROSSE PAUSE - Ermittlungen aller Art, Mickeys großes Vorbild;	27.03.03	18:54	120.000	34,2
11.	SRTL	DISNEYS GROSSE PAUSE – Pausengeschäfte; Allein sein kann gemein sein	30.03.03	18:58	110.000	31,4
12.	ZDF	ZDF SPORTextra: Moderation	29.03.03	18:28	110.000	26,3
13.	SRTL	SPONGEBOB SCHWAMMKOPF	27.03.03	19:45	110.000	21,4
14.	SRTL	Jimmy Neutron - Ich denke was, was Du nicht denkst	29.03.03	20:03	110.000	21,3
15.	SRTL	Disneys große Pause - T.J. bekommt Ärger	29.03.03	18:56	100.000	33,2
16.	PRO7	DIE SIMPSONS - Krise im Kamp Krusty	27.03.03	18:57	100.000	25,0
17.	SRTL	MR. BEAN - DIE CARTOON-SERIE - Such!	30.03.03	19:26	100.000	22,0
18.	SRTL	Jimmy Neutron - Schnell wie der Wind	29.03.03	19:47	100.000	22,4
19.	RTL2	Shin Chan - auf Tuchfühlung, der Schlaf des Geächteten, Sternbild Wildsau	27.03.03	15:26	100.000	50,3
20.	SRTL	ANGELA ANACONDA - Strandfreuden, Ein böser Hund	27.03.03	19:20	90.000	20,3

Tab. 4.9: Hitliste der 10- bis 13-jährigen Jungen in 2003.

Auf den oberen Plätzen sind mit Ausnahme von „Yu-Gi-Oh!“ Spielfilme („Otto - Der Katastrofenfilm“ und „Independence Day“) und Serien („Alarm für Cobra 11 - Die Autobahnpolizei“, und „GZSZ“) vertreten. Die Daily Soap „GZSZ“, der seit 2001¹⁴ ungeschlagene Favorit der Mädchen, erreicht mit 160.000 zusehenden Jungen und einem Marktanteil von 30,4 % immerhin auch hier den sechsten Platz.

Dennoch stehen insgesamt gesehen am häufigsten Zeichentrickserien auf der Hitliste der 10-13jährigen Jungen. Deutlich ist dabei der Erfolg der Animé-Schiene bei RTL II zu erkennen. „Yu-Gi-Oh!“, „Detektiv Conan“, „Beyblade“ und „Shin Chan“ verzeichnen nicht nur eine recht hohe Sehbeteiligung, sondern auch die höchsten Marktanteile auf der Hitliste. Letztere kommen höchst wahrscheinlich durch den Sendeplatz am Nachmittag zustande. Wenn die Jungen dieser Altersgruppe fernsehen, dann folgt ein Großteil von ihnen der Animé-Schiene auf RTL II.¹⁵ Üblicherweise sind Kinder und Jugendliche am

¹⁴ In den Hitlisten der Stichproben des Projekts „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“.

¹⁵ Der Marktanteil zwischen 47,4 und 63,8 % deutet darauf hin, dass jeder zweite Junge im Alter zwischen 10 und 13 Jahren diese Sendungen sieht. Zwischen 14.00 – 16.00 Uhr läuft bei Super RTL: „Disneys große Pause“, „Angela Anaconda“, „Hey Arnold“ und „Das Monster aus Versehen“, beim KiKa: „Mowgli, neue Abenteuer aus dem Dschungel“, „Die Ritter der Schwafelrunde“, „Kikania I“, „Jim Knopf“, „Tolle Sachen“, „Kikania IV“, „Schloss Einstein“ und „Kikania V“. Diese Sendungen kommen nicht annähernd an die Sehbeteiligung der Sendungen auf RTL2.

Nachmittag eher mit anderen Freizeitaktivitäten beschäftigt. Die Prime-Time der Jugendlichen liegt eher am Abend, was auch die restlichen Fernsehsendungen auf der Hitliste verdeutlichen. Damit ist nicht zu verleugnen, dass dieses Genre die 10- bis 13-jährigen Jungen zu einer sonst eher unüblichen Zeit vor den Bildschirm lockt. In den Sendungen stehen männliche Protagonisten im Vordergrund. Meist geht es um einen kleinen Helden, der gemeinsam mit seinen Freunden gegen andere Teams antritt oder sich in der Welt der Erwachsenen behauptet.

Die Zeichentrickserien auf Super RTL spielen dagegen in alltagsähnlichen Umgebungen und behandeln „kindlichere“ Themen. Hier geht es um Schulalltag, Freunde und die Bewältigung sehr alltäglicher Probleme (z.B. mit Eltern und Erwachsenen, sich unverstanden fühlen, Erlangen von Anerkennung, Verhalten als Junge oder Mädchen).

Unter den ersten Rängen, auf dem fünften Platz, ist das Wissenschaftsmagazin „Galileo“ zu finden. Aus aktuell politischem Anlass geht es in Folge aus der Stichprobe des Jahres 2003 unter anderem um die Sicherheit von Saddam Husseins privaten Bunkern. Der zweite Beitrag des Magazins behandelt dagegen ein eher alltägliches Thema: Der Weg eines Staubsaugers auf die Seite eines Versandhauskatalogs.

Wie bei den Mädchen findet sich auch die Übertragung des Fussball-EM-Spiels Deutschland gegen Litauen auf dem zwölften Platz der Hitliste und lässt auch hier auf ein gemeinsames Fernseherlebnis schließen, wobei die Jungen, im Vergleich zur Mehrheit der Mädchen, sicher stärker am Sport und an Bildern von Männlichkeit interessiert sind.

Folgende Sendungen sind nur in der Hitliste der Jungen vertreten:

- Yu-Gi-Oh!
- Galileo
- Detektiv Conan
- Beyblade
- Disneys große Pause – Pausengeschäfte, Folge: Allein sein kann gemein sein
- SpongeBob
- Disneys große Pause - TJ bekommt Ärger
- Jimmy Neutron - Schnell wie der Wind

Die Reihenfolge der Darstellung entspricht dabei der Relevanz der Sendungen durch die Sehbeteiligung und den Marktanteil.

Yu-Gi-Oh!

Yu-Gi-Oh! (RTL2, Donnerstag, 27.03.2003, 13.59 Uhr, Länge ca. 20.12 Min)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	M 10-13
Sehbeteiligung	440.000	280.000	50.000	220.000	170.000
Marktanteile in Prozent	5,7	32,5	17,6	46,7	63,8

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, M 10-13 = alle Jungen im Alter von 10-13 Jahren.

Tab. 4.10: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Yu-Gi-Oh!“ am 27.03.2003.



Vor- bzw. Rahmengeschichte der Animé-Serie:

Vor 5000 Jahren spielten die alten Ägypter ein magisches Spiel, das "Spiel der Schatten", welches mit echten Monstern in magischen Zeremonien stattfand. Dieses Spiel geriet außer Kontrolle und verwandelte sich in einen Krieg, der die Welt zu zerstören drohte. Ein mutiger Pharao opferte sein Leben, um das Spiel der Schatten in 7 magische Objekte ("Millennium Items") einzuschließen. In der Gegenwart löst ein Junge namens Yugi das Geheimnis des Millennium-Puzzles. Kurz darauf wird die Seele seines Großvaters von einem gewissen Maximillion Pegasus, dem Erfinder eines Kartenspiels, welches in Wirklichkeit das „Spiel der Schatten“ ist, gefangen genommen. Nun liegt es an Yugi, seinen Großvater zu befreien und nebenbei noch die Welt vor dem Spiel der Schatten zu beschützen. Dabei begleiten ihn seine drei Freunde Joey, Thea und Tristan. (Text: Hermann-Josef Wiesemes). Sie spielen mit den Karten auf großen Spielfeldern, auf denen dann die Aktionen und Monster der Karten dreidimensional sichtbar werden. (Quelle: Datenbank des Projekts „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“ 2003)

Beschreibung der Folge „Ein Licht am Ende des Tunnels“

In dieser Folge treffen Yugi und seine Freunde auf Panic, den Eliminator. Er hat gegen May gekämpft und ihr alle Sternenchips ihres Duell-Handschuhs abgenommen. Damit wäre sie disqualifiziert. Yugi und seine Freunde sind außer sich, weil Panic mit unlauteren Methoden kämpft. Sie wollen ihm das Handwerk legen und Mays Sternenchips zurück gewinnen. Joey will Panic sofort angreifen, doch Yugi hält ihn zurück: „Fäuste helfen hier nicht weiter. Gewalt löst keine Probleme.“ Der einzige Weg, mit ihm fertig zu werden, sei, ihn herauszufordern. Hierfür verwandelt sich der kleine Yugi. Er wirkt darauf hin älter und stärker, vor allem selbstbewusster. Panic versucht ihn einzuschüchtern, er will ihn in eine Welt voller Schmerzen führen. Yugi lässt sich noch immer nicht beeindrucken und entgegnet, dass wahre Duellanten mit Ehre und Respekt kämpfen und nicht mit der Taktik hinterhältiger Wilderer. Er setzt all seine Sternenchips ein, um die von May zurück zu gewinnen. Panic versucht weiter, ihn verbal einzuschüchtern. Es kommt zum Duell. Panic und Yugi stehen sich auf dem Feld eines Kartenspiels gegenüber. Auf dem Bildschirm werden auf jeder Seite 2000 Punkte (Lebenspunkte) eingeblendet. Panic setzt als erster die Spielkarte „Die Burg der finsternen Illusionen“. Er beschreibt die Eigenschaften und Möglichkeiten der Karte und was sie ihm für den Spielverlauf bringen kann („Full Power Bonus“). Durch die Karte kann Yugi nicht sehen, welche Monster Panic einsetzt. Angst und Panik sollen ihn lähmen. Yugi wägt ab, welche Karte er einsetzen kann. Eine Angriffskarte würde ihm in dieser Situation nicht weiter helfen, er setzt auf Verteidigung. Bald merkt er allerdings, dass er mit der Verteidigungsstrategie seine Monster nicht schützen kann und überlegt, wie er am besten gegen Panic vorgehen kann. Panic fährt indessen mit seinen Einschüchterungsversuchen fort: „Ich bin der böse schwarze Mann, der dir Angst einjagen kann.“ Yugi durchschaut mittlerweile Panics Strategie und setzt ihm entgegen: „Ich kann sehen, durch dich hindurch. Ja, du bist in der Tat der schwarze Mann, der den Kindern in der Dunkelheit Angst einjagen kann. Solange, bis sie merken, dass sie sich nicht fürchten brauchen, auch vor dir nicht. Ist man erst einmal selbstsicher und hat keine Angst vor dem Unbekannten, wird die einzige Waffe der Dunkelheit ganz schön harmlos.“ Yugi verunsichert Panic mit seinen Worten und geht noch weiter. Er denkt laut und sagt, dass er die Karte der „Lichterschwerter“ setzen könnte. Damit hätten Panics Monster kein Versteck mehr. Panic setzt in diesem Moment die Karte des „Sensenmannes“, doch dieser bleibt im Spielfeld stecken. Ein Warnsignal ertönt. Yugi klärt den fassungslosen Panic auf. Er hatte die

Karte der „Lichterschwerter“ nicht wirklich gesetzt, sondern nur von der Möglichkeit gesprochen. Da er wusste, dass Panic noch den Sensenmann in der Hinterhand hält und ihn irgendwann einsetzen würde, konnte er ihn mit der „Fallenkarte“ austricksen. So hat er ihn um seine gefährlichste Karte gebracht und setzt nun wirklich die Karte der „Lichterschwerter“ und eine weitere ein, beide legt er verdeckt auf das Spielfeld. Panic ist verunsichert und Yugis Freunde erstaunt. Wie wird es weitergehen? Die Folge endet mit dem Hinweis auf eine Fortsetzung.

Diskussion der Sendung:

Auf der Oberfläche geht es zunächst um das Spiel und den Wettkampf zwischen Gut und Böse. Im Zentrum stehen dabei Yugi, als Hauptfigur, und seine Freunde, die sich gegenseitig helfen und moralisch unterstützen. Yugi ist der kleine Held, der die Welt vor der Macht des Bösen schützen will, das in dieser Folge in Gestalt des schwarzen Mannes, umgeben von Finsternis und Dunkelheit, auftritt. Dunkelheit spricht eine Urangst von Kindern an, die sie aus ihrem Alltag kennen und vermutlich immer wieder zu bekämpfen versuchen.

Yugi muss sich vor dem Kampf gegen den Eliminator (den Zerstörer) verwandeln. Nach der Verwandlung ist er größer und seine Stimme tiefer, er ist gewachsen, nicht nur körperlich, sondern auch geistig, denn er erscheint selbstbewusster und stark genug, sich einer nahezu aussichtslosen Herausforderung zu stellen. Er ist entschlossen, sich dem Eliminator zu stellen und ihn zu überwinden, obwohl seine Freunde ihn davor warnen. Natürlich will er dies vor allem, um seiner Freundin May zu helfen, die im Kampf gegen den Eliminator ihre Sternenchips verloren hat und damit disqualifiziert wäre. Das weibliche Geschlecht stellt sich in dieser Folge zwar schon ihren Herausforderungen, dennoch bedarf es letztlich doch der Hilfe des männlichen, um weiter zu kommen. Dieser Aspekt steht allerdings am Rande der Darstellung.

Zentral scheint dagegen eher die Form der Auseinandersetzung im Kampf, die fair und überlegt sein soll. Dies wird einerseits explizit von Yugi geäußert und andererseits dadurch deutlich, dass seine Gedankengänge und strategischen Überlegungen im Verhältnis zu den Spielzügen ausführlich dargestellt werden. Angst ist ebenfalls ein zentrales Thema, das rational bearbeitet wird. Yugi beschreibt sie als Furcht vor der Dunkelheit und dem Unbekannten (den Erwachsenen in Gestalt des schwarzen Mannes), die es zu durchschauen gilt. Auf dem Spielfeld wird sie durch schwarzen Nebel symbolisiert, der Yugi einen Durchblick unmöglich macht, den er sich jedoch durch Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen wieder verschafft. In der Serie besteht die Macht der Erwachsenen im Grunde darin, dass Kinder vor ihnen Angst haben. Erst wenn man selbstbewusst ist und weiß, dass man sich in der Dunkelheit nicht fürchten muss, gewinnt man die Überhand und „die Erwachsenen“ können einem nichts mehr anhaben. Dies beschreibt den ambivalenten Ablöseprozess von den Eltern, den viele ältere Kinder bzw. Jugendliche zwar selbst schon wünschen, der gelegentlich jedoch noch mit Ängsten verbunden ist. Die Beziehung von Erwachsenen und Kindern bzw. Jugendlichen wird auch aufgegriffen, als die Lebenspunkte auf beiden Seiten eingeblendet werden. In dieser Szene bzw. Bildaufteilung blickt der Eliminator auf Yugi herab, während dieser zum Eliminator mutig aufblickt. Hier zeigt Yugi den zuschauenden Kindern, dass er keine Angst vor ihrer Macht bzw. Autorität hat und vor allem nicht die Konsequenzen einer Auflehnung gegen sie fürchtet.

Fazit:

In Bezug auf soziale Orientierung stehen hier soziale Verhaltensweisen wie Fairness und gegenseitige Unterstützung im Vordergrund. Des Weiteren macht die Figur des Yugi Kindern Mut in einer dunklen und zunächst undurchschaubaren Welt der Erwachsenen zu bestehen. Insbesondere die 10- bis 13-jährigen Jungen fühlen sich durch den mutigen und selbstbewussten Yugi angesprochen. Er zeigt ihnen, dass sich die Auflehnung gegen die

Erwachsenen lohnt, sie dürfen dabei nur keine Angst zeigen. Diese Bedeutung liegt nahe, wenn man die Erkenntnisse der Studie „Kinderwelten 2000“ von Super RTL hinzu zieht. Hier geben die Jungen dieser Altersgruppe an, Kommunikationsprobleme mit ihren Eltern bzw. Erwachsenen zu haben. „Die Jungen haben häufiger Probleme damit, dass die Eltern mit ihren Leistungen, Verpflichtungen und Schulnoten nicht zufrieden sind“¹⁶ und fühlen sich häufig unverstanden. Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen sind der Weg, um „ein Licht am Ende des Tunnels“ zu sehen. Zudem muss Yugi diesen Weg nicht allein gehen, denn er hat seine Freunde als mentale Stütze bei sich.

Im Zentrum:

- Junge setzt sich in der Welt der Erwachsenen durch,
- Selbstbewusstsein und Mut sind wichtige Eigenschaften, um ans Ziel zu gelangen,
- soziale Verhaltensweisen (z.B. Fairness, Teamgeist, Mut),
- gegenseitige Unterstützung durch Freunde.

Am Rande:

- Das weibliche Geschlecht muss geschützt werden,
- die Welt der Erwachsenen erscheint dunkel und undurchschaubar, gleicht einem Schachspiel.

Galileo

Galileo (Pro7, Donnerstag, 27.03.2003, 19.26 Uhr, Länge ca. 24.02 Min.)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	M 10-13
Sehbeteiligung	2.000.000	320.000	80.000	220.000	160.000
Marktanteile in Prozent	7,6	17,5	11,9	23,3	33,3

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle Zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, M 10-13 = alle 10-13jährigen Jungen.

Tab. 4.11: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Galileo“ am 27.03.2003.



Kurzzusammenfassung:

Galileo ist ein Wissenschaftsmagazin, das Aiman Abdallah moderiert. Es geht um Beiträge zu Themen aus Natur, Wissenschaft und dem Alltag. Eine Sendung besteht aus mehreren Berichten, in denen Experten die jeweiligen Phänomene erklären. Grafiken und Animationen unterstützen die Darstellung der Zusammenhänge.

¹⁶ Kinderwelten 2000, Medienforschung Super RTL, S. 45.

Beschreibung der Folge:

In dieser Folge geht es um die Fragen:

- *Wie sicher sind Saddam Husseins private Schutzbunker?*
- *Wie kommt der Staubsauger in den Katalog? und*
- *Was verbirgt sich hinter der Redewendung: „Jemanden unter die Haube bringen?“*

Der erste Beitrag behandelt Saddam Husseins private Schutzräume und deren Sicherheit. Hierzu berichtet ein Experte, der in den 80er Jahren Bunker für den Irak gebaut hat, als dieser noch als finanzkräftiger Geschäftspartner galt und der Bau legal war. Ein Bunker-Konstrukteur erklärt mit Hilfe von Grafiken, Computeranimationen und Videoeinspielungen, wie sicher Saddam Hussein in seinen rund 180 Bunkern ist, die in seinem Land verteilt sind. Er beschreibt den Bau anhand eines Bunkers, der in München steht und baugleich mit denen im Irak sei und ist überzeugt, dass der Diktator dort 30 Tage sicher überleben kann. Im Anschluss wird der Frage nachgegangen, welche Zerstörungsgewalt die Bunkerblaster (Hightech-Bomben) wirklich haben. Hierzu folgt ein Bericht aus einer Fabrik in Oklahoma, in der diese Hightech-Bomben konstruiert werden. Die Konstruktion der Zerstörungswaffen und ihre Eigenschaften werden detailgetreu und mit Fachbegriffen von Experten erläutert. Der Bericht schließt mit der Annahme, dass es den Amerikanern gelingen wird, die Bunker zu zerstören.

In der Zwischenmoderation weist Aiman Abdallah auf die anschließenden Pro7-Nachrichten mit aktuellen Informationen zum Krieg im Irak hin.

Vor der Werbung kündigt er den Galilexikon-Tag an und fordert die Zuschauer zur Teilnahme am Gewinnspiel auf. Dazu müssen sie folgende Frage telefonisch beantworten: Woher kommt die Redewendung „unter die Haube kommen“?

Im zweiten Bericht geht es darum, wie ein Staubsauger in einen Katalog kommt. Dabei werden in Form einer Geschichte die einzelnen Stationen beschrieben, die ein Produkt durchlaufen muss, um auf einer Katalogseite zu erscheinen. Experten erläutern Abläufe wie Auswahl und Sicherheitsprüfung des Gerätes sowie die Gestaltung des Katalogseitenlayouts. Ergänzend dazu liefert Aiman Abdallah historische Daten. Als Überleitung zum nächsten Beitrag kommt er auf das Gewinnspiel zurück. Die Frage wird aufgelöst: Im Mittelalter gab es eine Sitte, die erlaubte, dass unverheiratete Frauen ihr Haar offen tragen durften und verheiratete es flechten, hochbinden und unter einer Haube verbergen mussten. Somit war die Haube Erkennungszeichen und gute Sitte zugleich. Am Ende der Auflösung wird die Gewinnerin verkündet und auf die Website sowie auf die Teletextseite der Sendung für weitere Informationen hingewiesen.

Diskussion der Sendung:

Auf der Oberfläche geht es um die Vermittlung von Wissen, wobei die Themen der Beiträge breit gefächert sind. So beinhaltet der erste ein gesellschaftlich-politisches Thema, der Bericht um den Staubsauger eines aus dem Alltag und die Gewinnspielfrage ein kulturelles. Der Moderator des Magazins zeichnet sich durch ein sachliches, dennoch sehr lockeres Auftreten aus. Er führt durch die Sendung, gestaltet die Überleitungen zum nächsten Beitrag und spricht das Publikum direkt an, wenn es um die Teilnahme an der Gewinnspielfrage geht oder um weitere Informationen zu den einzelnen Themen oder zur Sendung allgemein. Die Themen der Beiträge scheinen gut recherchiert und bilden eine Kombination aus Expertenwissen, Grafiken, Computeranimationen und Videoeinspielungen. Dies ist besonders beim ersten Thema, Saddam Husseins Sicherheitsbunker, der Fall. Die Computeranimationen erinnern an PC-Spiele, in denen mit Luftwaffen auf bestimmte Ziele geschossen werden kann. Ob ausgerechnet die zuschauenden Kinder regelmäßig derartige Spiele nutzen, kann an dieser Stelle nicht überprüft werden, dennoch ist diese Form der Repräsentation vermutlich vielen 10- bis 13-jährigen Jungen vertraut. Mittels visueller Darstellung in Form von Grafiken, Computeranimationen und Videoeinspielungen können Kinder die erklärten Phänomene besser nachvollziehen, da die Experten viele Fachbegriffe verwenden, die zwar zur Seriosität des Gesagten beitragen, das Verstehen der Zusammenhänge allerdings erschweren. Berücksichtigt man den gesellschaftlichen Kontext, in dem die Sendung rezipiert wird, so offenbart sich die Bedeutung, die hinter dem Offensichtlichen steht.

Zum Zeitpunkt der Stichprobe ist der Irak-Krieg dominantes Thema in den Medien; eine Situation, in der sich der Westen von einem Großteil der arabischen Welt bedroht fühlt und ein Gefühl von Unsicherheit und Ungewissheit herrscht. Das geht auch an den 10- bis 13-jährigen Jungen, die diese Sendung hauptsächlich sehen, nicht vorbei. Für diese Jungen bietet der Beitrag Informationen zum aktuellen Geschehen und zu dem, was in der Zukunft sein könnte: Wie sicher ist Saddam Hussein in seinen privaten Bunkern, ist er besiegbar? In der Sendung wird zudem explizit die Frage nach der Zerstörungsgewalt der Bunkerblaster gestellt. Es geht also um Bedrohung und Macht. Dabei gehören Flüchtlinge aus unterschiedlichsten Ländern und eben auch dem Irak zum Alltag in Kindergärten und Schulen. In diesem gesellschaftlichen Bezugsrahmen fragen Kinder sich, inwieweit sie selbst vom Krieg betroffen sind und ob der Krieg sogar bis nach Deutschland dringen kann. Insofern ist ihnen auch wichtig, zu erfahren, wie viel Macht Saddam Hussein bzw. die Amerikaner, die im Beitrag erwähnt werden, besitzen. Nachdem der deutsche Bunker-Experte Saddam Hussein zunächst eine große Sicherheit in seinen Bunkern vorhergesagt hatte, wird diese Aussage durch die Ausführungen zur effektiven Leistung der amerikanischen Präzisionsbomben relativiert. Der Kommentator schließt den Bericht mit der Bemerkung, dass es den Amerikanern wohl gelingen werde, die Bunker (und damit vermutlich auch Hussein) zu zerstören. Ein derartiges Schlusswort bietet Kindern das „Happy End“ zum Irak-Krieg, das sie benötigen, um sich nicht in der Ungewissheit zu verlieren, sondern ein Gefühl von Sicherheit zu spüren. Eine solche Darstellung erzeugt dennoch auch den Eindruck, dass der Einsatz der Amerikaner notwendig ist, um die Welt vor dem Diktator zu schützen und legitimiert damit ihre Vorgehensweise. Die negativen Folgen, wie z.B. das Leiden der Zivilbevölkerung, werden hier nicht erwähnt. Stattdessen wird gezeigt, wie präzise die „Hightech-Bomben“ arbeiten und durch ausgefeilte Technik wie Laser und Satellitennavigation gezielt gesteuert werden können.

Das zweite Thema ist weniger dramatisch und beschreibt einen Produktionsvorgang, den Weg eines Staubsaugers auf die Seite eines Versandhauskataloges. Dieser Bericht über zwei Alltagsgegenstände, Staubsauger und Versandhauskatalog, wird in Form einer Geschichte erzählt. Diese Art der Repräsentation ist den Kindern durch die „Sendung mit der Maus“ bekannt, an die man sich durch die Art der Darstellung erinnert fühlt, wobei die Wortwahl und Ausdrucksweise sich an ein älteres Publikum richtet; ein Aspekt, der Kindern im Alter zwischen 10 und 13 sicher wichtig ist. Die Geschichte des Staubsaugers ist stark personifiziert und bildlich dargestellt. Er wird als „Held“ des Alltags beschrieben, der vergessen im Abstellraum auf einen glanzvollen Auftritt wartet und auf diesem „steinigen Weg“ begleitet wird. Damit wird der Entstehungsprozess der Katalogseite eingeleitet und jede Station von der Auswahl des Geräts über die Warenprüfung, die Anfertigung des Fotos für die Katalogseite und das Layout derselben bis zur Produktion des Katalogs von den jeweiligen Fachleuten detailliert erläutert. Am Ende des Berichts erfolgt ein Vergleich von Katalogen aus den 50er Jahren und einer aktuellen Version. Aiman Abdallah fügt noch historische Daten hinzu, bevor er zur Auflösung der Gewinnspielfrage überleitet. Im Zentrum des Beitrags über den Staubsauger steht die Nachvollziehbarkeit eines Entstehungsprozesses. Dabei zeigt sich deutlich, welcher Aufwand für die Präsentation eines Haushaltgerätes betrieben wird. Die Ausführungen erläutern nicht nur genaue Arbeitsvorgänge, sondern auch die Überlegungen, die sich dahinter verbergen. Somit werden gleichzeitig wirtschaftliche Zusammenhänge erklärt, wie z.B. die optimale Präsentation eines Produkts, das vorher nicht getestet werden kann, den Käufer aber dennoch durch seine attraktive Erscheinung zum Kauf überzeugen soll. Es geht also ebenso darum, dass der Käufer seine Entscheidung nicht nur aufgrund des Gebrauchswertversprechens trifft, sondern vor allem die Ästhetik der Produkte für den Kauf entscheidend ist.

„Doch der Prozeß der Ästhetisierung, der Herrichtung für Erlebnisse, geht ständig weiter. Produktentwicklungen der vergangenen Jahrzehnte zeigen, daß beispielsweise auch Glühbirnen, Streichholzschachteln, Büroklammern, Reißnägel oder Autoreifen ästhetisierbar sind.“¹⁷

Dieser Aspekt wird schon zu Beginn des Beitrags hervorgehoben, indem der Staubsauger sich am Anfang der Geschichte fragt, ob er eine Kataloganzeige wagen sollte. Diese stark personifizierte Darstellung greift die Wirkung von (Selbst-)Präsentation auf. Wie in einer regulären Kontaktanzeige versucht der Staubsauger, sich von seiner besten Seite zu zeigen.

Der letzte Beitrag ist der kürzeste und bezieht sich auf eine kulturelle Frage. Es geht um die Auflösung der Gewinnspielfrage, was sich hinter der Redewendung „unter die Haube bringen“ verbirgt. An dieser Stelle wird die Möglichkeit zur Partizipation des Publikums deutlich, denn die Frage wurde von einer Zuschauerin eingesandt und konnte von Zuschauern durch einen Anruf in der Sendung gelöst werden. Die Auflösung erfolgt über einen Einspieler, der zwei Frauen aus dem Mittelalter zeigt. Eine von ihnen ist ledig und trägt ihre Haare offen, die andere verheiratet und muss ihre Haare deshalb hochbinden und unter einer Haube verbergen. Diese Tradition wird als Erkennungszeichen und gute Sitte erläutert. Hier geht es zum einen um ein geschichtliches bzw. kulturelles Thema: wie man im Mittelalter gelebt hat und welche Vorstellungen sich dahinter verbergen. Zum anderen wird durch die Ausführungen die Einschränkung der persönlichen Freiheit von Frauen im Mittelalter thematisiert. Dies geschieht allerdings nur implizit und steht eher am Rande des Berichts. Es wird jedoch auch der Aspekt der Distinktion deutlich, denn die Haube diente als Erkennungszeichen von verheirateten Frauen. Die Menschen im Mittelalter haben schon damals mittels Kleidung bzw. Accessoires ihre Gruppenzugehörigkeit kenntlich gemacht.

Fazit:

In Bezug auf soziale Orientierung bietet die Sendung Kindern unterschiedliche Themen in diesem Bereich. Beim ersten Beitrag handelt es sich um ein gesellschaftliches und zugleich politisches Thema, das über die aktuelle Entwicklung des Irak-Krieges und die politische Situation zwischen dem Irak und den USA informiert. Gleichzeitig bietet Galileo mit diesem Bericht den 10- bis 13-jährigen Jungen Orientierung und Sicherheit in Zeiten der Ungewissheit durch den Krieg, was an der Art der Darstellung liegt. Es geht nicht um das persönliche Schicksal einzelner, sondern um technische Fakten. Kinder wollen verstehen, was passiert und welcher Gefahr sie ausgesetzt sind. Da die Amerikaner hier als Retter der Welt deklariert werden, könnte es die zuschauenden Kinder etwas beruhigen. Dennoch zeigt der Beitrag eine zu einseitige und pro-amerikanische Haltung, da die negativen Folgen solcher Kriegstrategien völlig ausgeblendet werden. Die Zerstörungsgewalt der Präzisionsbomben wird legitimiert, weil sie von „den Guten“ eingesetzt werden.

„Für die Grundschulkinder stehen die Themen Krieg und Freundschaft im Vordergrund. Krieg ist ein Thema, das haben auch schon andere Untersuchungen gezeigt, das diese Altersgruppe stark beschäftigt. Die Mädchen und Jungen wissen, dass es sich dabei um etwas Schlimmes handelt, das ängstigt sie. Aber sie haben einen großen Erklärungsbedarf, warum Menschen Krieg führen.“¹⁸

¹⁷ Schulze 2000, S. 428.

¹⁸ Theunert, Helga/Susanne Eggert: Was wollen Kinder wissen? Angebot und Nachfrage auf dem Markt der Informationsprogramme. In: Schächter, Markus (Hrsg.): Reiche Kindheit aus zweiter Hand? Medienkinder zwischen Fernsehen und Internet. Medienpädagogische Tagung des ZDF 2000. München 2001, S. 56.

Leider erläutert dieser Bericht nicht, warum Kriege entstehen, da der technische Aspekt im Vordergrund der Sendung steht. Erklärungen zu den Gründen und den aktuellen Entwicklungen hätten die 10- bis 13-jährigen in der Nachrichten-Sendung „logo! extra: "... die führen jetzt Krieg!"“ sehen können, die allerdings von den meisten Kindern nicht eingeschaltet wurde. Die Sehbeteiligung der Spezialausgabe von „Logo!“ erreichte nur 65.000 (MA 1,7 %) 10- bis 13-jährige Kinder, „Galileo“ wurde dagegen von 220.000 Kindern dieser Altersgruppe gesehen (MA 23,3 %).

Der zweite Beitrag hat einen ganz anderen Tenor. Im Zentrum steht hier zwar der Entwicklungsprozess eines Alltagsgegenstandes, dennoch wird dabei eine deutliche Botschaft vermittelt. Ästhetik ist in der heutigen Gesellschaft ein wichtiges Kriterium, um Aufmerksamkeit zu erregen und erfolgreich zu sein. Dies wird durch die personifizierte Erzählform und den Aufhänger mit der Kataloganzeige, die an eine Kontaktanzeige erinnert, unterstützt. Dramaturgie und Textform sind stark an die „Sendung mit der Maus“ angelehnt und sprechen vermutlich auch deshalb die 10- bis 13-jährigen Jungen an. Dabei ist sicher ebenfalls von Bedeutung, dass Galileo keine Kindersendung ist und sich diese Altersgruppe dadurch ernst genommen fühlt.

Bei der Auflösung der Gewinnspielfrage wird ein kulturelles Thema angesprochen. Die älteren Kinder interessieren sich zunehmend für ihre soziale Umwelt, für Themen aus Geschichte und Zukunft.

„Dagegen reicht der Blick der 11- und 12-Jährigen schon weiter. Sie beschäftigen vor allem Fragen zur Zukunft, zur Geschichte oder zur Dritten Welt.“¹⁹

Wenn Sprichwörtern oder Redewendungen auf den Grund gegangen wird, erfahren Kinder, dass unsere Kultur auch besonders durch die Vergangenheit geprägt ist. So bleiben diese Redewendungen auch dann erhalten, wenn die dazugehörigen Bräuche und Sitten in der Gegenwart überholt sind. Deutlich wird hier außerdem, dass Menschen schon im Mittelalter mittels Kleidung und Accessoires ihre Gruppenzugehörigkeit deutlich gemacht haben. Auch bei den 10- bis 13-jährigen Jungen gehört dies zum Alltag. Sie fühlen sich entweder den Hip-Hoppern, Skatern oder Rappern, um nur einige Beispiele zu nennen, zugehörig und zeigen dies mit Hilfe ihres Outfits. Distinktion ist also in dieser Altersgruppe ein gängiges Thema.

Mit den Hinweisen auf die Pro7-Nachrichten, die Website der Sendung oder die Teletextseite für weitere Informationen, lernen Kinder unterschiedliche Zugangsmöglichkeiten zur Informationsgewinnung kennen und können sich eigenständig an die Vertiefung von Wissensfragen machen.

Die Sendung spricht vermutlich deshalb so viele Jungen an, weil in den Beiträgen größte Sorgfalt auf eine präzise und sehr anschauliche Erläuterung technischer Vorgänge Wert gelegt wird. Fachleute und Experten erklären Zusammenhänge, indem sie sich einer sehr wissenschaftlichen Sprache bedienen und verleihen der Sendung somit einen seriösen Eindruck. Auffällig ist auch, dass die Zusammenhänge von einem männlichen Moderator, Wissenschaftlern und Experten erläutert werden. Wissenschaft und Technik wie auch politische Zusammenhänge hinterlassen hier den Eindruck, als seien diese Themen eine männliche Domäne. Die Hitlisten bestätigen diese Annahme, da die Sendung auf der Hitliste der Mädchen nicht vertreten ist.

Im Zentrum:

- Informationen zur Sicherheit während des Irak-Krieges,
- einseitige politische Botschaft: Amerikaner sorgen für Sicherheit, negativ dabei: Folgen für die Zivilbevölkerung werden ausgeblendet, das Verhalten der Amerikaner legitimiert.

¹⁹ Ebd., S. 56.

- Alltagsästhetik (Aussehen des Staubsaugers soll Konsumenten ansprechen),
- Gruppenzugehörigkeit bzw. Distinktion durch Kleidung.

Am Rande:

- Iraker bedrohen die Welt und die Menschheit,
- Moderator als Vorbild für Jungen,
- Wissenschaft und Technik als männliche Domäne.

Detektiv Conan

Detektiv Conan (RTL2, Donnerstag, 27.03.2003, 14.56 Uhr, Länge ca. 23.18 Min.)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	M 10-13
Sehbeteiligung	340.000	230.000	40.000	170.000	130.000
Marktanteile In Prozent	4,3	30,9	21,2	39	52,1

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, M 10-13 = alle Jungen im Alter von 10-13 Jahren.

Tab. 4.12: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Detektiv Conan“ am 27.03.2003.



Kurzzusammenfassung:

Hier handelt es sich um eine Animé-Serie um den Jugendlichen Shinichi Kudo. Er wurde zum kleinen Jungen Conan Edogawa, nachdem ihm die „Männer in schwarz“ mysteriöses Gift eingeflößt hatten. Mit seiner neuen Identität und seinen Freunden löst er nach wie vor Detektivfälle und versucht, den geheimnisvollen und gefährlichen „Männern in schwarz“ auf die Spur zu kommen.

Beschreibung der Folge: Der Milliardenraub

Conan wird Zeuge eines Bankraubes. Sein Onkel, mit dem er in der Bank war, ist mit diesem Fall betraut, und Conan verfolgt die polizeilichen Ermittlungen mit Scharfsinn. Immer wieder bringt er seine Beobachtungen und logischen Schlüsse in die Überlegungen der Erwachsenen ein und kann sie dadurch auf die richtige Fährte bringen. Er folgt der Bankangestellten, die er zuvor in der Bank beobachtet hatte und deren Verhalten ihm verdächtig vorkam. Am geheimen Treffpunkt sieht er wie sie mit zwei Männern verhandelt. Sie hatten ihr versprochen, dass ihre Schwester und sie nach der Aktion frei gelassen würden. Doch die Männer wollen sich nicht an diese Vereinbarung halten, da ihre Schwester für „die Organisation“ mittlerweile unentbehrlich sei. Conan hört einen Schuss und sieht die verletzte Bankangestellte am Boden liegen. Bevor sie stirbt, flüstert sie Conan zu, dass „die Männer in schwarz“ für den Überfall verantwortlich seien und gibt ihm den echten Schlüssel für das Schließfach mit der versteckten Geldbeute. Da man nur die Fingerabdrücke von Hirota, der Bankangestellten, auf der Waffe fand, schließt die Polizei auf einen Selbstmord. Hirota hatte vermutlich gespürt, dass man ihr auf den Fersen war. Das Geld wurde gesichert und der Fall abgeschlossen, jedoch nicht für Conan. Er wird die Männer in schwarz nie vergessen und eines Tages überführen.

Die nächste Folge wird mit einem Vorspann angekündigt und am Ende der Titel „Den Männern

in schwarz auf der Spur Teil 1“ eingeblendet.

Diskussion der Folge:

Auf der Oberfläche geht es um den kleinen Conan, einen intelligenten Jungen, der von bösen Erwachsenen („den Männern in schwarz“) ein Gift bekommen hat, das ihn vom Jugendalter zurück in das Kindesalter verwandelt hat. Sein Scharfsinn bleibt ihm allerdings erhalten und er kann sich in der Welt der Erwachsenen gut durchsetzen, ist ihnen oft sogar voraus.

In dieser Folge stehen ein Banküberfall, die Ermittlungen und Auflösung des Verbrechens im Vordergrund. Während die erwachsenen Ermittler, unter anderem sein Onkel, noch im „Dunkeln tappen“, kann Conan durch seine genauen Beobachtungen und gute Kombinationsgabe eine Spur verfolgen und den Fall lösen. Obwohl die Erwachsenen am Ende durch seinen Einsatz die Geldbeute wieder finden, kennen sie nicht die wahren Hintergründe des Verbrechens und wissen ebenso wenig, wer die wahren Kriminellen sind, „die Männer in schwarz“. Am Rande der Geschichte können die zuschauenden Kinder die Beziehung zwischen Conan und seinem Onkel beobachten. Conan ist diesem intellektuell weit überlegen, das geht soweit, dass der Onkel nicht bemerkt, dass er den Fall nur mit Hilfe seines Neffen abschließen konnte. Indirekt ist er deshalb auch für die Verbesserung seiner finanziellen Lage verantwortlich, denn die Auflösung des Verbrechens bringt ihm neben öffentlichem Ansehen auch eine materielle Belohnung. Conan ist sich dieser Überlegenheit sehr wohl bewusst und bezeichnet seinen Onkel unter anderem als „alten Schluckspecht“, der pleite ist und Frauen erfolglos den Hof macht. Frauen spielen in dieser Folge eine wichtige Rolle, da sie für die Planung des Überfalls verantwortlich sind. Sie sind so unentbehrlich, dass sogar „die Organisation“ sie nicht freigeben will. Trotzdem verkörpern sie letztendlich das schwache Geschlecht, da sie ihre Freigabe nicht durchsetzen können. Zudem bleiben sie, obwohl sie Mittäter in einem Banküberfall sind, moralisch relativ rein, weil die zwei Morde gegen ihren Willen geschahen. Sie wurden aus mysteriösen Gründen zur Kooperation mit „den schwarzen Männern“ gezwungen.

Wie auch bei „Yu-Gi-Oh!“ werden die bösen Erwachsenen hier mit der Farbe schwarz in Verbindung gebracht. Sie verkörpern das mysteriöse Böse, das keine Skrupel kennt, vor dem Conan sich allerdings nicht fürchtet und das er bis zum Ende verfolgen will.

Fazit:

In Bezug auf soziale Orientierung ist die Botschaft dieser Sendung, dass selbst Kinder bzw. Jungen sich in einer Welt der Erwachsenen gut durchsetzen und ihnen sogar in mancher Hinsicht überlegen sein können. Der kleine selbstbewusste Conan löst mit seinem Scharfsinn und seiner Kombinationsgabe Verbrechen auf, was sein Onkel allein nicht bewerkstelligen könnte. Er hilft ihm damit, sogar berufliches Ansehen zu erlangen und seine finanzielle Lage zu verbessern. Conan hat sich von den „dunklen Mächten“ nicht unterkriegen lassen und versucht stattdessen, „den Männern in schwarz“ auf die Spur zu kommen. Er nimmt sein Schicksal selbst in die Hand und wird „die Männer in schwarz“ vermutlich auch ohne Hilfe der Erwachsenen aufspüren.

Die Tatsache, dass sie ihm Gift verabreicht haben, um ihn vom Jugendlichen in einen kleinen Jungen zurück zu verwandeln, könnte eine ablehnende Haltung gegenüber ersten Emanzipationsprozessen von Jugendlichen symbolisieren. Die 10- bis 13-jährigen Jungen haben vielleicht einen ähnlichen Eindruck von Erwachsenen, die ihren ersten Ablöse- und Autonomieversuchen mit Skepsis gegenüberstehen. Sie wollen sie als kleine Kinder bewahren, um sie weiterhin unter Kontrolle zu haben. Conan lässt sich von diesem Machtkampf allerdings nicht beeindrucken und nimmt ihre Spur auf, um den Verwandlungsprozess rückgängig zu machen.

Für Jungen dieser Altersgruppe ist die Figur des Conan genau aus diesen Gründen so attraktiv. Sie befinden sich in einer Entwicklungsphase, in der sie sich von den Erwachsenen, insbesondere den Eltern, langsam distanzieren und Sicherheit für diesen Schritt suchen. Conan zeigt ihnen, dass Kinder Erwachsenen überlegen sein und sich gut in der Welt der „Großen“ zurechtfinden können. Er besitzt zudem Feingefühl und Empathie, was ihm nicht nur in Bezug auf ein gelingendes Zusammenleben mit seinen Mitmenschen zu Gute kommt, sondern auch für seine Ermittlungen (und damit verbundenem beruflichen Erfolg) förderlich ist.

Im Zentrum:

- Kleiner Junge setzt sich in der Welt der Erwachsenen durch,
- Junge ist Erwachsenen überlegen,
- Selbstbewusstsein und Mut sind wichtige Eigenschaften,
- Feingefühl und Empathie bringen einen weiter,
- Erwachsene als Bedrohung.

Am Rande:

- Frauen werden ausgenutzt und sind hilfsbedürftig,
- Frauen sind durch ihre Kompetenz unentbehrlich,
- Beziehung zwischen Erwachsenem und Kind (Onkel - Conan),
- Macht der Erwachsenen,
- Annehmen von Herausforderungen,
- die Welt der Erwachsenen ist schwer zu durchschauen.

Beyblade

Beyblade (RTL2, Donnerstag, 27.03.2003, 14.27 Uhr, Länge ca. 20.47 Min.)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	M 10-13
Sehbeteiligung	300.000	210.000	40.000	160.000	130.000
Marktanteile in Prozent	3,8	24,2	17	32,3	47,4

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, M 10-13 = alle Jungen im Alter von 10-13 Jahren.

Tab. 4.13: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Beyblade“ am 27.03.2003.



Kurzzusammenfassung:

Hier handelt es sich um eine Animé-Serie, deren Hauptakteure das Beyblade-Profi-Team „Bladebreakers“ und dessen Anführer Tyson sind. Beyblades sind High-Tech-Kreisel, die von den Mitgliedern der Teams ständig verbessert und in kleinen Arenen gegeneinander ausprobiert werden. Ziel aller Teams ist die Beyblade-Weltmeisterschaftstour. Ein Computer mit weiblicher Stimme unterstützt die „Bladebreakers“ bei ihren Attacken, indem er die Strategien der Gegner analysiert und dem Team zur Reflexion und

Optimierung der eigenen Strategie verhilft.

Beschreibung der Folge: „Das White Tiger Team“

Vorspannlied: „Die ganze Welt dreht sich um Beyblade...“

Gleich zu Beginn sind die Zuschauer Zeugen einer Beyblade-Attacke. Ein kleiner grünhaariger Junge hat seinen Beyblade auf Tyson und seine Freunde gefeuert. Ray scheint den Jungen zu kennen und fordert Aufklärung von Kevin, dem Angreifer.

Die Vorgeschichte beginnt: Ein Mann geht über einen Markt und denkt über seine Niederlage nach. Kevin wird eingeblendet und nennt den Mann „Mr. Loser“. Der Mann hätte seinen Gegner besiegen müssen, um bei den „White Tigers“ aufgenommen zu werden. Als er von einem Mann angerempelt wird, erstarrt er.

Szenenwechsel. Ray will von Kevin wissen, was er von ihm und seinen Freunden wolle. Er hatte das letzte Duell gegen Kevin gewonnen und dann die „White Tigers“ verlassen. Tyson fordert Kevin heraus. Er will ihm beibringen, was passiert, wenn man einen seiner Freunde „anmacht“.

Szenenwechsel. Tyson tritt gegen Kevin an. Obwohl es zunächst aussieht, als hätte Kevin die Oberhand, zieht er am Ende den Kürzeren und ist fassungslos, weil er mit seiner Attacke bisher noch nie besiegt wurde. Eine dritte Runde soll entscheiden, wer der Sieger ist. Bruce, der Mann aus der Vorgeschichte, taucht auf. Kevin erklärt ihm, dass er das beende, was eigentlich dessen Aufgabe wäre. Die „White Tigers“ wollen Ray zurück in ihr Team.

Szenenwechsel. Tyson und seine Freunde sind in einer Stadt unterwegs. Er fragt Ray, warum Maria ihn als Verräter bezeichnet hätte. Bevor er antworten kann, fordert Kai die Freunde auf, Ray in Ruhe zu lassen. Tyson versucht die Situation zu entschärfen und meint sie seien gemeinsam unschlagbar, Kenny unterstützt ihn und ruft: „Alle für einen, einer für alle.“

Szenenwechsel. Die Freunde sitzen im Flugzeug auf dem Weg zum nächsten Wettkampf, bei dem sie vermutlich auf die White Tigers treffen werden.

Auf der Oberfläche geht es um ein Team, das gemeinsam trainiert und mit eigenen Kreiseln gegen andere Teams bei Wettkämpfen antritt. Dabei greift das Team auch auf hoch spezialisierten Technikeinsatz zurück. Dizzi, ein mit weiblicher Stimme sprechender Computer, analysiert die Attacken der Gegner und hilft dem Team, die eigenen zu optimieren. Ganz offensichtlich sind auch die freundschaftlichen Beziehungen innerhalb der Gruppe und die gegenseitige Unterstützung. Werte wie Fairness und das Einhalten von Regeln spielen eine große Rolle und werden von den Protagonisten immer wieder explizit eingefordert. So sind die Freunde zu Beginn der Sendung außer sich, weil Kevin (der grünhaarige Junge) seinen Kreisel außerhalb einer Wettkampf-Arena auf sie richtet und damit massiv gegen die Regeln verstößt.

Die Figur des Kevin spielt in dieser Folge die Rolle des Rebellen, der eigene Regeln aufstellt und nach seinen Bedürfnissen gestaltet: „Hier draußen gibt’s keine Regeln. Hier kann ich machen, was ich will.“. Er zeigt zudem nur Respekt vor Stärkeren („Du musst ihr Anführer sein. Wow, bist Du stark. Hey, regt euch nicht so künstlich auf, ich will nur ein bisschen Spaß haben.“) und drückt deutlich seine Verachtung gegenüber Schwachen aus. So meint er mit „Mr. Loser“ einen coolen Spitznamen für Bruce, den Verlierer aus der Vorgeschichte, gefunden zu haben. Gleichzeitig wird er von den Mitgliedern seines Teams für sein Fehlverhalten geläutert und muss widerwillig einen Rückzieher machen. An dieser Stelle wird eine hierarchische Ordnung innerhalb des gegnerischen Teams, den „White Tigers“ deutlich, die sich aus Stärke und Erfahrung der einzelnen Figuren ergibt. Erfahrung und Können werden bei den Wettkämpfen immer wieder auf die Probe gestellt. Diese Aspekte spielen eine zentrale Rolle in der Serie und werden durch die vielen Fachbegriffe deutlich, die während der Attacken fallen. Zum Beispiel befragt Kenny während einer Attacke den Computer Dizzi, wie Ray strategisch vorgehen soll. Sie analysiert und beschreibt die Situation. Der Beyblade „bobbelt“ (was auch immer das heißen soll), ohne seine Rotationsgeschwindigkeit zu verlieren. Kevins Beyblade ist darauf programmiert, Tysons Attacke abzuwehren, die in vorhersehbaren Intervallen

kommt. „Crazy Monkey“ heißt Kevins Attacke, aber Ray hatte noch nie gesehen, wie er sie einsetzt. Kenny meint, es handele sich um eine optische Täuschung, die vorgibt, man habe es gleich mit mehreren Beyblades zu tun. Kevin provoziert Tyson, indem er ihm vorschlägt, wie ein Mann zu kämpfen. Tyson verliert, aber sein Beyblade bleibt glücklicherweise intakt. Er lässt nicht locker: „Jetzt kennen wir deinen „Bitbeast“ (Attacke?) und fordert Kevin erneut heraus („Let it rip!“). Er setzt dieses Mal seine „Dragoon-Attacke“ ein und gewinnt.

Eher am Rande dagegen steht die Rolle des rebellischen Mädchens mit pinkfarbenem Haar. Auch wenn Kevin zunächst Respekt vor ihr zeigt, erreicht sie diesen nicht bei allen Protagonisten. So reagiert Kai auf ihre Kampfaufforderung mit Arroganz und antwortet: „Nein Kleine. Du bist nicht die, mit der ich ein Problem habe.“ Maria ist beleidigt und meint Kai habe einfach nur Angst vor ihr, vermutlich, weil sie ein Mädchen sei. Sie schleudert ihren Beyblade in seine Richtung. Der Kreisel lässt eine Schale zerspringen als er zur Ruhe kommt. Tyson und seine Freunde sind beeindruckt. Maria geht und erinnert Kai, dass sie noch eine Rechnung offen hätten. Sie kann zwar einige Jungen beeindrucken, doch gewinnt der Zuschauer eher den Eindruck eines zickigen Mädchens, das versucht, einen höheren Platz in der Hierarchie zu erreichen, dabei aber nicht wirklich erfolgreich ist.

Ray wiederum ist eine Figur die souverän mit brenzligen Situationen umzugehen weiß. Er lässt sich nicht von seinen Gegnern zu unüberlegten Handlungen verleiten und weicht deren Provokationen mit Gelassenheit aus. Eine typische Anführerfigur: Er ist begehrt (jeder möchte ihn in seinem Team haben), genießt den Respekt der anderen und verhält sich selbst fair und den Regeln entsprechend. Dennoch hat auch er etwas Mysteriöses, das in seiner Vergangenheit liegt und in dieser Folge nicht direkt zur Sprache kommt.

Tyson, der eigentliche Anführer des „Bladebreakers“-Teams, zeichnet sich durch Können und Mut aus. Er nimmt die Herausforderung gegen Kevin an und geht als Sieger aus dem Duell hervor.

Die 10- bis 13-jährigen Jungen fühlen sich vermutlich sehr von den einzelnen Figuren der „Bladebreakers“ angesprochen. Ihre Freundschaft könnte sie an die eigene Clique im Alltag erinnern und ihre heldenhaften Abenteuer kommen dem eigenen Bedürfnis nach Action und Spannung entgegen, zudem sind die Figuren Experten auf ihrem Gebiet. Auch wenn das Team einen Anführer hat, so ist doch jedes Teammitglied für das Weiterkommen und den Erfolg von Bedeutung. Im Alter zwischen 10 und 13 Jahren beschäftigen sich Kinder zunehmend mit Werten wie Gerechtigkeit und Fairness, die auch in der Serie eine zentrale Rolle spielen. Außerdem ist es für die Akzeptanz in der Gruppe enorm wichtig, clever und cool zu sein.

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung stehen hier zunächst soziale Verhaltensweisen im Vordergrund und werden von den einzelnen Figuren immer wieder explizit erwähnt: Kämpfe und Attacken sind nur in der Wettkampf-Arena erlaubt; es gibt Regeln, an die sich jeder halten muss und jeder sollte sich im Wettkampf fair verhalten. Zudem treten die Kinder als Experten auf ihrem Gebiet auf, sie beherrschen Fachbegriffe und setzen ihre „Wettkampfmaschinen“ (die elektronischen) kompetent und überlegt ein. Damit dienen sie den zuschauenden Jungen als Projektionsfläche für Kompetenz und Erfolg im eigenen Alltag. Sie besitzen die nötige Souveränität, um die „Spielgeräte“ zielgerecht und erfolgreich einzusetzen.

Auf einer anderen Ebene ist die Bedeutung von Hierarchien zu beobachten. Figuren, die in der hierarchischen Ordnung oben stehen, zeichnen sich durch Erfahrung und Können aus. Sie werden dafür von anderen bewundert und genießen ihren Respekt. Dieser Aspekt könnte auf einen kulturellen Hintergrund haben, da es sich bei der Animé-Serie um eine

asiatische Produktion handelt, und Hierarchien in der asiatischen Kultur eine zentrale Funktion haben. Im westlichen Kulturkreis sind Hierarchien mit Macht verbunden. Im Alltag der 10- bis 13-jährigen Jungen können diese in der Cliques-Gemeinschaft schon eine Rolle spielen. In diesem Zusammenhang ist auch der Aspekt der Integration von Bedeutung, der für die Jungen dieses Alters wichtig ist. Sie möchten in der Clique integriert sein und von den anderen anerkannt werden. In der Welt der „Bladebreakers“ erreichen diejenigen Anerkennung, die durch Können und Mut als Sieger aus Wettkämpfen hervorgehen; dies sind gängige Prinzipien einer Leistungsgesellschaft. Der Zusammenhalt der „Bladebreaker“ zeigt den Rezipienten jedoch ebenso, dass sich das Team gegenseitig unterstützt und jeder zum Weiterkommen einen Beitrag leisten kann.

Im Zentrum:

- Kinder als Experten, Erfolg durch Fachwissen und Souveränität,
- soziale Verhaltensweisen (Fairness, Teamgeist, Mut),
- Kompetenz garantiert Respekt und Anerkennung,
- gegenseitige Unterstützung, Freunde,
- Einhalten von Regeln,
- Annehmen von Herausforderungen.

Am Rande:

- Rebellisches Mädchen,
- Mädchen wird nicht ernstgenommen,
- Prinzipien der Leistungsgesellschaft.

Disneys große Pause

Disneys große Pause (Super RTL, Sonntag, 30.03.2003, 18.58 Uhr, Länge ca. 21.23 Min.: Disney)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	M 10-13
Sehbeteiligung	1.010.000	580.000	310.000	160.000	110.000
Marktanteile in Prozent	4,2	40,4	57,9	25,0	31,4

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, M 10-13 = alle Jungen im Alter von 10-13 Jahren.

Tab. 4.14: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Disneys große Pause - Pausengeschäfte und Alleinsein kann gemein sein“ am 30.03.2003.



Kurzzusammenfassung:

Dies ist eine Zeichentrickserie über Schüler einer amerikanischen Grundschule. Meist geht es um die Mitglieder einer Clique, die trotz ihrer Unterschiedlichkeiten zusammenhalten und kleine Abenteuer und Geschichten im Schulalltag erleben. Diese Zeichentrickserie besteht aus zwei Folgen: Pausengeschäfte und Alleinsein kann gemein sein.

Beschreibung der Folge: Pausengeschäfte

Nach einer Magen-Darm-Grippe kommt TJ wieder zur Schule und bemerkt eine seltsame Veränderung. Seine Freunde klären auf: Die Monsticker, begehrte Sammelkarten, dominieren mittlerweile den Schulhof, und bestimmte Aktivitäten. Auch existentielle wie Wassertrinken, sind nur noch durch Bezahlung mit diesen Karten möglich. Der sonst so beliebte TJ kann sich nichts leisten und an keinen Aktivitäten teilnehmen, weil er den Trend verpasst hat und keine dieser Karten besitzt. Seine Verzweiflung geht soweit, dass er seine Lieblingsmütze gegen fünf Monsticker tauscht und beschließt, den Rest durch harte Arbeit zu erwerben. Schon nach kurzer Zeit hat er viele Sticker und lässt andere für sich arbeiten, um den weiteren Erwerb zu multiplizieren. Er wendet geschickte Strategien an und sichert sich so das Monsticker-Monopol. Doch mit seinem „Reichtum“ verändert sich auch sein Charakter. Er wird zum skrupellosen Geschäftsmann, der selbst seine Freunde vergault. Bis ein kleiner Junge mit neuen japanischen Sammelkarten kommt und die Monsticker wertlos werden. Nach der Pleite kann TJ sein rücksichtsloses Verhalten im Rückblick nicht verstehen. Seine Freunde vergeben ihm, schließen aber sicherheitshalber einen Vertrag mit ihm ab, damit sich sein Verhalten nicht wiederholt.

Beschreibung der Folge: Allein sein kann gemein sein

Die Schule ist überfüllt und die Kinder müssen an jeder Ecke Schlange stehen, wie z.B. auf dem Schulhof und beim Essen. Sie wünschen sich, die Schule mal für sich alleine zu haben. Insbesondere als an der Essenausgabe aufgrund der vielen Kinder vor ihnen die heiß geliebten Thunfisch-Tacos aus sind. Am nächsten Tag kommen sie in die einsam und verlassen erscheinende Schule. Nur die Lehrer sind anwesend, weil auch sie keine der Thunfisch-Tacos gegessen hatten und sich dadurch nicht den Magen verderben konnten. Zunächst fühlen sich die Kinder privilegiert: Sie dürfen im Unterricht ihrer Kreativität nachgehen, erhalten beim Essen Pizza in großen Mengen und haben die Alleinherrschaft über den Schulhof und die Spielgeräte. Schon am zweiten Tag bekommen sie jedoch die Nachteile zu spüren: während des Unterrichts haben sie die volle Aufmerksamkeit und müssen sich auf neue Unterrichtsexperimente einlassen. In der Schulkantine gibt es Pizza vom Vortag, weil es nicht genug Abnehmer gegeben hatte. Selbst das Spielen auf dem Schulhof macht ohne die anderen Kinder keinen Spaß. Als sie von der Lehrerin gebeten werden, alle fehlenden Kinder mit dem neuen Unterrichtsstoff zu versorgen, beschließen sie, selbst krank zu werden. Doch Gretchen begeht einen Fehler bei der Auswahl der Symptome und so werden sie von einem Sonderkommando aufgrund hoher Infektionsgefahr evakuiert.

Diskussion der Folgen:

Auf der Oberfläche geht es um den Schulalltag, insbesondere die Ereignisse in der großen Pause. Die Kinder erleben Abenteuer und bewältigen alltägliche Probleme, die sie meist gemeinsam angehen. In der ersten Folge „Pausengeschäfte“ steht TJ im Mittelpunkt, der nach seiner Krankheit zur Schule zurückkehrt und den Sammelkartentrend verpasst hat. Mit diesen Sammelkarten, den so genannten Monstickern, gelingt der Folge eine nahezu perfekte Verbindung zur Lebenswelt der zuschauenden Jungen, die den Trend und das „heiße“ Geschäft um die begehrten Karten vermutlich zu gut aus eigener Erfahrung kennen. Dies wird hier überspitzt dargestellt, um am Ende der Geschichte die moralische Botschaft zu überliefern, dass kein Trend es wert ist, seine Freunde zu vergessen. Die Zustände an der Schule sind nahezu unmenschlich, da sich die Schüler nur Wasser zum Trinken, Spielen oder das Ausruhen auf einer Wiese leisten können, wenn sie die dafür geforderten Sticker bei den „Kontrolleuren“, Schuljungen in Uniform oder mit Sonnenbrille und mafiaähnlichen Posen, abgeben. Keiner lehnt sich gegen diese Zustände auf oder versucht, etwas dagegen zu unternehmen („Wir leben in einem freien Land, außerhalb der Schule, meine ich.“). Beliebt und handlungsfähig bleibt nur, wer in Besitz der begehrten Sammelkarten ist („Ohne Monsticker bist du hier gar nichts.“). Auch ein sonst so beliebter und angesehener Junge wie TJ muss diese schmerzhaft Erfahrung machen. Er wird von einem der sonst verachteten Jungen gedemütigt und verkauft ihm für fünf Monsticker seine Lieblingsmütze, sein Markenzeichen. Doch er verzweifelt nicht und beschließt, hart für den weiteren Erwerb der Sammelkarten zu arbeiten („Ich werde

arbeiten und schuften, wie noch keiner vor mir und eines Tages, wenn ich mein Ziel erreicht hab, werde ich genügend Sticker haben, um mir meine Mütze zurück zu kaufen, meinen Stolz und vielleicht auch so einen Ball“.). Nachdem er für einige Besitzer von Sammelkarten hart gearbeitet hat, bemerkt er allerdings noch keinen wirklichen Zugewinn. Doch bald hat er eine Idee und lässt andere (meist Jüngere) für wenig Lohn (Sammelkarten) für sich arbeiten, um seinen Erwerb zu multiplizieren. Nachdem er eine beachtliche Menge an Karten zusammen hat, kauft er den gesamten Bälle-Vorrat der Schule auf, um diese teurer weiter zu verkaufen. In kürzester Zeit hat er sich mit seinen Strategien das Monsticker-Monopol gesichert und führt sogar Statistiken zum Stickerumsatz. Sein Vorgehen führt den zuschauenden Jungen die Prinzipien einer Leistungsgesellschaft und der Marktwirtschaft vor. Nur wer hart arbeitet, strategisch denkt und dabei noch Mut zu Investitionen hat, wird erfolgreich sein. Diese Eigenschaften entsprechen dem „American Dream“ (der in der amerikanischen Zeichentrickserie ebenfalls angelegt ist) und ermöglichen eine Karriere „vom Tellerwäscher zum Millionär“. Doch Reichtum und Erfolg, genauso wie Macht, haben ihre Schattenseiten. TJ tyrannisiert seine Mitschüler, die mittlerweile alle für ihn arbeiten müssen, um wenigstens einige der Sticker zu erstehen. Auch seine Freunde bleiben nicht von ihm verschont. Die sind ratlos, weil sie ihn so noch nie erlebt haben. Durch seinen Ehrgeiz wurde er zu einem skrupellosen und gierigen Geschäftsmann, dessen menschliche Seite völlig verkümmert ist („Wir sind alle klein, es ist nur die Kraft und der Mut, die uns zu etwas Besonderem machen.“). Seine Freunde dagegen haben den Trend zwar mitgemacht, aber in vernünftigem Maß und die große Pause zum gemeinsamen Spiel statt zur Arbeit genutzt. Sie sind enttäuscht und wenden sich gemeinsam ab. TJ dagegen fühlt sich allmächtig. Auf dem Dach eines Hauses ruft er vor dem Hintergrund der untergehenden Sonne: „Ich bin auf niemanden mehr angewiesen. Ich hab’s geschafft, ich bin der König der Welt.“ Die untergehende Sonne im Hintergrund symbolisiert vermutlich seinen eigenen Untergang, denn mittlerweile hat ein kleiner Junge mit neuen japanischen Sammelkarten einen neuen Trend gesetzt und die Monsticker wertlos gemacht. TJ ist pleite und kann im Rückblick seine Verhaltensweise, insbesondere seinen Freunden gegenüber, nicht mehr nachvollziehen. Diese vergeben ihm zwar, sichern sich aber dennoch mit einem Vertrag ab, um eine Wiederholung seiner Verhaltensweise zu vermeiden.

In der zweiten Folge „Allein sein kann gemein sein“ möchte die Clique die Schule für sich haben, um nicht überall anstehen und sich einschränken zu müssen. Als ihr Wunsch in Erfüllung geht, merken sie jedoch recht schnell, dass sie dadurch nicht nur Vorteile haben. Sie stehen zwar weiterhin im Zentrum der Aufmerksamkeit, doch würden sie als Versuchskaninchen für die neuen alternativen Unterrichtsmethoden gerne lieber in der zweiten Reihe sitzen. Zudem langweilen sie sich auf dem Schulhof, weil das Kämpfen um die Spielgeräte ohne die anderen Kinder keinen Spaß macht und sie durch ihr Fehlen auch noch alte Pizza vom Vortag serviert bekommen. Insofern werden in dieser Folge soziale Eigenschaften wie sich in Geduld üben (Warteschlangen) und Toleranz anderen gegenüber (andere Kinder haben sie zuvor genervt) hervorgehoben. Dagegen wird Egoismus (Schule für sich haben) mit zusätzlicher Arbeit bestraft. Die Geschichte führt den zusehenden Jungen vor, dass die Kinder durch ihre egoistische Haltung mehr Nachteile als Vorteile haben. Und auch ihr Täuschungsversuch (die vorgetäuschte Krankheit) hat nicht den Erfolg, den sie sich erhofft hatten. Anstatt von der Schule befreit zu werden, müssen sie von einer Sondereinsatztruppe evakuiert und von den anderen Kindern abgeschirmt werden, die ihnen mittlerweile lieber wären als die nervenaufreibende Sonderbehandlung. Im Mittelpunkt zu stehen, ein Wunsch vieler Kinder, kann sich aber nachteilig auswirken und ist nicht immer nur im Sinne der betreffenden Person.

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung steht in der ersten Folge einerseits die Bedeutung des Besitzes eines trendartigen Gegenstandes im Zentrum. Andererseits wird auch deutlich, dass harte Arbeit, Geschäftssinn und Skrupellosigkeit - Werte der Leistungsgesellschaft und Marktwirtschaft - zu Macht und Reichtum führen können, wobei die Geschichte besonderen Wert auf das Aufzeigen der Schattenseite eines solchen Lebensstils legt. Die Bedeutung von Freunden und Gemeinschaftlichkeit ist durch TJs Ehrgeiz völlig in Vergessenheit geraten und als der Trend der Monsticker vorüber ist, hat er alles verloren: die Monsticker, seine Macht und vor allem seine Freunde. Trends sind eben vergänglich, während Freundschaft bestehen bleibt. Das zeigen ihm seine Freunde durch die Bereitschaft ihm zu vergeben, und dies ist auch die zentrale Botschaft der Folge. TJs Freunde sichern sich dennoch mit einem Vertrag ab, was wiederum zeigt, dass sie ihm noch nicht ganz vertrauen. Auch das Abschließen dieses Vertrages führt Kindern vor, wie die Geschäftswelt funktioniert. Sicherheit lässt sich durch eine schriftliche Vereinbarung erreichen, die mit einer Unterschrift besiegelt wird. Die Clique zeigt dennoch im Allgemeinen ein großes Zusammengehörigkeitsgefühl trotz der Unterschiedlichkeit der einzelnen Kinder (sportlich, unsportlich, intellektuell, schüchtern, draufgängerisch, mutig) und ebenso in ethnisch-kultureller Hinsicht. Der farbige Vince ist sportlich und erfreut sich großer Beliebtheit bei seinen Mitschülern. Spinelli hat asiatische Gesichtszüge und ist neben TJ die Anführerin der Gruppe. Sie ist furchtlos und nimmt kein Blatt vor den Mund. Die Kinder führen den Zuschauern so ein gelingendes und harmonisches Miteinander vor, indem sich alle trotz ihrer Unterschiedlichkeit in der Gruppe wohl und aufgehoben fühlen. Zuschauende Kinder aus sozialen Brennpunkten werden diese Darstellung eventuell unrealistisch empfinden und die Serie als romantisierende Märchenstunde abwerten, was jedoch nicht bedeutet, dass sie die dargestellte Lebensart nicht erstrebenswert finden.

Auch in der zweiten Folge geht es um soziale Verhaltensweisen. Egoismus und fehlende Toleranz werden mit übertriebener Aufmerksamkeit und Mehrarbeit bestraft. Diese Folge führt den Kindern weiterhin vor, dass Täuschungsversuche sich nicht lohnen und sich stattdessen gegenteilig auswirken können. Anstatt vom Unterricht und der Mehrarbeit befreit zu werden, müssen sie sich als Träger einer hoch ansteckenden Krankheit wie Verbrecher abführen lassen und sich Nerven aufreibenden Untersuchungen unterziehen. Beide Folgen haben also eindeutig moralische Botschaften, die sie auf leichte und unterhaltsame Art vermitteln. Dabei bleiben sie eng an der Gefühlswelt und dem Alltagsleben der Kinder.

Im Zentrum:

- Ansehen und Handlungsfähigkeit durch den Besitz von Trendartikeln,
- Freundschaft bleibt, während Trends vergänglich sind,
- Macht und Reichtum durch harte Arbeit und strategisches Denken,
- Schattenseite eines Lebensstils, der sich nur an harter Arbeit und Macht orientiert, ist mit Unmenschlichkeit und Einsamkeit verbunden,
- Egoismus und Intoleranz wirken sich nachteilig aus, Teilen zu müssen hat auch Vorteile,
- Täuschungsversuche bewirken meist das Gegenteil der gewünschten Wirkung.

Am Rande:

- Großes Zusammengehörigkeitsgefühl und harmonisches Miteinander trotz Unterschiedlichkeit auch in ethnisch-kultureller Hinsicht,
- Freunde vergeben sich,
- Verträge dienen zur Absicherung.

SpongeBob Schwammkopf

SpongeBob Schwammkopf (Super RTL, Donnerstag, 27.03.2003, 18.58 Uhr, Länge ca. 21.23 Min.: Viacom Int. Inc.)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	M 10-13
Sehbeteiligung	940.000	570.000	300.000	180.000	110.000
Marktanteile in Prozent	3,2	29,6	48,0	17,1	21,4

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = Zuschauende ab 3 Jahre, Z 3-13 = zuschauende Kinder von 3-13 Jahren, M 10-13 = Jungen von 10-13 Jahren.

Tab. 4.15: Sehbeteiligung und Marktanteile von „SpongeBob Schwammkopf“ am 27.03.2003.

**Kurzzusammenfassung:**

Die Zeichentrickserie handelt von einem hilfsbereiten, netten Schwamm und seinen Freunden. Die skurrilen Alltagsgeschichten drehen sich um die Erlebnisse in Bezug auf seine Arbeit und die Freizeitgestaltung mit seinen Freunden. SpongeBob arbeitet als Koch in einem Burgerrestaurant („Die krosse Krabbe“) und liebt seine Arbeit sehr. Mindestens ebenso wichtig sind ihm allerdings auch sein bester Freund Patrick (ein Seestern) und seine miauende Hausschnecke Gary. Dem ewig schlecht gelaunten Octopus Thaddäus gehen sie mit ihrer Freundlichkeit und guten Laune häufig auf die Nerven. Die aktuelle Folge besteht aus zwei Teilen: Pizza-Heimservice und Heimat, süße Ananas.

Beschreibung der Folge: Pizza-Heimservice

Eine Pizza-Bestellung kommt kurz vor Ladenschluss ins Burger-Restaurant. Obwohl sie Pizza eigentlich nicht auf der Speisekarte haben und auch nicht nach Hause liefern, schickt Mr. Crab SpongeBob und Thaddäus mit der Bestellung zum Kunden. Es ist eine lange Odyssee, die SpongeBob nur aus Verantwortungsgefühl zum Kunden durchzieht. Als sie endlich ankommen und SpongeBob die Pizza strahlend überreicht, ist der Kunde empört, weil sie nicht an ein Getränk gedacht haben und haut SpongeBob die Pizza mit einer Beleidigung um die Ohren. SpongeBob ist todunglücklich und bricht in Tränen aus. Obwohl er Thaddäus die ganze Zeit über genervt hat, schlägt dieser sich jetzt auf seine Seite und weist den Kunden in seine Schranken.

Diskussion der Folge:

Auf der Oberfläche geht es um die Bewältigung alltäglicher Probleme, die SpongeBob gemeinsam mit seinen Freunden meistert. In dieser Folge soll er eine Pizza aus Kundenfreundlichkeit und Geschäftssinn ausliefern, obwohl diese gar nicht auf der Speisekarte steht und ein Lieferservice auch nicht vorgesehen ist. SpongeBob wird hier als sehr verantwortlich, nahezu akribisch, dargestellt. Er überprüft vor der Abfahrt jedes Einzelteil des Bootes und treibt den ungeduldigen Thaddäus, der sich schon auf den Feierabend gefreut hat, damit fast in den Wahnsinn. Darum zwingt er SpongeBob zu fahren, obwohl dieser sich zunächst noch weigert, weil er noch keinen Führerschein hat. Thaddäus redet ungeduldig auf ihn ein und macht ihn dadurch nur nervöser. Diese Szene könnte die zuschauenden Kinder an ihren eigenen Alltag erinnern, wenn ungeduldige Eltern auf sie einreden und hohe Erwartungen an sie richten. SpongeBob ist so

verunsichert, dass die Schrift auf der Kupplung zu unverständlichen chinesischen Zeichen mutiert. Er schiebt den Hebel in die falsche Richtung und das Boot rauscht davon, bis es ohne Benzin in der Einöde landet. Thaddäus regt sich fürchterlich auf und schimpft hysterisch auf ihn ein. Auch als das Boot ohne sie verschwindet, behält SpongeBob aus Liebe und Verantwortungsgefühl gegenüber dem Kunden die Ruhe, bleibt gelassen und überlegt, wie er die Pizza schnellstens zum Ziel bringen kann. Thaddäus wollte auf dem beschwerlichen Weg die Pizza schon lange irgendwo liegen lassen oder selber verzehren, aber SpongeBob verweist ihn auf ihre Mission. Es ist eine lange Odyssee, aus der sie vermutlich viel eher herausgefunden hätten, wenn der Octopus nicht stets ungläubig das Gegenteil von SpongeBobs Vorschlägen gemacht hätte. Erst als SpongeBob beim Anblick eines Felsens von Rettung spricht und Thaddäus schon wieder genervt mit den Augen rollt, kann er ihn nach dem Motto „Glauben versetzt Berge“ vom Gegenteil überzeugen. SpongeBob hatte vorhergesagt, dass der Felsen sie zu ihrem Ziel fahren würde und dieser setzt sich wirklich in Bewegung und überrollt den ungläubigen Thaddäus. Auch diese Szene erinnert an eine Erwachsenen-Kind-Beziehung, wenn begeisterte Kinder den ungläubigen Erwachsenen ihre Fantasien schildern. Nur behält SpongeBob in diesem Fall die Oberhand, weil seine Vision sich verwirklicht. Der kleine Schwamm überreicht dem Kunden die Pizza und strahlt dabei über beide Ohren. Dieser allerdings ist empört als er nach seinem Getränk fragt und SpongeBob damit nicht dienen kann, weil der eigentlich auch keines bestellt hat. Der Kunde haut ihm die Pizza mit einer Beleidigung um die Ohren („Denkt ihr eigentlich auch an eure Kundschaft?“ „Und du willst ein Lieferjunge sein? Behalt deinen Dreck!“). SpongeBob, der die ganze Zeit nur an die Zufriedenheit des Kunden gedacht hat, ist todunglücklich und bricht in Tränen aus. Obwohl Thaddäus bis zu diesem Zeitpunkt nur genervt an seinen lang ersehnten Feierabend gedacht hat, schlägt er sich jetzt auf die Seite seines weinenden Kollegen und weist den Kunden in seine Schranken. Damit beweist er letztendlich doch Kollegialität und Freundschaft gegenüber SpongeBob.

Beschreibung der Folge: Heimat, süße Ananas

Die Fadewürmer sind unterwegs und vernichten alles, was ihren Weg kreuzt. Auch SpongeBobs Ananas, sein kleines Zuhause, fällt ihnen zum Opfer. SpongeBob bittet Thaddäus verzweifelt um Hilfe, doch dieser ist mal wieder nur genervt. Sein bester Freund Patrick hilft ihm, ein kleines Ersatzhäuschen zu bauen, doch dieses ist so klein, dass es zerschellt, als SpongeBob es testet. Als letzte Rettung bietet Patrick ihm Unterschlupf in seiner Wohnung, einem Felsen (einem Seestern entsprechend). Doch SpongeBobs Nachtruhe wird erst durch Patricks Schnarchen, das Kämpfen um die Decke (der Fels unter dem sie liegen) und durch Patricks Albträume gestört. Er versucht es wieder bei Thaddäus, doch dieser hat kein Mitleid und setzt ihn vor die Tür. Er freut sich sogar, als er davon hört, dass SpongeBob wieder zu seinen Eltern ziehen muss. Als diese mit dem Wagen vorfahren, um ihn abzuholen macht Thaddäus Freudentänze, während Patrick sich heulend an den Wagen hängt. SpongeBob gräbt das letzte Überbleibsel seines kleinen Zuhauses, einen kleinen Samen, in den Boden, auf dem es zuvor stand. Eine seiner Tränen befeuchtet den Samen und er fängt an zu keimen. Eine Pflanze schießt aus dem Boden und wirft eine Ananas ab. SpongeBob ist überglücklich, hat er doch ein neues Zuhause und kann für immer bleiben.

Diskussion der Folge:

Auf der Oberfläche geht es hier um den Verlust eines Zuhauses und wie SpongeBob und seine Freunde mit der Situation umgehen, bis er ein neues gefunden hat. Der Verlust eines Zuhauses beinhaltet auch ein „Sich-Verloren-Fühlen“ und könnte damit auch auf Einsamkeit anspielen. Für die zuschauenden Kinder, insbesondere die 10- bis 13-jährigen Jungen²⁰, könnte dieses Gefühl in einer Phase, in der sie sich zunehmend von den Eltern

²⁰ Obwohl die Sehbeteiligungen zeigen, dass die Gruppe der 6- bis 9-jährigen Kinder die stärksten Nutzer dieser Serie sind.

befreien, ein vertrautes und ambivalentes Thema sein. Schließlich wollen sie einerseits unabhängig und selbstständig werden, andererseits fühlen sich gelegentlich damit überfordert und allein gelassen. Auch SpongeBobs Hilferufe werden von Thaddäus nicht erhört, der schon in der Folge zuvor stark an die Haltung Erwachsener erinnert und ihm auch hier wenig Verständnis entgegen bringt. Ihm Gegenteil, er lässt ihn immer wieder spüren, dass seine Anwesenheit nicht erwünscht ist. In der Studie *Kinderwelten 2000* haben die befragten Kinder genau diese Themen als typische Kinderprobleme angegeben.²¹ Nur sein bester Freund Patrick relativiert mit seiner tatkräftigen Unterstützung die verzweifelte Situation, wobei diese noch längst nicht SpongeBobs Traumlösung ist. Die Beziehung zu den Eltern wird auch von Patrick nicht unbedingt als herzlich beschrieben: „Du kannst doch nicht wieder zu deinen Eltern ziehen. Seitdem mich meine Eltern rausgeschmissen haben, bin ich da auch nie wieder hin.“ Er schlägt während dieses Ausspruchs die Hände über dem Kopf zusammen und unterstreicht damit seine Empörung. Doch die Geschichte hält ein Happyend bereit und gibt den zuschauenden Kindern damit Mut zur Hoffnung, dass auch zunächst ausweglose Situationen positiv enden können.

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung steht in der ersten Folge SpongeBobs Verantwortungsgefühl im Vordergrund der Darstellung. Er prüft nicht nur das Boot vor der Abfahrt akribisch gut und weigert sich (leider erfolglos) ohne Führerschein zu fahren. Auch seine Liebe zur Arbeit vermittelt diesen Eindruck und seinen Kunden gegenüber demonstriert er eine starke Verbindlichkeit, lässt sich durch nichts (z.B. einen Wasserstrudel) und niemanden (Thaddäus Nörgeleien) von seinem Weg abbringen. Er erweckt dabei allerdings nicht den Eindruck eines Märtyrers, da er die Dinge aus tiefster Überzeugung und mit Leichtigkeit und Freundlichkeit erledigt. Damit vermittelt er den Kindern ein positives (vermutlich eher romantisierendes) Bild des Alltags und eines gelingenden Lebens. Die Darstellung seines positiven Verhältnisses zur Arbeit, der er sich mit voller Hingabe widmet, vermittelt den zuschauenden Kindern zudem ein positives Bild der Arbeitswelt, das nicht mit belastenden Themen, wie sonst häufig in den Medien dargestellt, verbunden ist.

Schon in der ersten Folge gewinnt der Zuschauer den Eindruck, dass Erwachsene in keinem guten Licht stehen. Thaddäus' Verhalten, seine verunsichernde Ungeduld und seine hysterischen Beschimpfungen, könnte das Verhalten Erwachsener (Lehrer und Eltern) gegenüber Kindern widerspiegeln, wenn man berücksichtigt, dass sich viele Kinder von ihnen unverstanden und überfordert fühlen.²² In der zweiten Folge spielt die Beziehung zu den Eltern eine eher dominante Rolle. Dies wird einerseits, wie oben beschrieben, von Patrick thematisiert. Andererseits könnte auch hier Thaddäus die Rolle eines Erwachsenen verkörpern, der kein Einfühlungsvermögen und Verständnis zeigt. Er ist genervt und fragt nach SpongeBobs verzweifelter Anruf als erstes: „Ist es schon Zeit, um mir den Tag zu verderben?“ Insbesondere für die 10- bis 13-jährigen Kinder, die sich zunehmend nach außen orientieren und von ihren Eltern distanzieren, könnte diese Darstellung den Ablöseprozess unterstützen. Denn SpongeBob geht souverän mit dem genervten Thaddäus um und lässt sich von ihm nicht aus der Bahn werfen. Der Grundton der Sendung ist trotz der Thematisierung kindlicher Probleme durch SpongeBobs optimistische Grundhaltung durchweg positiv. Auch solche belastenden Themen wie sich unverstanden, verloren oder heimatlos fühlen, werden am Ende zu SpongeBobs

²¹ „Man hat ein merkwürdiges Gefühl gegenüber den Eltern, möchte etwas Wichtiges fragen, traut sich aber nicht.“, „Man wäre gern in einer Gruppe oder Clique dabei, aber irgendwie spürt man, dass die anderen einen nicht haben wollen.“ Aus: *Kinderwelten 2000*, Medienforschung Super RTL, S. 44.

²² *Kinderwelten 2000*, Medienforschung Super RTL, S. 45.

Zufriedenheit gelöst und vermitteln den Eindruck eines gut zu bewältigenden Alltags trotz einiger Hürden, die sich einem zwischendurch in den Weg stellen und die es zu überwinden gilt.

Im Zentrum:

- Verantwortungsgefühl,
- positives Verhältnis zur Arbeit (SpongeBob liebt seinen Job),
- positive Grundhaltung, Selbstbewusstsein,
- Kooperation, Zusammenhalt,
- sich unverstanden, verloren fühlen.

Am Rande:

- Schlechte Beziehung zu Eltern.

Disneys große Pause

Disneys große Pause (Super RTL, Sonntag, 30.03.2003, 18.58 Uhr, Länge ca. 21.23 Min.: Disney)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	M 10-13
Sehbeteiligung	720.000	440.000	150.000	150.000	100.000
Marktanteile in Prozent	3,2	30,3	35,1	22,7	33,2

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, M 10-13 = alle Jungen im Alter von 10-13 Jahren.

Tab. 4.16: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Disneys große Pause – TJ bekommt Ärger“ am 30.03.2003.



Kurzzusammenfassung:

Dies ist eine Zeichentrickserie über die Schüler einer amerikanischen Grundschule. Meist geht es um die Mitglieder einer Clique, die trotz ihrer Unterschiedlichkeit zusammenhalten und kleine Abenteuer und Geschichten im Schulalltag erleben. Folge: TJ bekommt Ärger.

Beschreibung der Folge: TJ bekommt Ärger

TJ hat das Wort „beknattert“ eingeführt, um einen Ersatz für ein Schimpfwort zu haben und zukünftigen Bestrafungen zu entkommen. Doch auch dieses soll ihm zum Verhängnis werden. Er muss dafür nachsitzen und fühlt sich des Wortes beraubt, da die Erwachsenen aus ihm etwas Hässliches und Schmutziges gemacht haben, obwohl es ein Wort ohne Bedeutung sein sollte. TJ hat eine Idee und kündigt Direktor Prickley den Kampf an. Alle Mitschüler verwenden das Wort in unterschiedlichen Zusammenhängen und müssen deshalb zum Direktor. Der Direktor ruft den Ausnahmezustand aus und erhält Hilfe von der Schulbehörde. Mr. White soll für das Entfernen des Wortes sorgen. Er versucht in einer Art Gerichtsverhandlung, den Oberschuldirektor von TJs Ausweisung aus der Schule und der Entfernung des Wortes zu überzeugen. Doch TJ kann sich auch ohne die Hilfe eines Professors für primitive Verständigungsformen gut selbst verteidigen.

Der Oberschuldirektor findet den Anlass für die Verhandlung nahezu lächerlich, als er erfährt, um welches Wort es sich konkret handelt. Er entlastet TJ mit der Begründung, dass jeder eine andere Bedeutung für dieses Wort haben könnte und wer darin etwas Unanständiges heraushöre, hätte sowieso schon unanständige Gedanken.

Diskussion der Folge:

Auf der Oberfläche geht es um den Schulalltag, insbesondere die Ereignisse in der großen Pause. Die Kinder erleben Abenteuer und bewältigen alltägliche Probleme, die sie meist gemeinsam angehen. In dieser Folge geht es um TJ, der mit seiner Wortkreation „beknattert“ für Aufsehen und den Ausruf des Ausnahmezustandes an der Schule sorgt. Anlass dafür war lediglich die Idee, mit einem Schimpfwortersatz ohne Bedeutung einer Strafe zu entgehen („Es muss kurz sein, flippig und darf nichts bedeuten.“). Ms. Finster ist die erste, die ihn für das Benutzen des Wortes zum Direktor schickt und es als unflätiges Wort bezeichnet. Der Direktor ist empört, er sieht in solchen Wortkreationen das Untergraben seiner Autorität. Solche Wörter führten, seiner Ansicht nach, zu Aufsässigkeit und Respektlosigkeit. Er lässt TJ fünf Stunden nachsitzen und informiert den gesamten Lehrkörper über das Verbot dieses Wortes. TJ ist entrüstet. Er fühlt sich seines Wortes beraubt, weil die Erwachsenen daraus etwas Hässliches und Schmutziges gemacht haben. Hier zeigen die Erwachsenen weder Verständnis noch Einfühlungsvermögen für die Lebenswelt der Kinder und diese fühlen sich entsprechend unverstanden und sogar misshandelt. Die Macht der „Großen“ über die „Kleinen“ ist deutlich zu spüren. Eine Wortkreation ohne bösen Hintergrund wird zu etwas gemacht, das sie gar nicht sein sollte. TJ will dies nicht hinnehmen und sich nun erst recht den Erwachsenen gegenüber auflehnen („Das Spiel kann man zu zweit spielen oder mit zweihundert.“). Indem jeder Schüler das Wort in einem anderen Zusammenhang verwendet, demonstrieren sie die Bedeutungsvielfalt des Wortes. Die Lehrer reagieren dennoch nach Anweisung des Direktors und schicken jeden einzelnen Schüler zu ihm, bis das Empfangszimmer mit Hunderten von Schülern gefüllt ist. Direktor Prickley gerät in Panik, ruft den Ausnahmezustand aus und bittet die Schulbehörde um Unterstützung („Ein fauler Apfel, hat die ganze Ernte angesteckt.“). Diese schickt Mr. White, den „Saubermacher“. Er rückt mit einem Schulsondereinsatzkommando an, das eher die Bekämpfung eines Terrorakts vermuten lässt. Die James-Bond-artige Erscheinung bittet TJ um Aufklärung. Doch er täuscht TJ, als er ihn als reifen und verantwortungsbewussten jungen Mann bezeichnet, der sich um die Angelegenheit keine Gedanken mehr machen müsse. Während TJ erleichtert den Schülern verkündet, dass es sich nur um ein Missverständnis gehandelt habe und nun jeder das Wort ohne Bestrafung verwenden dürfe, plant Mr. White TJs Ausweisung und die Ausrottung des Wortes, da er es für ein „Krebsgeschwür“ hält und seine Verbreitung verhindern möchte. Noch während der Verkündung wird TJ abgeführt und mit einem Hubschrauber zur Schulbehörde geflogen. Die Verhandlung gleicht einer Situation vor Gericht: Vor dem Gebäude demonstrieren Schüler für TJs Freilassung, im Saal sitzen Freunde und Verwandte, aber auch Lehrer. Mr. White kämpft mit einer flammenden Rede um TJs Ausweisung: „Und dann kam der Tag, an dem Mr. Dettweiler jenes Wort benutzte, das so schrecklich ist, dass ich nicht in der Lage bin es in diesen geweihten Hallen über die Lippen zu bringen. Ein Wort, das so gefährlich ist, dass wenn man ihm keinen Einhalt gebietet, seinen Weg in die Umgangssprache der Jugendlichen finden könnte, was in der Konsequenz zur Verstümmelung unserer Kultur und zum Zerfall unserer Gesellschaft führen würde.“ Er bittet den Oberschuldirektor, mit TJs Ausweisung ein Exempel zu statuieren und damit sicher zu stellen, dass kein Schüler dieses Wort jemals verwenden werde. In diesem Moment tritt eine junge, alternativ gekleidete Lehrerin zusammen mit einem Professor und Experten für primitive Verständigungsformen in den Saal, der TJ unterstützen soll. Der „Alt-68er“, ausgestattet mit legerer Kleidung, Sonnenbrille und Peace-Zeichen, versucht durch

extrem jugendliche Umgangssprache TJs Motive zu erläutern, um seine Entwicklungsmöglichkeiten zu fördern. Aber selbst die Schüler im Saal können ihm nicht folgen. Mr. White sieht den Professor als Affront gegen sich und schon bald sind die beiden in einem heftigen Streit verwickelt und rufen sich gegenseitig Schimpfwörter zu. Sie zeigen ein Verhalten, dass sie bei Kindern nicht tolerieren und im erzieherischen Alltag zutiefst verachten. TJ kann den Tumult nicht mehr mit ansehen und möchte selbst in seiner Sache sprechen. Er bezeichnet die Ausführungen des Professors und die Art, wie er sich ausdrückt, als nicht mehr zeitgemäß. TJ kann sich empathisch mit Mr. Whites Motiven auseinandersetzen und erklärt, er könne seine Angst vor neuen Ausdrücken verstehen. Er dagegen sieht im Ausdenken neuer Ausdrücke das Spannende am Kindsein („Aber es ist die Sache, Sir, sich neue Ausdrücke auszudenken macht unser Kindsein so spannend. Es ist wirklich toll, wir wollen keinen Ärger, eher das Gegenteil. Ich hab mir diesen Ausdruck ausgedacht, damit ich keinen Ärger kriege und jetzt muss ich hier antreten und mich verteidigen, bloß weil jemand findet, dass sich mein Wort nicht schön anhört. Ich will nicht unhöflich sein, aber wenn sie mich fragen ist das alles beknattert.“). Als der Richter erfährt, dass es in der Verhandlung um das Wort „beknattert“ geht, erscheint ihm die ganze Aufregung lächerlich. Er findet das Wort komisch und sieht darin viele unterschiedliche Bedeutungen. Zur Demonstration lässt er das Publikum im Saal assoziieren. Die junge Lehrerin z.B. verbindet mit dem Begriff eine kreative Art zu sagen, dass einem etwas nicht gefällt. Andere finden, es klinge schwedisch, niedlich oder denken, es sei ein Begriff aus dem Motorsport. Wer etwas Unanständiges aus dem Begriff heraushöre, der habe sowieso schon unanständige Gedanken. Dies ist das Schlusswort des Oberschuldirektors und er spricht TJ frei: „Die Schulebehörde hat keine Kontrolle darüber, was in den Köpfen der Kinder vor sich geht, so schön das auch wäre. Daher erkläre ich Theodor J. Dettweiler für nicht schuldig.“ Er ist, zusammen mit der Lehrerin einer der wenigen Erwachsenen, die sich in die Perspektive der Kinder versetzen und sich mit dem Begriff sachlich auseinandersetzen. Die Kinder jubeln und der Oberschuldirektor weist TJ darauf hin, dass er am nächsten Tag wieder in der Schule zu sein hat.

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung stehen hier das mangelnde Verständnis bzw. die fehlenden empathischen Fähigkeiten der Erwachsenen für die kindlichen Bedürfnisse im Vordergrund, das zu Missverständnissen und Einschränkungen ihrer Erfahrungswelt führt. Die älteren Lehrer der Grundschule und auch Mr. White vermuten nur Schlechtes hinter dem Handeln der Kinder und interpretieren deshalb auch neue Wortkreationen als Affront gegen sich und fürchten um ihre Autorität. Nur der Oberschuldirektor und die junge Lehrerin demonstrieren Verständnis für die Kinder. Die Assoziationen des Begriffs „beknattert“ im Saal verdeutlichen die Subjektivität von Bedeutungen. Jeder einzelne kann den Begriff unterschiedlich interpretieren. Kinder setzen sich durch das Erfinden neuer Wörter kreativ mit ihrer Umgebung auseinander und haben Spaß daran. Erwachsene dagegen befürchten Respektlosigkeit und Rebellion. Sie gehen soweit, dass TJ wie ein Terrorist behandelt wird, der den Einsatz eines Sondereinsatzkommandos erfordert. Doch im Kampf der Erwachsenen gegen die Kinder behalten letztere die Überhand. Sie besitzen empathische Fähigkeiten und können sich auf die Erwachsenenperspektive einlassen, verstehen ihre Ängste: Eigene Wortkreationen der Kinder könnten sie aus der Welt der Kinder ausschließen und ihrer Kontrolle entziehen. Insbesondere Mr. White, dessen Name schon Programm ist, weil er neue Ausdrücke ausrotten will, unterliegt diesen Ängsten und ist zudem kein ehrlicher Mensch. Während er TJ lobt und ihn in Sicherheit wiegt, plant er bereits seinen Ausschluss aus der Schule und die Vernichtung neuer Wortkreation. Er ist unehrlich und handelt nicht so wie er denkt. Zudem verhalten er und der Professor sich im Streitgespräch äußerst unsachlich und

bedienen sich einer ganzen Reihe von Schimpfwörtern, die bei Kindern niemals geduldet würden, und demonstrieren den zuschauenden Kindern damit ihre Inkonsequenz. TJ zeigt den zuschauenden Kindern, dass sich ein Kampf um die eigenen Rechte lohnt, insbesondere dann, wenn man von seiner Unschuld überzeugt ist. Die Folge zeigt, wie sich Kinder selbstständig denkend und selbstbewusst in der Welt der Erwachsenen (verkörpert durch den Verhandlungssaal) durchsetzen können. Insbesondere für Kinder, die im Alter zwischen 10 und 13 Jahren anfangen, die Meinungen und Haltungen ihrer Eltern und anderer Erwachsener zu hinterfragen und eigene Perspektiven und Sichtweisen entwickeln, ist dies von zentraler Bedeutung.

Im Zentrum:

- Mangelndes Verständnis und Empathievermögen der Erwachsenen,
- Kinder werden ihrer kreativen Freiheit beraubt, müssen folgsam sein,
- sich unverstanden und hilflos fühlen,
- Anweisungen wird blind Folge geleistet,
- kleiner Junge kann sich selbstbewusst in einer Welt der Erwachsenen behaupten,
- kleiner Junge ist vernünftiger als Erwachsene, zeigt Kooperationsbereitschaft,
- der Kampf um die eigenen Rechte lohnt sich.

Am Rande:

- Kinder machen Erwachsenen Angst,
- Erwachsene sind inkonsequent: verbieten Schimpfwörter, benutzen aber selbst welche.

Jimmy Neutron

Jimmy Neutron (Super RTL, Samstag, 29.03.2003, 19.47 Uhr, Länge ca. 11.38 Min.: Disney)					
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	M 10-13
Sehbeteiligung	850.000	460.000	230.000	160.000	100.000
Marktanteile in Prozent	3,1	27,8	41,2	18,4	22,4

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, M 10-13 = alle Jungen im Alter von 10-13 Jahren.

Tab. 4.17: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Jimmy Neutron – Schnell wie der Wind“ am 29.03.2003.



Kurzzusammenfassung:

„Jimmy Neutron“ ist eine computeranimierte Zeichentrickserie, die sich um den sehr intelligenten und cleveren Jungen Jimmy dreht, der seinen Alltag mit verrückten Erfindungen angenehmer zu gestalten versucht. Selbst sein Haustier und ständigen Begleiter, den Roboterhund Goddard, hat er entwickelt. Leider stellen sich seine Erfindungen für den Familienalltag und die Schule meist als wenig hilfreich heraus.

Beschreibung der Folge: Schnell wie der Wind

In der Schule findet ein Wettrennen statt, aus dem Jimmy als Verlierer hervorgeht. Wie sein Vater sammelt er Medaillen mit der Auszeichnung „letzter Platz“. Seine Eltern trösten ihn, aber Jimmy möchte beim nächsten Rennen gewinnen. Er entwickelt spezielle Turnschuhe, mit denen er so schnell laufen kann, dass er unsichtbar wird. Beim zweiten Rennen sieht es zunächst aus, als würde er gewinnen, doch Cindy trickst ihn im letzten Moment aus und er verliert wieder. Vor lauter Scham wäre er am liebsten unsichtbar. Dieser Gedanke bringt ihn auf die Idee, seine Schuhe zur Unsichtbarkeit zu nutzen und sich an seinen Mitschülern, insbesondere Cindy, zu rächen. Nachdem er dies getan hat, geraten seine Turnschuhe außer Kontrolle und er kann nicht mehr anhalten. Durch einen Geistesblitz fällt ihm eine Lösung ein, die ihn allerdings am Ende als gallertartige Masse vor seinen Freunden landen lässt. Diese amüsieren sich und pieksen mit ihren Fingern in die klebrige Masse.

Diskussion der Folge:

Auf der Oberfläche geht es um den Jungen Jimmy und seine seltsamen Erfindungen, die ihm das Leben im Alltag erleichtern sollen. Im Zentrum dieser Folge steht Jimmys Wunsch, dem ewigen Verlieren ein Ende zu setzen, denn Verlierer werden hier menschenunwürdig behandelt. Schon der Sportlehrer warnt die Kinder vor der Bedeutung des Wettlaufs. Er ermahnt sie und weist darauf hin, dass jeder, der stolpert oder hinfällt, niedergetrampelt würde und diejenigen, die sich weigerten zu trampeln, erlitten das gleiche Schicksal. Beim ersten Staffellauf sind die Mädchen schneller als die Jungen. Zudem stürzt Jimmy kurz vor der Ziellinie und der Trainer fordert die Kinder auf, ihn nieder zu trampeln. Zu Hause ist er auch nicht stolz über eine weitere Medaille für den letzten Platz. Sein Vater tröstet ihn damit, dass es ihm in seiner Jugend auch nicht anders ergangen sei und auch seine Mutter meint, verlieren sei unwichtig, solange man sein Bestes gegeben habe. Doch Jimmy möchte sich nicht wieder Cindys verletzend Sprüche anhören und entwickelt ein Paar Turnschuhe, das ihn zum Sieg führen soll. Seine Mutter äußert zwar technische Bedenken, doch Jimmy und sein Vater können ihren wissenschaftlichen Ausführungen so schnell nicht folgen. Beim nächsten Staffellauf ist Jimmy ganz entspannt und lässt Cindy sogar einen Vorsprung, bevor er wie ein „Blitz“ losläuft. Alle Kinder sind von seiner Schnelligkeit überwältigt und es scheint zunächst, als würde er das Rennen gewinnen. Doch im letzten Moment trickst Cindy ihn aus und geht als Siegerin hervor, die von den Mitschülern gefeiert wird. Vor lauter Scham möchte er unsichtbar sein und testet dies mit seinen Turnschuhen.

Auch in dieser Folge geht es um Rachegefühle, die Jimmy gegen seine Kontrahentin hegt. Mit der Unsichtbarkeit will er sich an ihr und seinen Mitschülern rächen. Dies gelingt ihm auch zunächst. Cindy wird durch seine Schnelligkeit durch das Schulgebäude gewirbelt, bis sie auf der Jungentoilette vor ihrem Schwarm Nick steht. Diese Situation ist ihr äußerst peinlich. Jimmy ist mit seinem Rachezug zufrieden, doch als er anhalten will, bemerkt er, dass seine Mutter mit ihren Bedenken Recht hatte, denn die Schuhe sind außer Kontrolle geraten.

Neben dem Thema Gewinnen und Verlieren spielt hier, wenn auch eher am Rande, die untypische Darstellung der Geschlechter eine Rolle. Im Vergleich zu vielen anderen Serien und - entgegen aller Klischees - sind Mädchen und Frauen in dieser Serie das überlegenere Geschlecht. In dieser Folge laufen sie nicht nur schneller, sie sind dem männlichen Geschlecht auch noch geistig überlegen. So können Jimmy und sein Vater den wissenschaftlichen Ausführungen der Mutter nicht folgen und Jimmy fällt immer wieder auf Cindys Tricks herein. Auch die Wissenschaft ist keine männliche Domäne mehr, wie das Fachwissen der Mutter zeigt. Jimmy nimmt sich als Junge allerdings auch nicht zu ernst, denn er bleibt Cindys Sticheleien gegenüber gelassen und vertraut auf seine Erfindungen. Zudem bedeutet seine Figur als Verlierer nicht automatisch, dass er von den anderen Kindern missachtet oder ausgeschlossen wird. Denn wie das Ende zeigt,

amüsieren sie sich zwar über das Misslingen seiner Erfindung, aber er wird noch immer als Spielkamerad verstanden („Jimmy pieksen, das ist besser als ein Videospiel.“).

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung steht hier die Bedeutung von Gewinnen und Verlieren im Vordergrund. Der Sportlehrer folgt den Ansprüchen der Leistungsgesellschaft und bereitet die Kinder auf unsensible Art darauf vor. Verlierer dürfen nicht nur, sondern müssen, dem Sportlehrer zufolge, bestraft, also nieder getrampelt werden und keiner der Schüler verweigert seinen Befehl. Gewinner werden gefeiert, während Verlierer sich vor Scham unsichtbar machen wollen. Nur Jimmys Eltern zeigen sich verständnisvoll und erklären ihm, das Verlieren nicht so wichtig sei, solange man sein Bestes gegeben habe.

Am Rande spielt die untypische Darstellung der Geschlechter eine Rolle, die nicht den gängigen Klischees entspricht und den 10- bis 13-jährigen Jungen ein anderes Bild von männlichen und weiblichen Eigenschaften als die üblichen vorführt. Problematisch ist eher die Darstellung von Carl, Jimmys dickem Freund, der auch in dieser Folge als dumm charakterisiert wird. Er wird zwar trotz dieser Eigenschaften nicht ausgeschlossen und als liebenswerter Trottel gezeigt, doch gehört er in keinem Fall zu den beliebten Kindern der Grundschule.

Auch hier zeigen Sehbeteiligung und Marktanteil, dass die Serie eher von den 6- bis 9-jährigen Kindern gesehen wird und für die Älteren vermutlich eher eine liebenswerte Sendung aus jüngeren Zeiten darstellt. Neben dem Alltag, der dem der zuschauenden Kinder im Allgemeinen (bis auf die extravaganten Erfindungen) sehr ähnlich sein mag, ist sicher auch die Sprache der Figuren ein Aspekt, der den Kindern gefällt („Du bist echt Ekel erregend. Voll kotzig! Aber irgendwie cool.“). Auch das Verhältnis von Jimmy und seinen Eltern zeigt ihnen eine gelingende Kommunikation und ein harmonisches Zusammenleben, das viele der 10-13jährigen Jungen in der eigenen Familie vermissen. Wie schon in der Diskussion von „Yu-Gi-Oh!“ erwähnt, geben Jungen dieser Altersgruppe an, Kommunikationsprobleme mit ihren Eltern zu haben.

„Die Jungen haben häufiger Probleme damit, dass die Eltern mit ihren Leistungen, Verpflichtungen und Schulnoten nicht zufrieden sind. (...) Bereits ab 10 Jahren haben knapp die Hälfte der befragten Kinder immer wieder ernsthafte Kommunikationsprobleme mit ihren Eltern.“²³

In dieser Folge werden zwar keine Angebote für eine gelingende Kommunikation gemacht, doch die zusehenden Kinder können das dargestellte harmonische Zusammenleben für diesen Moment genießen. Dieser Aspekt dürfte für die zuschauenden Jungen, die sich nach mehr Verständnis und Liebe sehnen ein wichtiges Kriterium für die Affinität zu dieser Serie sein. Schließlich lieben Jimmys Eltern ihn trotz sportlicher Misserfolge und bringen ihm das nötige Verständnis entgegen, um sein verletztes Selbstbild wieder herzustellen.

Im Zentrum:

- Bedeutung einer Leistungsgesellschaft, in der Gewinnen ein erstrebenswertes Ziel ist und Verlierer abgestraft werden.
- Wettkampf zwischen Mädchen und Jungen,
- Rachegefühle, die sich nur bedingt auszahlen.

²³ Kinderwelten 2000, Medienforschung Super RTL, S. 45.

Am Rande:

- Untypische Darstellung der Geschlechter,
- harmonisches Zusammenleben in der Familie,
- Jimmy wird auch ohne sportlichen Erfolg von seinen Eltern geliebt.

Fazit zu 4.1.2:

Jungen finden Beispiele für männliche Helden, die sich in der Erwachsenenwelt durchsetzen; gesellschaftliche Werte und soziale Verhaltensweisen müssen einen engen Bezug zur persönlichen Lebenswelt haben

Bei den Sendungen, die nur in der Hitliste der Jungen vertreten sind, ist auffällig, dass sie alle männliche Protagonisten als Hauptdarsteller haben, die sich in einer Welt der Erwachsenen durchsetzen. Dies ist insbesondere bei der Animé-Schiene von RTL II der Fall, wobei hier die als bedrohlich und undurchschaubar wahrgenommene Welt der Erwachsenen in Form dunkler Gestalten (z.B. der finster blickende „Panic“ im Spiel der Schatten oder die geheimnisvollen Männer in schwarz) symbolisiert wird.

Sich selbstbewusst und mutig in der Welt der Erwachsenen durchsetzen

Die Helden dieser Sendungen zeichnen sich durch Mut, Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen aus, legen dabei allerdings auch großen Wert auf soziale Verhaltensweisen wie Fairness, Teamgeist und Ehrlichkeit. Die Welt der Erwachsenen erscheint meist als bedrohlich und undurchschaubar, die Erwachsenen darin sind falsch, furchteinflößend und verständnislos. Folgt man den Ergebnissen der Studie Kinderwelten 2000, so spiegelt dieses Bild die Wahrnehmung der dort befragten Jungen wider, die sich unverstanden fühlen und in gewissen Situationen Angst vor den Eltern haben.

„Man hat ein merkwürdiges Gefühl gegenüber den Eltern, möchte etwas Wichtiges fragen, traut sich aber nicht. (...) Die Eltern sind unzufrieden mit den Schulnoten und der Erledigung der Pflichtaufgaben, obwohl man sich keiner Schuld bewusst ist.“²⁴

Obwohl Pädagogen diese Sendungen vermutlich als bedenklich einstufen²⁵, scheinen sie doch eher dem Lebensgefühl der Jungen dieses Alters zu entsprechen. Für diese bieten die Animé-Serien eine Projektionsfläche, in der sie sich als starke und überlegene Persönlichkeiten gegenüber den Erwachsenen behaupten.

„Heute wachsen die Kinder nicht mehr in der Sicherheit einer Großfamilie oder einer fest gefügten Gemeinschaft auf. Deshalb ist es heute noch wichtiger als zu der Zeit, da die Märchen entstanden, das Kind mit Helden zu konfrontieren, die ganz allein in die Welt hinausziehen müssen und die, obwohl sie nichts von den letzten Dingen wissen, einen sicheren Platz in der Welt finden, wenn sie mit tiefem innerem Vertrauen ihren Weg gehen. Der Märchenheld ist eine Zeitlang ganz auf sich gestellt, genau wie sich auch das heutige Kind oft isoliert fühlt. Der Held erfährt Hilfe durch die Berührung mit einfachen Dingen – einem Baum, einem Tier, der Natur –, genau so wie das Kind sich diesen Dingen näher fühlt als die meisten Erwachsenen. Das Schicksal dieser Helden verleiht dem Kind die Überzeugung: auch wenn es sich wie sie ausgestoßen und verlassen fühlen mag und sich wie sie im Dunkeln weitertasten muß, wird es wie sie im Lauf seines Lebens Schritt für Schritt geleitet und Hilfe erfahren, wenn es sie braucht. Heute mehr noch als früher bedarf das Kind der tröstenden Gewissheit, die von der Imago des von aller Welt verlassen Menschen ausgeht, der trotzdem fähig ist, sinnvolle und lohnende Beziehungen mit seiner Umgebung

²⁴ Kinderwelten 2000, Medienforschung Super RTL, S. 44.

²⁵ Der Flimmo gibt bei der Serie „Yu-Gi-Oh!“ folgendes zu bedenken: „Körper- und Waffengewalt sind zentrale Kampfmittel in den meist spektakulären Monster-Duellen.“ Flimmo, Heft Nr. 2, Juni - September 2003, S. 39.

einzuweichen.“²⁶

Zugleich erleichtert ihnen diese Perspektive den Ablösungsprozess von den Eltern, da die Erwachsenen und ihre Verhaltensweisen hinterfragt werden. Auch die Zeichentrickserien „Disneys große Pause“ und „SpongeBob“ auf Super RTL greifen diesen Themenbereich auf, wenngleich hier der Bezug zur kindlichen Alltagswelt noch deutlicher ist (insbesondere im Fall von „Disneys große Pause“), da es um nachvollziehbare Situationen aus dem Alltag der Kinder geht. Bei TJ, dem Anführer der Clique in „Disneys große Pause“, ist das Unverständnis der Erwachsenen so groß, dass ihm der Verweis von der Schule droht. Dabei hatte er mit der Kreation seines Fantasiewortes genau das Gegenteil bewirken wollen. Es sollte als Wort ohne Bedeutung ein Schimpfwort ersetzen und ihn vor Strafen schützen. Vermutlich sind diese Sendungen bei Jungen deshalb so attraktiv, weil sie ihre Gefühlswelt besser aufgreifen als die von Erwachsenen als „pädagogisch wertvoll“ produzierten Kindersendungen zur expliziten Behandlung sozialer Themen.

Gesellschaftliche Werte und soziale Verhaltensweisen müssen einen engen Bezug zur persönlichen Lebenswelt haben

Die oben genannten Sendungen der Animé-Schiene sowie die anderen Zeichentrickserien bieten den Jungen Modelle für soziale Verhaltensweisen, die einen deutlichen Bezug zu ihrer Lebenswelt haben. So geht es nicht um Werte und moralische Botschaften im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang, sondern um Verhaltensweisen, die ein harmonisches Zusammenleben unterstützen, auch wenn dieses sich in erster Linie in den Sendungen auf Spielsituationen beziehen (siehe „Yu-Gi-Oh!“ oder „Beyblade“). Fairplay und Teamgeist spielen dabei eine große Rolle. Obwohl die Geschichten einen Helden hervorheben, ist stets klar, dass dieser jederzeit mit der Unterstützung seiner Freunde rechnen kann. Auch das Einhalten von Regeln wird hier explizit thematisiert und ist wichtiger Bestandteil des Wertekanons.

Bei „Disneys große Pause“ beziehen sich diese sozialen Verhaltensweisen auf den konkreten Umgang mit Freunden oder Erwachsenen (im Lebensraum Schule). Hier demonstrieren die Kinder mehr Einfühlungsvermögen und Verständnis für die Perspektive des Anderen als die Erwachsenen, die hysterisch zu übertriebenen Maßnahmen greifen, ohne sich wirklich mit den Motiven und Bedürfnissen der Kinder auseinander gesetzt zu haben. Die Kinder sind diejenigen, die ihnen mitteilen, dass sie ihre Ängste verstehen, aber in dem betreffenden Fall missverstanden wurden. Damit zeigen sie zudem die Bereitschaft, die Lösung eines Konflikts kooperativ anzugehen. Für die zuschauenden Jungen bietet diese Folge somit konkrete Handlungsmuster für ihren persönlichen Alltag. Auch wenn sie diese vielleicht nicht eins zu eins anwenden, können sie über die Angemessenheit für die eigenen Probleme nachdenken.

In den Fällen, in denen sie sich zunächst nicht kooperativ, sondern eher egoistisch und intolerant verhalten (Folge „Allein sein kann gemein sein“), erfahren sie sofort die Nachteile dieser Einstellung und werden eines Besseren belehrt. Noch in der gleichen Folge können die zusehenden Jungen beobachten, wie sich die asozialen Einstellungen negativ für die Kinder auswirken. Entsprechend werden solche Verhaltensweisen nicht als nachahmenswert wahrgenommen, eine Bestrafung folgt bald, ohne vorher die Vorteile genossen zu haben.

²⁶ Bettelheim, Bruno: Kinder brauchen Märchen. 20. Aufl. München 1997, S. 18.

Sich sicher und aufgehoben fühlen

„Disney große Pause“ bietet den zuschauenden Jungen ganz unterschiedliche Jungentypen, die trotz ihrer Schwächen alle gleichwertig in der Clique integriert sind. So ist TJ zwar der Anführer und nach der Typisierung der Studie Kinderwelten 2000 der Medienforschung von Super RTL ein „Allrounder“²⁷, aber in gewissen Situationen wird er vom Ehrgeiz geblendet und bedarf einer Lektion²⁸; Vince ist der dunkelhäutige, sportliche „Fun und Action“-Typ, der insbesondere bei den jüngeren Kindern große Beliebtheit genießt und dem gutmütigen und romantischen Mikey, dem „Intellektuellen“ beim Verfassen von Gedichten nicht das Wasser reichen kann und diesen für sein Können bewundert²⁹. Jeder Einzelne ist mit seiner Eigenart und trotz der einen oder anderen Schwäche voll akzeptiert. Diesen Aspekt thematisiert Vince ganz explizit: „Hör’ zu Mikey, du hast deinen Stil und ich meinen. Und cool ist, wenn man seinen Stil kennt und sich nicht darum kümmert, was die anderen dazu sagen.“ Er möchte Mikey unterstützen, sich selbst zu akzeptieren, seinen persönlichen Stil zu schätzen und er selbst zu sein, sich des eigenen Stils sicher sein. Mit Authentizität wird er eher die Akzeptanz der anderen erreichen als mit der Imitation besonders beliebter Jungen.³⁰

Die zuschauenden Jungen können sich in den einzelnen Jungentypen wieder finden und die dargestellten Situationen aus einer sicheren Distanz beobachten. Dabei findet ein Reflexionsprozess statt, in dem sie das Verhalten der Protagonisten und die damit erzeugte Wirkung auf ihren eigenen Alltag bzw. ihre Lebenswelt beziehen. Insbesondere die über die Darstellung erzeugte Nähe zur Lebenswelt der Kinder bewirkt, dass sich die Jungen direkt angesprochen fühlen und eine Relevanz für ihre Lebensführung und soziale Orientierung erkennen.

Im Alter zwischen 10 und 13 Jahren legen Kinder verstärkt Wert auf die Realitätsnähe von Fernsehangeboten. Ihre Realität spielt sich nicht mehr hauptsächlich im familiären Umfeld ab, wodurch ihr Wirklichkeitsspektrum breiter ist und auch Ereignisse aus Gesellschaft und der Welt umfasst.

„Die Kinder haben bereits Weltwissen und sind daran interessiert, es über das Fernsehen zu erweitern. Sie bemühen sich nun, Positionen gegenüber Ereignissen, die sie in ihrer Realität ebenso wie im Fernsehen und anderen Medien mitbekommen, auszuformen. Im Gegensatz zu jüngeren Kindern nehmen sie auch abstrakte Bedrohungen wie Krieg oder Umweltverschmutzung wahr und sind davon mehr betroffen als von unrealen Szenarios. Um ihr Weltwissen zu erweitern und ihr Weltbild auszuformen, nutzen sie informative Sendungen, aber genauso fiktive Angebote mit Realitätsbezug.“³¹

Dies zeigt sich z.B. am Erfolg des Wissenschaftsmagazins „Galileo“ bei den Jungen. In der Stichprobe analysierten Sendung spielt das Thema Sicherheit eine bedeutsame Rolle, denn diese dreht sich um die aktuelle politische Lage, von der sich Kinder unmittelbar

²⁷ Die einzelnen Freizeit- und Erlebnistypen sind im Kapitel 1.3.3 Formen sozialer Orientierung in der Alltagswelt ausführlicher beschrieben.

²⁸ Siehe Sendungsdiskussion der Folge „Pausengeschäfte“, S. 182.

²⁹ Siehe Sendungsdiskussion der Folge „Mikeys großes Vorbild“, S. 216.

³⁰ Auch die Antworten der befragten Jungen der Studie des „Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen“ sind sehr ähnlich, wenn sie nach den Eigenschaften gefragt werden, die ein Mann haben soll. „In Bezug auf andere Jungen oder Mädchen ist für sie [die Jungen, d.V.] genauso zentral ihre je eigene Individualität, die sich vom markant Männlichen erst einmal abhebt. Das Allerwichtigste ist offenbar, authentisch zu sein und zu bleiben. So ist fürs Jungesein wesentlich einen ‚guten Charakter‘ zu haben, man soll einen ‚guten Eindruck‘ machen und über ‚Ausstrahlung‘ und das ‚gewisse Etwas‘ verfügen.“ Aus: Winter, Reinhard/Gunter Neubauer: Da kannst Du mal sehen... Jungen und Soaps. In: Maya Götz (Hrsg.): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München 2002, S. 320.

³¹ Theunert, Helga/Margrit Lenssen/Bernd Schorb: „Wir gucken besser fern als ihr!“ Fernsehen für Kinder. München 1995, S. 84f. Siehe auch Kinderwelten 2004, Medienforschung Super RTL, S. 68.

betroffen fühlen.

„Schulkinder stellen häufiger Bezüge zur eigenen Wirklichkeit her: ‚Was ist, wenn so etwas in meiner Stadt passiert?‘ Oder: ‚Ich habe Angst, dass der Krieg auch zu uns kommt.‘ Berichte, die ältere Kinder in den Medien lesen oder sehen, hinterlassen bei ihnen Gefühle der Ohnmacht, der Hilflosigkeit, des Ausgeliefertseins.“³²

Darum ist der Beitrag von „Galileo“ besonders attraktiv für die zuschauenden Jungen. Hier geht es um die Sicherheit der Bunker Saddam Husseins und die Effektivität amerikanischer Waffen zur Zerstörung derselben. Insofern kann die Sendung als Gegenpol zur allgemeinen Berichterstattung dienen, denn hier wird die mögliche Zerstörbarkeit der Bunker durch amerikanische Präzisionswaffen deutlich hervorgehoben. Bedenklich dabei ist, dass das Vorgehen der Amerikaner mit dem Schutz der Weltbevölkerung legitimiert wird und negative Konsequenzen, wie z.B. tragische Folgen für die Zivilbevölkerung durch die Bombenangriffe, völlig unbeachtet bleiben. Das Bedürfnis nach einer Antwort zum Thema Sicherheit wird hier auf Kosten eines verzerrten Weltbildes gestillt. Eine derart einseitige Darstellung unterstützt das positive Bild der Amerikaner als „Weltpolizei“, ohne die negativen Folgen eines derartigen Vorgehens zu erwähnen und schürt zudem Vorurteile gegen die irakische Bevölkerung, wenn sie direkt mit Hussein in Verbindung gebracht wird. Wie viele Iraker gegen Husseins Politik und eine gewaltsame Auseinandersetzung sind, bleibt hier unbeachtet. Da das Magazin durch den Einsatz von Experten und Originalaufnahmen den Eindruck einer seriösen Berichterstattung weckt, liegt die Vermutung einer entsprechenden Wahrnehmung bei den zuschauenden Jungen sehr nahe. Der Sonntagabendfilm „Independence Day“, der auch von vielen Mädchen dieser Altersgruppe gesehen wird, nimmt dieses Thema wieder auf und entfaltet es in einem fiktionalen Genre mit einer sehr ähnlichen Botschaft. Trotz der Fiktion suggerieren die Art der Darstellung als Realfilm (und nicht als Zeichentrick) sowie die Emotionalisierung einen starken Bezug zur eigenen erlebten Realität, die im Zeitraum der Stichprobe durch den Irak Krieg geprägt ist. Die zuschauenden Kinder können zwar durch das Happy End ein Gefühl von Sicherheit verspüren (am Ende siegt das Gute), jedoch wird auch hier Gewalt mit Gegengewalt gesühnt und das gewaltsame Vorgehen mit dem guten Zweck legitimiert.

Voraussetzungen, um Probleme grundsätzlicher Natur an ethischen und moralischen Prinzipien zu messen, sind einerseits eine fortgeschrittene geistige und sozial-moralische Entwicklung und andererseits ein Elternhaus, das sich selbst solche Fragen stellt und in der Familie bespricht. Ist dieser Hintergrund nicht gegeben, geraten ethische Orientierungen der Fernsehinhalte bzw. Sendungsbotschaften zu starren Regeln, die das Kind nachsprechen, aber nicht nachvollziehen kann.³³

³² Rogge, Jan-Uwe: „Ob auch Kinder überlebt haben?“ Wie Kinder mit Tod, Trauer und Sterben in den Fernsehnachrichten umgehen. In: TelevIZIon 16/2003/2, S. 60.

³³ Vgl. Theunert/Lenssen/Schorb 1995, S. 87.

4.1.3 Mädchen und Jungen distanzieren sich zunehmend vom Kinderprogramm und finden Angebote zur sozialen Orientierung im Programm der Erwachsenen

Neben den geschlechtsspezifischen Präferenzen aufgrund unterschiedlicher entwicklungs-bedingter Themen, gibt es auch einige Sendungen, die auf der Hitliste von Mädchen und Jungen vertreten sind. An dieser Stelle sollen diese in Bezug auf ihre Bedeutung für die soziale Orientierung diskutiert werden.

Sendung	Sehbeteiligung der 10- bis 13-Jährigen	Sehbeteiligung Mädchen, Marktanteil in Prozent	Sehbeteiligung Jungen, Marktanteil in Prozent
Gute Zeiten, Schlechte Zeiten	430.000	270.000 (49,1%)	160.000 (30,4 %)
Deutschland sucht den Superstar	400.000	250.000 (52,9 %)	150.000 (33,0 %)
Alarm für Cobra 11	340.000	140.000 (33,8 %)	200.000 (47,4 %)
Otto – der Katastrofenfilm	300.000	90.000 (26,4 %)	210.000 (40,7 %)
Independence Day	250.000	90.000 (33,6 %)	160.000 (41,2 %)
Disneys große Pause – Ermittlungen aller Art,...	210.000	90.000 (23,1 %)	120.000 (34,2 %)
Jimmy Neutron – Ich denke was, was du nicht denkst	210.00	100.000 (20,8 %)	110.000 (21,3 %)
ZDF Sport Extra (Fußball EM Qualifikation)	200.000	90.000 (19,7 %)	110.000 (26,3 %)
Die Simpsons – Krise im Kamp Krusty	200.000 ⁸⁴	90.000 (23,7 %)	100.000 (25,0 %)

Tab. 4.18: Sendungen, die auf der Hitliste der 10- bis 13- jährigen Mädchen und Jungen vertreten sind.

Gute Zeiten, schlechte Zeiten (GZSZ)

Gute Zeiten, schlechte Zeiten (RTL, Donnerstag, 27.03.2003, 19.37 Uhr, Länge ca. 23.27 Min.)						
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	F 10-13	M 10-13
Sehbeteiligung	5.490.000	600.000	130.000	430.000	280.000	160.000
Marktanteile in Prozent	19,3	30,9	19,7	40,2	49,1	30,4

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle Zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, F 10-13 = alle 10-13jährigen Mädchen, M 10-13 = alle 10-13jährigen Jungen.

Tab. 4.19: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ am 27.03.2003.

⁸⁴ Die Differenz zur Summe der geschlechtsspezifischen Werte (der Mädchen und Jungen) ergibt sich durch die von der GfK geforderte Rundung auf volle Zehntausender.



Kurzzusammenfassung:

GZSZ ist die beliebteste der Daily Soaps. Sie führt die Rangliste der 10- bis 13-jährigen Mädchen an und ist auch auf der Hitliste der Jungen auf den oberen Plätzen zu finden. Bei GZSZ geht es um den Alltag von Jugendlichen und ihr Zusammenleben mit Erwachsenen. Gelegentlich werden auch gesellschaftliche Ereignisse oder kulturelle Eigenheiten thematisiert. Die Themen reichen vom Umweltskandal, Intrigen, Suchtproblemen, kulturelle Gewohnheiten über Schwangerschaft bis zur Abschiebehaft. Diese werden in mehreren Handlungssträngen, die miteinander verbunden sind, erzählt. Die Soap spielt in Berlin, doch die Hauptstadt steht als solche nicht im Vordergrund, sie ist eher Kulisse des Geschehens.

Beschreibung der Folge:

In dieser Folge geht es um einen um Hannes, der als Texter in einer PR-Agentur arbeitet. Bisher konnte er die Aufträge an Senta abgeben, um nicht als Hochstapler auf zu fliegen. Doch Clemens, sein Chef, ahnt etwas und schickt Senta nach London, um Hannes mit einem neuen Projekt auf die Probe zu stellen. Da Senta unerwartet länger im Ausland bleiben muss, kann Clemens sich von seiner Unfähigkeit überzeugen. Seine Recherchen über Hannes' berufliche Vergangenheit decken die Fälschung seiner Arbeitszeugnisse auf. Er stellt Hannes zur Rede und entlässt ihn.

Paula hat Leon und seiner Frau Cora, ihren Pflegeeltern, bei der Wohnungssuche Steine in den Weg gelegt. Sie wollte eigentlich erreichen, dass der zukünftige Vermieter nur sie als Mieterin ausschließt. Durch ihre theatralische Vorstellung hat der Vermieter jedoch den Eindruck, Leon und Cora seien auch nicht die geeigneten Mieter für seine Wohnung. Daniel berät Paula, wie sie mit dem Vermieter sprechen kann, damit Cora und Leon die ersehnte Wohnung doch bekommen. Sie stimmt den Vermieter um und bekommt die Erlaubnis von Leon, weiter bei Daniel wohnen zu dürfen.

Jo Gerner führt ein Gespräch mit dem Redakteur der Zeitschrift, die einen Artikel über sein Restaurant herausbringen wird. Da seine Noch-Ehefrau Autorin des Artikels ist, bittet er den Redakteur, den Text auf Objektivität zu prüfen. Wiegand wittert eine auflagentrchtige Geschichte und will Patricia gegen Gerner und Katrin, seine Geliebte und Innenarchitektin des „Fasan“, aufstacheln. Doch erst als Katrin sie provoziert, gerät Patricia's journalistisches Ethos ins Wanken.

Diskussion der Folge:

In dieser Folge stehen eher die Erwachsenen im Vordergrund. Nur der Handlungsstrang um Paula zeigt den Alltag der Jugendlichen. Sie möchte mit ihrer Inszenierung als schlampige Jugendliche verhindern, mit Cora und Leon in die neue Wohnung ziehen zu müssen. Zum einen möchte sie den beiden nicht als fünftes Rad am Wagen im Weg stehen, zum anderen wittert sie dadurch auch mehr Unabhängigkeit. Daniel ist ihr Vertrauter, der sie als gleichwertiges Familienmitglied behandelt und ihre Sorgen und Wünsche ernst nimmt. Schließlich hilft er ihr, den begangenen Fehler wieder gut zu machen.

Hannes versucht dagegen, sich als Betrüger durchs Leben zu schlagen. Senta liebt ihn und hilft ihm deshalb bei seinen Arbeitsaufträgen. Ohne sie ist er aufgeschmissen und

steht unter Druck, so sehr, dass er nicht davor zurück schreckt, Senta zu erpressen. Clemens tritt als kompetenter Chef auf, der seinem Betrug auf die Schliche kommt und konsequenterweise einen Schlusstrich zieht und Hannes entlässt.

Auch Jo Gerner ist jemand, der gerne intrigiert und mit unlauteren Methoden an sein Ziel kommt. Er droht seiner Noch-Ehefrau Patricia, doch diese lässt sich nicht von ihm einschüchtern. Als kompetente Journalistin verzichtet sie, ihren privaten Streit in dem Artikel über sein Restaurant einfließen zu lassen. Gerner bittet den Redakteur der Zeitschrift um ein Gespräch und erreicht damit genau das Gegenteil. Zudem provozieren die Anspielungen der Innenarchitektin und Geliebten von Gerner Patricia so sehr, dass sie ihre guten Vorsätze über Bord wirft.

Im Hinblick auf soziale Orientierung stehen hier soziale Verhaltensweisen im Vordergrund. Hannes kommt mit seinen Lügengeschichten in dieser Folge nicht weiter und wird mit seiner Entlassung dafür bestraft. Und auch Jo Gerner bringen Intrigen nicht an sein Ziel. Er erreicht sogar das Gegenteil, denn der Redakteur wittert durch Patricias emotionale Voreingenommenheit einen reißerischen Artikel und damit eine gute Auflage für seine Zeitschrift. Paula bereut ihre Aktion und macht ihren Fehler rückgängig. Cora und Leon sind ihr nicht mehr böse und sie kann ihren Wunsch durchsetzen, sie darf bei Daniel wohnen bleiben.

Die Frauen treten in dieser Folge als kompetente Persönlichkeiten auf. Senta und Patricia sind erfolgreich in ihrem Beruf und dabei in der Regel sehr gewissenhaft. Selbst wenn sie sich vom männlichen Geschlecht nicht unter Druck setzen lassen, scheinen sie diesem doch verfallen. Senta erledigt brav Hannes' Arbeitsaufträge und Patricia leidet unter Gerners Affäre und vernachlässigt deshalb ihr journalistisches Ethos. Die männlichen Darsteller haben „die Zügel in der Hand“. Sie sind Vorgesetzte und bestimmen über den weiteren Verlauf des Geschehens. So entlässt Clemens Hannes, als dieser als Hochstapler auffliegt und Wiegand überredet Patricia, ihren zunächst objektiven Artikel zu korrigieren.

In anderen Folgen stehen die jugendlichen Darsteller mehr im Vordergrund. Dann bietet die Soap den zuschauenden Kindern auch stilistische Orientierung. Einige der Darsteller sind neben ihrer schauspielerischen Tätigkeit auch in der Musikbranche tätig und somit als Popstar Vorbild für Heranwachsende. Diese orientieren sich an ihrem Mode- und Musikgeschmack, und natürlich schauen sie noch genauer hin, wenn sich *ihre* Stars zu bestimmten Themen äußern (zum Beispiel Homosexualität, Umweltschutz, Tierschutz, Rassismus, u.ä.m.). Zahlreiche Studien zur Rezeption von Soaps zitieren Kinder, die ihre Soap als Realität bezeichnen. Damit spiegelt *ihre* Soap den eigenen Alltag und sie erkennen sich in den Problemen der Protagonisten selbst wieder. Sie sehen die dargestellten Verhaltensweisen als Handlungsmuster, die sie häufig mit Freunden in der Folgekommunikation diskutieren. Einige der Kinder meinen auch, die Soap erkläre ihnen die Welt, da sie gelegentlich gesellschaftliche Ereignisse oder kulturelle Gewohnheiten thematisiert.

„Lisa ist 13 Jahre alt und geht in die 7. Klasse eines Gymnasiums. Sie erklärt ‚Gute Zeiten, schlechte Zeiten‘: ‚Es gibt viele Schauspieler. Jeder hat bestimmte Aufgaben in seiner Rolle. Diese Soap will den Kindern die Realität erklären. Was es alles im Leben gibt und wie man damit klar kommt.‘ Lisa genießt es, dass bei ‚Gute Zeiten, schlechte Zeiten‘: ‚meistens alles real ist.‘, denn hier ‚wird das Leben nachgespielt, z.B. manche Leute kriegen Krebs oder Bulimie. Das ist auch gut, weil die meisten haben Vorbilder und mit den Vorbildern wird das alles besser erklärt.‘“⁸⁵

⁸⁵ Götz, Maya: Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von 10- bis 15-Jährigem. Seifenblasen zwischen „leicht verdaulicher Unterhaltung“ und „ein Raum für sich“. *Television* 13/2000/2, S. 55.

Lisa versteht diese Themen als Lehrauftrag an Kinder, wobei sicher nicht alle Kinder die Serie als Produkt entlarven. Die Figuren und ihre Handlungen stehen als symbolisches Material zur Verfügung, um Werte und Normen zu diskutieren und damit eine Auseinandersetzung mit kritischen Themen.

„Soaps bieten inhaltlich neben den gängigen Beziehungsthemen auch typische Jugendthematiken sowie gesellschaftlich relevante, kritische Themen an. Die eigenen Meinungen und Vorstellungen von ‚richtig‘ und ‚falsch‘ werden im Rahmen der Folgekommunikation verbalisiert und mit denen des sozialen Umfelds diskutiert.“⁸⁶

Fazit:

Auch wenn Soaps häufig eine Oberflächlichkeit in der Darstellung der Themen nachgesagt wird, so bieten die angesprochenen Themen häufig Gelegenheit, sie in der Folgekommunikation mit Peers weiter zu vertiefen. Sie dienen dabei nicht nur als Gesprächsanlass, sondern bieten auch eine Plattform, auf der Kinder und Jugendliche soziale Werte, moralische Fragen und aktuelle gesellschaftliche Themen diskutieren können.

„Insofern ist die Daily Soap (...) ein Genre, das sich gut in Individualisierung, reflexive Moderne und Erlebnisgesellschaft passt. Es lässt vielfältigste Aneignungen zu und bietet gleichzeitig das Gefühl der Orientierung. Für die Kinder und Jugendlichen, die sich auf das Genre regelmäßig einlassen, ist die Daily Soap Teil von Selbstbild, innerem Bezugsrahmen und Selbstpräsentation und in diesem Sinne identitätsstiftend.“⁸⁷

Zu kritisieren wäre allerdings der überaus moderne und perfekte Wohnstil der jungen Darsteller. Sie leben, obwohl sie noch zur Schule gehen oder sich in der Ausbildung befinden, in Wohngemeinschaften, die Designerwohnungen gleichen. Das gleiche gilt für ihren Kleidungsstil, der für die angesprochene Zielgruppe vielleicht attraktiv und nachahmenswert sein mag, allerdings auch das dafür notwendige finanzielle Budget notwendig macht. Immer häufiger wird in den Medien die Verschuldung von Jugendlichen thematisiert, die versuchen, sich den alltagsästhetischen Anforderungen ihrer Gleichaltrigen anzupassen. Wenn die Protagonisten den jungen Zuschauern diesen kostspieligen Lebensstil vorleben, werden die jungen Zuschauer dazu neigen, ihrem Beispiel zu folgen. Alltagsästhetik in Form von stilgerechtem Aussehen und Wohnen scheint in der Lebenswelt der älteren Kinder und Jugendlichen ein wichtiges Thema und mit einer Lebensphilosophie verbunden zu sein, für die sie finanzielle Notlagen in Kauf nehmen. Wie sie aus diesen jedoch wieder herausfinden, wird in den Soaps nicht thematisiert.

Im Zentrum:

- Soziale Verhaltensweisen. Intrigen und Lügen bringen nicht den erwünschten Erfolg,
- erfolgreiche Karrierefrauen,
- soziales Miteinander,
- Alltagsästhetik (Mode-, Wohn- und Musikstile).

Am Rande:

- Eifersucht,
- Berufsethos,

⁸⁶ Ebd., S. 59.

⁸⁷ Götz, Maya: Identität durch Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps für Kinder und Jugendliche. In: Winter, Carsten/Tanja Thomas/Andreas Hepp (Hrsg.): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln 2003, S. 279.

- Frauen unterstützen ihre geliebten Männer auf Kosten ihrer Professionalität.

Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar

Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar (RTL, Samstag, 29.03.2003, 21.17 Uhr, Länge ca. 1.07.23 Min.						
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	F 10-13	M 10-13
Sehbeteiligung	4.510.000	520.000	110.000	400.000	250.000	150.000
Marktanteile in Prozent	16,0	38,3	30,6	43,0	53,0	33,0

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle Zuschauernden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, F 10-13 = alle 10-13jährigen Mädchen, M 10-13 = alle 10-13jährigen Jungen.

Tab. 4.20: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar“ am 29.03.2003.



Kurzzusammenfassung:

Es handelt sich hier um die Abschluss-Show nach dem Finale der Casting-Show „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS), in der sich alles um den daraus hervorgegangen Superstar, Alexander Klaws, dreht. Carsten Spengemann und Michelle Hunziker moderieren die Live-Show aus dem Colloneum in Köln, die neben Live-Musikauftritten auch dokumentarische Beiträge des Werdegangs des neuen deutschen Superstars beinhaltet. Zu Gast sind auch die ehemaligen Finalisten der Casting-Show „Deutschland sucht den Superstar“ sowie der Superstar aus Großbritannien, Gareth Gates.

Beschreibung der Folge: Deutschland sucht den Superstar - der Superstar

In der Abschluss-Show dreht sich alles um den neuen Superstar, Alexander Klaws, der aus dem Finale der Casting-Show „Deutschland sucht den Superstar“ hervorging. Michelle Hunziker und Carsten Spengemann präsentieren den Gewinner als Privatperson, seinen Werdegang sowie einige Songs aus seinem neuen Album, das in Kürze auf den Markt kommen soll. Zu Gast sind auch die ehemaligen Finalisten der Show sowie der Superstar aus Großbritannien, Gareth Gates, die ihre Songs live vorstellen. Hintergrundberichte aus der Produktion des Superstar-Videos und Alexanders Kommentare sollen einen Einblick in das neue Star-Dasein und seine Arbeit geben. Alexander zeigt sich dabei als übergelücklicher Gewinner, dessen Traum wahr geworden ist und für den er auch weiter hart arbeiten will. Da es nicht bei einer Staffel bleiben soll, rufen die Moderatoren und Dieter Bohlen (als Überraschungsgast) die Zuschauer und das Publikum auf, sich für die neue Staffel zu bewerben.

Diskussion der Folge:

Auf der Oberfläche geht es um die Präsentation des frisch gekürten deutschen Superstars Alexander Klaws. Die Moderatoren führen ihn in die Welt des Show-Business ein und präsentieren den neuen Star mit Bildern und Kommentaren aus seiner Kindheit und Jugendzeit, seinen Werdegang zum Superstar mit kommentierten Aus-

schnitten aus der Casting-Show, aktuellen Hits und ersten Erfolgszahlen. Die Casting-Show „Deutschland sucht den Superstar“ ist dabei als Sprungbrett für eine erfolgreiche internationale Karriere als Musikstar inszeniert. Dies wird vor allem durch die Aufmachung der Show deutlich. Die Moderatoren präsentieren sich festlich: Michelle Hunziker trägt ein Gold schimmerndes ultra-kurzes und sehr figurbetontes Kleid, Carsten Spengemann einen seriösen schwarzen Anzug. Das Symbol der Show ist eine „Oskar“-ähnliche Figur, die ihre Arme zu einem V wie „Victory“ ausstreckt und entgegennehmenden Beifall suggeriert. Sie erscheint zu Beginn der Show bzw. bei der Fortsetzung nach einer Werbung in goldenem Glanz, der in alle Richtungen strahlt. Auch das tobende Publikum mit seinen Transparenten im überfüllten Colloneum wird immer wieder eingeblendet. Dabei ist die Show auch um Seriosität bemüht, indem sie häufig die harte Arbeit des Superstars und der Finalisten hervorhebt. In diesem Zusammenhang fällt auch auf, dass die Superstar-Interpreten durchgängig in schwarzen Outfits auftreten, die Seriosität und Understatement unterstreichen sollen. Daniel Kübelböck präsentiert seinen Hit „You drive me crazy“ dagegen sportlich und bunt gekleidet. Er ruft damit eher Assoziationen zu einem bunten und verrückten Vogel hervor. Seinen Auftritt beginnt er mit der Begrüßung: „Liebe Leute, Deutschland hat ihn gefunden und Alexander Klawns heißt er. *Er* ist der neue Superstar.“ Falls er dies auf Regieanweisung tat, sollte er damit erneut klarstellen, dass nicht er der Superstar ist (trotz Medienrummels), sondern Alexander. Im Anschluss an seinen Auftritt betont auch Carsten Spengemann den Unterschied, indem er Alexander mit seiner neuen Ballade als jungen Mann ankündigt, der den Titel zu Recht tragen darf. Alexander tritt zur Präsentation dieses Titels wieder schwarz und seriös gekleidet auf und macht damit den Unterschied zu Daniel deutlich, der schiefe Töne während seines Auftritts nicht vermeiden konnte und damit sein schräges Outfit unterstreicht. Das Herausstellen dieses recht krassen Gegensatzes macht noch einmal explizit klar: jeder kann zum Star werden, nur Mut.

Das Konzept der Show intendiert eine Verbindung zur Lebenswelt der Zuschauer. Dies geschieht einerseits über Alexanders Darstellung als sympathischen und bescheidenen Jungen von nebenan („Doch trotz des Erfolges, bleibt er auch nach Erreichen der Final-Runden so wie im Leben vor den Superstars: bodenständig und bescheiden.“). Insbesondere für die 10- bis 13-jährigen Kinder ist eine Verknüpfung mit ihrer Alltags- bzw. Lebenswelt gegeben, da Alexanders Entwicklung mit Kindheitsbildern und Szenen seiner Jugend präsentiert wird. Er beschreibt seine glückliche Kindheit und wie er die anfängliche Skepsis der Eltern besiegen konnte. Soweit, dass er sie davon überzeugt, dass Singen das Richtige für ihn ist. Ein Ausschnitt von einem Auftritt bei der Mini Playback-Show zeigt ihn als 10-Jährigen, der entschlossen sein Ziel verfolgt. Dies formuliert er auch in seinem Bewerbungsvideo: „Ich will Superstar werden, weil Musik die Basis meines Lebens ist.“ Szenen aus seinem Dasein als Fußball-Fan von Borussia Dortmund und aus eigenen Trainingseinheiten unterstreichen die Verbindung zur Lebenswelt der zuschauenden Kinder und Jugendlichen. Die Bilder aus seiner Kindheit und seinem Werdegang sollen Authentizität evozieren („Ich kann mich da gut rein versetzen in den Song. Es ist, als hätte ich den Text selbst geschrieben oder selbst erlebt.“, „Das ist jetzt die Herausforderung auf die ich mich freue: Zu zeigen, DSDS war jetzt, jetzt kommt Alex.“). Alexander soll dem Publikum den Traum vom Superstar näher bringen und seine unmittelbare Erreichbarkeit demonstrieren. Carsten Spengemann spannt den Bogen zur Superstar-Karriere mit dem Satz: „Früh übt sich, wer ein Superstar werden will.“ Diesem Ausspruch zufolge kann jeder, der an sich glaubt und daran arbeitet, die Karriere eines Superstars machen. Selbst der Superstar aus Großbritannien hat es trotz erschwelter Bedingungen geschafft (er stottert und erfüllt zudem rein äußerlich nicht die Kriterien) und ist mittlerweile sogar europaweit

erfolgreich. Der Erfolg scheint auch hier für andere zum Greifen nah. Auf der anderen Seite geschieht die Verbindung zur Lebenswelt der Zuschauer über die direkte Ansprache („Heute dreht sich alles um *Ihren* Superstar.“, „Da ist er, *Ihr* Superstar Alexander Klawns.“, „Was ich jetzt sage, ist, dass es gleich bei Ihnen zu Hause so richtig, richtig romantisch wird, ...“). Es findet ein persönlicher Bezug zum Publikum und zu den Zuschauern statt. Fragen an das Saalpublikum und die Möglichkeit zur Beteiligung an der Gewinnfrage über Telefon unterstützen dies.

In der Show geht es nicht nur darum, den erfolgreichen Alexander zu präsentieren, sondern auch die Zuschauer vom Konzept der Casting-Show zu überzeugen, wie besonders am Ende der Sendung durch die „Erfolgsstatistiken“⁸⁸ deutlich wird, die damit die „Größe“ des Konzepts und der Show unterstreichen sollen. Der große Erfolg wird inszeniert, insbesondere mit dem Verweis auf seine Internationalität. Ausschnitte aus anderen Ländern wie Polen, Südafrika, USA, den Niederlanden und Großbritannien zeigen ihre Superstars, die zum Teil europa- und weltweit erfolgreich sind (laut der Moderatoren). Aussprüche wie „Von null auf eins in nur 10 Tagen.“ machen den Erfolg nicht nur greifbar, sondern lassen ihn auch schnell erreichbar wirken. Zudem wird ein Lebensstil als Superstar vorgestellt, der zwar auch harte Arbeit und viel Stress beinhaltet, aber vor allem mit Abenteuer, Bewunderung und viel Aufmerksamkeit verbunden ist. Ein glamouröses Leben. Ob dies in der Realität wirklich so ist, bleibt stark zu bezweifeln, doch dies versucht die pompöse Inszenierung zu vertuschen. Alexander unterstützt dies, indem er häufiger betont, dass für ihn ein Traum in Erfüllung gegangen sei. Dennoch wird zum Ende der Show der Werbecharakter deutlich, da nun die Moderatoren und auch Dieter Bohlen, der Überraschungsgast, das Publikum aufrufen (nahezu anflehen), sich für die neue Staffel zu bewerben.

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung steht die Präsentation des Lebensstils als Superstar im Zentrum der Show, der neben der harten Arbeit vor allem mit einem aufregenden und glamourösen Leben verbunden ist. Und dieser muss kein Traum bleiben, sondern ist greifbar nah: Man muss sich nur bewerben. Für die zuschauenden 10- bis 13-jährigen Kinder bietet dies eine Projektionsfläche für Bewunderung und den eigenen Traum vom Star-Dasein, im Mittelpunkt zu stehen und von Millionen von Menschen bewundert zu werden. Dabei orientieren sich vor allem die Mädchen am Outfit der Superstar-Finalisten. Frisuren und Kleidung finden über die Nachfolgekommunikation Eingang in die Alltagswelt der zuschauenden Kinder, die einiges davon sicher auch an sich selbst ausprobieren. In dieser Show wird den Mädchen am Beispiel von Michelle Hunziker und Juliette (eine der erfolgreichen Finalistinnen) suggeriert, dass figurbetonte und entsprechend kurze Kleider Ansehen und Bewunderung auslösen. Da Juliette in der Show durch ihre professionelle Performance und sehr gute Stimme überzeugt hat, wird hier die Aufmerksamkeit auf ihr Äußeres gelenkt.

Leider handelt es sich bei der Darstellung von Erfolg um eine sehr einseitige. Auch wenn Alexander immer wieder die harte und teilweise erschöpfende Arbeit für seinen Erfolg erwähnt, strahlt er dabei und betont, dass für ihn ein Traum in Erfüllung gegangen sei („Da war auch mal eine Zeit, wo ich dachte: He, willst du das? Diesen ganzen Stress, aber ich meine, das war dann Tagesform und am nächsten Tag steht man dann auf und sagt: Ja! So isses!“), „Da war ich so glücklich, dass ich am liebsten die ganze Welt umarmt hätte.“). Wie es den Kandidaten nach der Teilnahme am Casting

⁸⁸ Michelle Hunziker zählt auf: 435 verschiedene Outfits für die Kandidaten; wir haben 200 Tage mit den Superstars verbracht, die in den Shows 125 verschiedene Song sangen; die CD „United“ hat doppelt Platin erreicht und der Hit „We have a dream“ dreifach Gold.

ging⁸⁹, wird hier vorsorglich nicht erwähnt; schließlich sollen sich möglichst viele neue Bewerber für die nächste Staffel finden.

Am Rande der Darstellung steht die Konkurrenz zwischen Frauen und Männern, die einmal von Carsten Spengemann erwähnt wird, um die von Michelle festgestellte Dominanz der Frauen im internationalen Vergleich zu relativieren. Er fällt ihr wiederholt ins Wort, wobei sie sich jedoch meist gut zu helfen weiß. Alexander hat Juliette im Finale ausgestochen, doch in der Show treten sie gemeinsam auf und singen eine Ballade. Wie das Verhältnis zwischen den Finalisten wirklich war, bleibt offen. Einblendungen der anderen Finalisten während Alexanders Auftritt zeigen bewundernde Blicke und ermutigende Gesten. Suggestiert wird, dass alle ein Team, mehr noch, sogar eine Familie bilden, die zusammen den größten Teil ihrer Zeit verbringen, gemeinsam arbeiten, gemeinsam Leid und Freud teilen und füreinander da sind. Die Vermutung liegt nahe, dass aufgrund des enormen Konkurrenzdruckes, auch dies nur eine der vielen Inszenierungen ist.

Im Zentrum:

- Erfolg ist greifbar durch harte Arbeit,
- ein Lebensstil als Superstar ist verbunden mit Abenteuer, Bewunderung und viel Aufmerksamkeit,
- Attraktivität kann Erfolg unterstützen,
- Darstellung von Erfolg jedoch zu einseitig.

Am Rande:

- Frauen und Männer als Konkurrenten.

Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei

Alarm für Cobra 11 (RTL, Donnerstag, 27.03.2003, 20.14 Uhr, Länge ca. 23.34 Min.)						
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	F 10-13	M 10-13
Sehbeteiligung	6.560.000	450.000	70.000	340.000	140.000	200.000
Marktanteile in Prozent	20,7	37,1	28,7	40,6	33,8	47,4

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle Zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, F 10-13 = alle 10-13jährigen Mädchen, M 10-13 = alle 10-13jährigen Jungen.

Tab. 4.21: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“ am 27.03.2003.



⁸⁹ Aus den Medien wurde bekannt, dass sich viele von ihnen ausgenutzt fühlten oder eine tiefe Leere und Enttäuschung verspürten. Auch die Auflösung vieler gecasteter Pop-Gruppen zeigt, dass ein Star-Dasein viele von ihnen noch überfordert.

Kurzzusammenfassung:

„Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“ ist eine deutsche Action-Serie, in der es um fiktive, besonders aufregende Einsätze der Autobahnpolizei geht. Das Team klärt Verbrechen auf, die sich auf der bzw. in der Nähe der Autobahn ereignen. Die Serie lebt von atemberaubenden Stunts und spektakulären Unfall-Bildern, gefährlichen Explosionen und wilden Schießereien. Bereits der Vorspann beschreibt die wesentlichen Inhalte: „Ihr Revier ist die Autobahn, ihr Tempo ist mörderisch, ihre Gegner Autoschieber, Mörder und Erpresser. ... Unsere Sicherheit ist ihr Job.“

Beschreibung der Folge: Verraten und verkauft

Ein Mann schießt auf einer Autobahnraststätte auf einen Kurier und raubt ein kleines Päckchen. Anschließend wird er von einem LKW-Fahrer verfolgt, der den Vorfall beobachtet hatte. Durch erhöhte Geschwindigkeit, gefährliche Überholmanöver und Abdrängversuche kommt es zu einem dramatischen Autobahnunfall, wobei der Dieb dennoch entkommen kann. Da der Kurier seinen Verletzungen erliegt, haben Tom und Semir, die Autobahnpolizisten, nur noch den LKW-Fahrer als Zeugen. Das Paket sollte an eine Juwelierstochter gehen und als Beweisstück in einem Mordfall dienen. Im Laden ihres Vaters war vor einem halben Jahr eingebrochen und Schmuck im Wert von 600.000 € gestohlen worden. Als die Frau des Juweliers den Dieb überraschte, wird sie erschossen. Der Vater wurde verhaftet und kurze Zeit vor dem aktuellen Vorfall zu lebenslanger Haft verurteilt. Seine Tochter, felsenfest von der Unschuld ihres Vaters überzeugt, hat einen Privatdetektiv engagiert, der ihr nun das Beweisstück, ein Armband aus der Beute des damaligen Überfalls, zugeschickt hat. Da auch der Privatdetektiv ermordet aufgefunden wird, fällt auch er als Zeuge aus. Semir hat es mit den Ermittlungen eilig, will er doch am nächsten Tag mit seiner Freundin nach Mallorca fliegen. Zunächst steht der Schwiegersohn des Juweliers unter Verdacht, doch am Ende stellt sich heraus, dass der Anwalt und Freund des Juweliers für den ersten Raub und das Verschwinden des Beweisstücks verantwortlich ist. Als dieser flüchtet, gerät er an ein Stauende, prallt mit überhöhter Geschwindigkeit auf einen LKW und wird durch die Luft geschleudert. Semir hat trotz effektiver Ermittlungen seinen Flieger knapp verpasst und nutzt eine Dachterrasse als ersten Urlaubersatz.

Diskussion der Folge:

Auf der Oberfläche geht es um den beherzten Einsatz der Autobahnpolizei, die für Recht und Ordnung sorgt. Neben den actiongeladenen Handlungen, stehen insbesondere Tom und Semir als Polizei-Team im Vordergrund der Sendung, die viel aus ihrem Privatleben in die Handlung der Serie einbringen und als charmantes und gewitztes Team für komische Elemente in der Actionserie sorgen. In dieser Folge hat Semir ein „Luxuswochenende“ mit seiner Freundin gebucht und möchte dieses trotz des neuen Falls unter keinen Umständen verschieben. Er versucht also die Ermittlungen durch raffinierte Kombinationen und geschickte Organisation voran zu treiben. Zusammen mit Tom ist er der Sympathieträger der Serie. Während Tom den eleganten und intelligenten Typ darstellt, verkörpert Semir den lockeren und gewitzten. Im Team mit den anderen Kollegen herrscht eine sehr motivierte, engagierte und bei allem Stress harmonische Atmosphäre. Auch die Leiterin der Abteilung macht einen souveränen Eindruck. Der Kampf zwischen Gut und Böse steht im Zentrum der Sendung und wird an eindeutigen Zeichen sichtbar gemacht. So hat der Dieb und Mörder in dieser Folge harte Gesichtszüge und eine Narbe im Gesicht, während das Polizei-Team aus attraktiven und sympathischen jungen Menschen besteht. Nur der Anwalt ist keine eindeutige Figur, denn zu Beginn der Folge gibt er sich als umsorgender Freund, der am Ende jedoch als skrupelloser Betrüger entlarvt wird. Trotzdem scheint in ihm noch ein Funken Gutes zu stecken, schließlich er lässt die Juwelierstochter vor seiner Flucht gehen. Auch der Schwiegersohn ist zunächst nur schwer einzuordnen, da einige Indizien gegen ihn sprechen und sogar der Juwelier ihn verdächtigt. Nur seine Frau glaubt aufgrund ihrer

bedingungslos Liebe zu ihm an seine Unschuld. Am Ende stellte sich heraus, dass sie damit - entgegen aller Erwartungen - auch Recht hatte.

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung steht hier der Kampf um Recht und Ordnung und vor allem um Sicherheit im Zentrum der Serie, der mit atemberaubenden Stunts, spektakulären Unfall-Bildern und gefährlichen Explosionen in Szene gesetzt wird. Die Folgen der Serie enden regelmäßig mit dem Sieg des Guten über das Böse, nämlich der Überführung der Kriminellen und bietet den zuschauenden Kindern damit ein Gefühl von Sicherheit in einer immer unsicherer wirkenden Alltagswelt (z.B. Kriege, soziale und finanzielle Unsicherheiten). Dies geht schon aus dem Vorspann hervor: „Unsere Sicherheit ist ihr Job.“ In der Serie wird die Macht des Guten, verkörpert durch das Team der Autobahnpolizei, deutlich hervorgehoben. Tom und Semir bleiben auch in noch so gefährlichen Situationen locker und souverän. Mit den Erzählungen aus ihrem Privatleben sorgen sie wiederum für die Verbindung zur Alltagswelt der Zuschauer: Diese Helden sind normale Menschen. Die Serie ist bei den 10- bis 13-jährigen Jungen und Mädchen in jeder Hitliste (über die Jahre 2001 bis 2003) vertreten und damit neben „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ ein beständiger Favorit der Kinder. Für die 10- bis 13-jährigen Jungen sind Tom und Semir mit ihren mutigen Verfolgungsjagden und lebensgefährlichen Rettungsaktionen die Helden des Alltags. Den 10- bis 13-jährigen Mädchen bieten sie eine Projektionsfläche für erste Schwärmereien, da sie nicht nur heldenhaft für das Gute kämpfen, sondern attraktiv und sympathisch sind. Sie demonstrieren den zuschauenden Kindern Engagement, das mit der Überführung der Täter belohnt wird. Semirs türkische Abstammung wird in dieser Folge nur kurz deutlich, als er einem Abschleppdienst etwas auf Türkisch zuruft. Aber er scheint dies selten zu tun, denn sein Kollege ist von seinen Türkisch-Kenntnissen überrascht. Semir wirkt sehr angepasst und seine Herkunft geht in dieser Folge auch aus den Erzählungen aus seinem Privatleben nicht hervor. Er hat entgegen türkischer Tradition eine deutsche Freundin, doch dies wird in der aktuellen Folge nicht explizit thematisiert. In einer Szene wird er von der Angestellten des Juweliergeschäfts automatisch für den Kurierfahrer gehalten, doch es wird nicht deutlich, ob dies aufgrund seiner legeren Kleidung (neben seinem eleganten Kollegen im Anzug) oder aufgrund seiner Herkunft geschah. Er geht jedoch sehr souverän mit der Situation um und klärt das Missverständnis selbstbewusst auf. Die positive Darstellung und seine sympathische Art könnten zu einem positiven Ausländerbild bei den Zuschauern führen.

Die Chefin des Teams bietet den Mädchen eine gute Projektionsfläche für eine erfolgreiche und souveräne Frau. Sie hat ihre Abteilung gut im Griff und das Team respektiert und schätzt sie sehr. Dies steht in der Serie jedoch eher am Rande. Auch eine unverzügliche Bestrafung der Verkehrssünder, die durch überhöhte Geschwindigkeit, Telefonieren am Steuer oder Unaufmerksamkeit in Unfälle verwickelt sind, spielen eher am Rande der Geschichte eine Rolle, auch wenn die Ursachen dafür klar hervorgehoben werden. So schwenkt die Kamera zum Beispiel auf die Tacho-Anzeige eines mit einer extrem hoher Geschwindigkeit fahrenden Autos, bevor der Fahrer auf einen Stau aufprallt oder die Ablenkung eines anderen Fahrers wird durch das längere Telefonat, das er während der Fahrt führt, deutlich. Eher am Rande der Geschichte steht auch die Thematisierung falscher Verdächtigungen. Bis kurz vor Aufklärung des Falles war der Schwiegersohn des Juweliers aufgrund zahlreicher Indizien der Hauptverdächtige. Erst die gründlichen Nachforschungen konnten den seriös und besorgt wirkenden Anwalt als Täter überführen. Er hatte sich durch einen zu großzügigen Lebensstil verschuldet und wollte mit dem Raub des Schmucks seine Schulden ausgleichen, die Morde hatte er allerdings nicht geplant. Sie wurden von einem „Auftragsdieb“ begangen. Dies führt

den zuschauenden Kindern vor, dass der Schein auch trügen kann und Nachhaltigkeit sowie gründliche Nachforschungen notwendig sind, um der Wahrheit auf die Spur zu kommen.

Im Zentrum:

- Das Gute siegt über das Böse (ähnlich wie im Märchen),
- Engagement und Teamgeist führen zum Erfolg,
- echte Freunde sind (besonders in diesem Job) wichtig,
- Sicherheit durch Polizeieinsatz, positives Bild der Polizei,
- Tom und Semir als Helden des Alltags.

Am Rande:

- Erfolgreiche, souveräne Frau (Polizeichefin),
- der Schein kann trügen, gründliche Nachforschungen bringen die Wahrheit ans Licht,
- positives Bild eines türkischen Polizisten kann sich positiv auf das Ausländerbild auswirken,
- rücksichtlose Verkehrssünder werden mit Unfällen bestraft.

Otto – Der Katastrofenfilm

Otto - Der Katastrofenfilm (Sat1, Sonntag, 30.03.2003, 20.15 Uhr, Länge ca. 1.30.51 Min.)						
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	F 10-13	M 10-13
Sehbeteiligung	3.940.000	370.000	50.000	300.000	90.000	210.000
Marktanteile in Prozent	11,5	31,3	23,2	35,2	26,4	40,7

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle Zuschauernden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, F 10-13 = alle 10-13jährigen Mädchen, M 10-13 = alle 10-13jährigen Jungen.

Tab. 4.22: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Otto – Der Katastrofenfilm“ am 30.03.2003.



Kurzzusammenfassung:

In diesem deutschen Spielfilm verkörpert der Komiker Otto Waalkes die Hauptrolle. Der Film handelt von Ottos Lebensgeschichte und der Rettung des Luxusliners „Queen Henry“, lebt von slapstickartigen Einlagen, zahlreichen Wortspielen in Otto-Manier, Medienzitaten und intertextuellen Verweisen auf Popstars.

Beschreibung des Films:

Otto sitzt im Central Park in New York neben einem Pinguin und erzählt den Passanten seine Überlebensgeschichte. Er hatte seinem Großvater versprochen, ihm seinen Lebenstraum zu erfüllen und auf dem Luxusliner „Queen Henry“ nach New York zu reisen. Hierfür schmuggelt er sich als Bandmitglied der „Old Speis Girls“ auf das Schiff. Interpol hat ihn allerdings als Attentäter im Visier und zwei seiner Männer auf seine Suche angesetzt. Der Geheimdienst hatte von dem Vorhaben der Japaner gehört, den Luxusliner aus versicherungstechnischen Gründen

zu versenken („Aktion Seebestattung“). Auf seiner Flucht schlüpft Otto in unterschiedliche Rollen: Pop-Sängerin, Küchenjunge, Priester und Kapitän. Ein Pinguin bewahrt ihn vor der Haft und Otto revanchiert sich, indem er ihn vor dem Tod als Pinguinsoße rettet, eine treue Freundschaft beginnt. Am Ende rettet Otto das Schiff zwar vor dem Untergang durch eine Explosion, er kann den Luxusliner jedoch nicht in den Hafen von New York lenken. Stattdessen setzt dieser bei der Freiheitsstatue auf und bringt sie durch die Erschütterung zu Fall. Sonja, seine Verbündete auf dem Schiff und erste große Liebe, verliert er dabei aus den Augen. Als er an das Ende seiner Geschichte gelangt, taucht sie jedoch im Central Park wieder auf und holt ihn und den Pinguin ab.

Diskussion des Films:

Auf der Oberfläche geht es um die slapstickartigen Erlebnisse des deutschen Komikers. Dies wird insbesondere am Anfang des Films deutlich, der durch zahlreiche Wortspiele in Otto-ähnlicher Manier durchzogen ist.⁹⁰ Im Zentrum des Films steht Otto als Retter wider Willen. Denn er hatte sich nur auf das Schiff geschlichen, um seinem verstorbenen Großvater einen Lebenstraum zu erfüllen. Seine Rolle als Retter und Befreier wird dennoch schon zu Beginn des Films mit der Schilderung seiner Geburt eingeleitet. Die Darstellung dieser in schwarz-weiß gedrehten Szene erinnert stark an die Geburt von Jesus Christus. Wie Maria und Josef fanden auch seine Eltern zunächst keine Unterkunft und landeten schließlich in einem Stall. Lichtstrahlen fallen aus der undichten Stallwand auf den Neugeborenen und seine Eltern und wecken den Eindruck einer Erleuchtung. Diese Darstellung ist den zuschauenden und christlich erzogenen Kindern aus der Weihnachtsgeschichte bekannt. Somit können sie darum vermutlich auch die Anspielung auf „Otto als Messias“ verstehen. Seine frühe Kindheit lässt auf eine lieblose Beziehung zu seinen Eltern schließen, die ihn in einen Korb setzen und einsam über einen Fluss treiben lassen, bis er von einem alten Fischer gefunden und großgezogen wird; ebenfalls eine Anspielung auf die Bibel (Altes Testament - Moses). Doch aus seiner Erzählung geht nicht hervor, dass er darunter litt. Im Gegenteil, er sieht das Leben stets positiv.

Der Film ist auf der Hitliste der 10- bis 13-jährigen Jungen die absolute Nummer 1 (210.000 zuschauende Jungen dieser Altersgruppe mit einem Marktanteil von 40,7%), aber auch die gleichaltrigen Mädchen sahen den Film, wenngleich sich ihre Sehbeteiligung auf 90.000 beschränkt. Unterschiedliche Rezeptionsstudien haben bei Jungen eine Vorliebe für slapstickartige und lustige Genres festgestellt. Dies trifft auch auf diesen Spielfilm zu, der eindeutig dem Comedy-Genre zuzuordnen ist. Dabei entstehen komische Situationen häufig durch Brüche, wie z.B. die biblische Darstellung seiner Geburt, die sich plötzlich in eine moderne OP-Szene verwandelt. Andere Landstreicher im Stall werden zu Chefärzten und Schwestern, aus den Ecken des modrigen Stalles schnellen Hightech-Geräte für die Entbindung. Ein weiteres Beispiel für einen Bruch ist Ottos Schilderung, in der sein Großvater ihn mit sanfter Stimme in den Schlaf singt und dabei ein Rock'n Roll Lied anstimmt. Oder der Name des Luxusliners, der einen männlichen Namen mit einem weiblichen Titel trägt: Queen Henry. Dies wiederum könnte ein erster Hinweis auf Otto sein, der sich als Pop-Sängerin der „Old Speis Girls“⁹¹ auf das Schiff schmuggelt. Diesen intertextuellen Verweis auf die Popwelt dürften auch die zuschauenden Kinder aus ihrer Lebenswelt

⁹⁰ Beispiele: „Mein Vater, ein Landstreicher, der mit meiner Mutter hin und wieder über das Land strich.“, „Mein werdender Vater litt sehr unter dem Unwetter, denn er hasste diesen Regen, weil er ihn an den regen Geschlechtsverkehr mit meiner werdenden Mutter erinnerte.“, „Man nannte ihn Otto, was soviel bedeutet wie der junge Fixer, äh, der fixe Junge.“

⁹¹ Wobei „Old Speis“ auch auf das Rasierwasser „Old Spice“ verweisen kann. Der Name der Girl-Group „Spice Girls“ hätte wie die „Queen Henry“ dann auch hier eine weibliche und eine männliche Seite. Ob die 10- bis 13-jährigen Kinder dies allerdings schon erkennen bleibt offen.

kennen. Selbst wenn sie die Auflösung der wirklichen „Spice Girls“ nicht kennen, existieren zahlreiche Boy- und Girl-Groups, die sich aufgrund von Streitereien auflösen, wie es auch hier slapstickartig dargestellt wird. Dabei werden sie als oberflächliche und dumme Hühner charakterisiert, die aber dennoch die Massen zum Toben bringen und für Begeisterung sorgen. Den Kindern bietet dies eine diskursive Art, um sich mit der Beliebtheit von Stars auseinander zu setzen, auch wenn es hier eher am Rande der Darstellung steht. Für Jungen wie Mädchen ist auch Ottos Bewunderung für die schöne Sonja interessant. Sie ist im Auftrag der Versicherung des Luxusliners inkognito als Stewardess an Bord und wird zu seiner Verbündeten. Damit seine Verkleidung als Frau nicht sofort auffliegt, zeigt sie ihm, wie man sich entsprechend zu bewegen hat: ausgiebiger Hüftschwung, Füße vorsichtig und gleichmäßig voreinander setzen, flirtende Kopfdrehung und Wackeln mit den Brüsten. Wobei Otto letzteres für übertrieben hält. Zudem gibt sie ihm nützliche Tipps für sein Dasein als Frau: „Wenn dich ein Mann anmacht, musst du dir drei Dinge merken. Erstens, wenn er sagt, 'Ich bin auch nur ein Mann', dann ist der Angriff eingeläutet. Denn zweitens, legt er seine Hand auf deine Schulter. Dann mach dich abwehrbereit, denn prompt folgt drittens. Er kommt dir frontal (reißt Otto an sich) reißt dich in beide Arme und ...(tritt Otto in den Schritt).“ Dieser Dialog demonstriert den zuschauenden Kindern als Comedy-Genre, dass Frauen die Annäherungsversuche von Männern durchschauen und sich hier gut zu helfen wissen, zudem können sie ihre weiblichen Waffen gezielt einsetzen, um sich in der Männerwelt durchzusetzen. Auch Otto ist Sonja verfallen. Bei ihrem ersten Anblick träumt er von Botticellis Venus, die er in seiner Fantasie mit Sonja austauscht. Ob die Kinder dieses Gemälde und ihr Symbol als Göttin der Liebe schon kennen, hängt vom Bildungsniveau der Familie bzw. ihrer Umgebung ab; die Art der Darstellung lässt sie jedoch sofort bemerken, dass es hier um etwas Besonderes dreht. Otto jedenfalls hat bereits bemerkt, dass der Kapitän auch ein Auge auf sie geworfen hat und versucht, sie heldenhaft zu beschützen. Dabei setzt er ihn für einen kurzen Moment außer Gefecht und wird fortan als Attentäter verfolgt. Er schlüpft in unterschiedliche Rollen, doch er fliegt immer wieder auf. Bei einem seiner Fluchtversuche rettet ihn ein Pinguin, zu dem er eine treue Freundschaft entwickelt. Zukünftig unterstützen sich beide gegenseitig und überleben gemeinsam die bedrohliche Welt auf dem Luxusliner. Gemeinsam retten sie das Schiff und die Gäste vor dem Untergang. Zuvor hatte Otto vergeblich versucht, den wirklichen Attentäter von der Zündung der Bombe abzuhalten: „Wollen sie wirklich dieses prächtige Schiff einfach so in die Luft jagen, unersetzliche Menschenleben mit einem einzigen Handstreich vernichten. Schauen sie doch mal in diese treuen Augen (der Gäste, die hinter Otto stehen). Der seelenvolle Blick, dieses anrührende Bild der Liebe. Oder dieses Wunderkind (Mädchen spielt Geige), welch ein Verlust für die Menschheit, vor allem musikalisch. Oder unser heldenhafter Kapitän... (der hatte zusammen mit seiner Crew das Schiff in einem Rettungsboot schon verlassen).“ Der Attentäter zündet die Bombe trotzdem, wobei der Pinguin Otto noch rechtzeitig zur Bombe führt. Gemeinsam können sie diese vom Schiff ins weite Meer schießen, wo sie den bereits geflohenen Attentäter trifft. Für Otto wendet sich am Ende alles zum Guten, der Messias hat sein Werk vollbracht: Er hat das Leben der Gäste gerettet und den Luxusliner vor dem Untergang bewahrt. Zudem gesteht Sonja ihm ihre Liebe und er darf das Schiff in den New Yorker Hafen lenken, womit er den Herzenswunsch seines Großvaters erfüllt. Letzteres gelingt ihm jedoch nicht, ohne auf der Insel der Freiheitsstatue aufzusetzen und diese zu Fall zu bringen.

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung steht hier Ottos heldenhaftes Auftreten im Zentrum der Darstellung: Er rettet die Gäste und den Luxusliner vor dem Untergang, den Pinguin vor seinem Ende als Pinguinsoße und befreit Sonja wiederholt aus den Fängen des Kapitäns. Dabei sieht er das Leben stets positiv, auch wenn er häufig Rückschläge hinnehmen muss. So lässt ihn die Niederlage beim Bewerbungsgespräch zum Matrosen nicht verzweifeln und er hat eine andere geniale Idee, um sein Ziel zu erreichen. Sein Verhalten und die Art zu denken entsprechen eher einem 10- bis 13-jährigen Jungen. Er interessiert sich z.B. schon für das andere Geschlecht und verfällt bei Sonjas Anblick in Schwärmerei, kann mit dem wirklichen Geschlechtsakt jedoch noch nichts anfangen. Das wird vor allem deutlich, als er im Prostituierten-Viertel des Hamburger Hafens landet und mit ihren Angeboten noch nichts anfangen kann. Stattdessen gibt er ihnen merkwürdige Antworten⁹², die sie als Beleidigung empfinden. Dementsprechend harmlos wird auch die Liebe zu Sonja dargestellt, obwohl er genau spürt, dass er sich zu ihr hingezogen fühlt.

Das Medienzitat der „Old Speis Girls“, das auf die „Spice Girls“ verweist, soll eine oberflächliche, aber dennoch erfolgreiche Medienbranche persiflieren und bietet Kindern die Möglichkeit, sich aus dieser Perspektive mit diesem Phänomen auseinander zu setzen und ihre Stars in einem anderen Licht zu sehen.

Die Frauen im Film werden über die Figur der Sonja als souverän und stark dargestellt, die ihre weiblichen Waffen bewusst zum Erreichen ihrer Ziele einsetzen und die männliche Psyche durchschaut haben. Sie haben jedoch auch kleine Schwächen. So hat Sonja ihren Koffer nach seiner Farbe passend zu ihrem Kleid ausgewählt, obwohl ihr der andere als stabiler vorgeführt wurde. Dies wird ihr gegen Ende des Films zum Verhängnis, wobei sie der gefährlichen Situation noch heil entkommen kann und beim nächsten Kauf auf die Stabilität des Koffers achtet. Obwohl sie sehr souverän wirkt, sehnt sie sich nach einem Beschützer und sieht in Otto den idealen Partner. Hier, ebenso wie an anderen Stellen des Films, wird ein Rollenklischee bedient, dass eine veraltete Rollenverteilung zeigt.

Problematisch erscheint ebenso die Darstellung anderer Nationalitäten. So werden Japaner als skrupellose Geschäftsmänner dargestellt, die für das Abkassieren der hohen Versicherungssumme mit ihrer Aktion „Seebestattung“ den Tod tausender Menschen in Kauf nehmen und eine Katastrophe als gute Nachricht bezeichnen. In einer anderen Szene werden Schwarzafrikaner bei der Arbeit gezeigt, sie schaufeln mechanisch Kohle in die Öfen des Luxusliners und erinnern dabei stark an Sklaven. Als sie sich gegen eine Durchsuchung wehren wollen, bedürfen sie Ottos Hilfe als Sprachrohr bzw. Vorredner, da sie vermutlich sonst keinen Weg gefunden hätten, sich zur Wehr zu setzen. Erst als Otto zum Angriff aufruft („Zeigt eure Argumente!“), erheben sie ihre Schaufeln und werden aktiv. Sie zeigen damit ihre Bereitschaft zu einer gewaltsamen Auseinandersetzung. Auch wenn der Film dies vermutlich nicht intendiert, würde eine oppositionelle Lesart des Textes die Darstellung entsprechend interpretieren und schwarze Menschen als dumm und gewalttätig deuten. Nur die Kenntnis über das Comedy-Genre kann diese Darstellung relativieren. Zudem werden auch die Deutschen als naive und einfältige Touristen gezeigt. Ein deutsches Ehepaar möchte zu Beginn des Films Otto und den Pinguin fotografieren: „Typisch New York. Nun mach doch ein Foto von dem komischen Vogel!“. Auch die deutsche Mannschaft von Interpol besteht aus Dummköpfen, die stur dem Befehl ihres Vorgesetzten folgen und denen es nicht gelingt, ihren Auftrag erfolgreich zu erledigen.

⁹² So antwortet er zum Beispiel auf die Frage, ob er mit einer der Prostituierten schlafen wolle: „Wieso schlafen? Ich bin doch noch gar nicht müde.“

Im Zentrum:

- Otto als Held und Befreier, besitzt Anstand, respektiert Frauen,
- Freundschaft und Treue,
- positiv durchs Leben gehen (optimistische Lebenseinstellung),
- starke Frau, die sich in der Männerwelt durchsetzen kann, trotzdem aber nach einem Beschützer sehnt und damit ein typisches Rollenklischee bedient.

Am Rande:

- Japaner als skrupellose Geschäftsmänner,
- Schwarzafrikaner als Sklaven, die sich nur gewalttätig und nicht verbal wehren können,
- Deutsche als naive, einfältige Touristen und „Befehlsempfänger“,
- Mitglieder der Girl-Group sind oberflächliche, dumme Zicken, aber dennoch erfolgreich und können Massen begeistern.

Independence Day

Independence Day (Pro7, Sonntag, 30.03.2003, 20.15 Uhr, Länge ca. 2.07.14 Min.)						
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	F 10-13	M 10-13
Sehbeteiligung	6.300.000	300.000	30.000	250.000	90.000	160.000
Marktanteile in Prozent	20,1	32,5	16,6	37,8	33,6	41,2

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle Zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, F 10-13 = alle 10-13jährigen Mädchen, M 10-13 = alle 10-13jährigen Jungen.

Tab. 4.23: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Independence Day“ am 30.03.2003.



Kurzzusammenfassung:

Hier handelt es sich um einen Genremix aus Science-Fiction und Action-Katastrophenfilm, in dem Außerirdische das Leben auf der Erde auslöschen wollen. Ein betrunkenen Vietnamveteran und ehemaliger Kampfpilot, ein jüdischer Computerspezialist und ein junger farbiger Kampfpilot stellen sich an die Seite des Präsidenten der USA, um die Welt zu retten. Sie besiegen die Außerirdischen, nachdem diese schon mit der Zerstörung der Erde begonnen haben.

Beschreibung des Films:

Zwei Tage vor dem 4. Juli, dem amerikanischen Unabhängigkeitstag, gehen riesige Raumschiffe über der Erde in Wartestellung. Anfangs herrscht Unsicherheit über ihre Absicht, doch dann beginnen die Außerirdischen mit der Zerstörung wichtiger Metropolen (Los Angeles, Washington, New York). Der US Präsident kann in letztem Moment aus dem Weißen Haus fliehen, dagegen gelingt dies vielen Bürgern aufgrund der ausgebrochenen Panik nicht mehr. Während der anhaltenden Unruhen behalten der Vietnamveteran Russel Casse, der Computerspezialist David Levinson und der optimistische Kampfpilot Steven Hiller die Nerven.

Sie finden einen Weg zur Zerstörung des Mutterschiffs der Außerirdischen und können damit die endgültige Vernichtung der Erde verhindern.

Diskussion des Films:

Auf der Oberfläche geht es um eine Kombination aus Action, Science-Fiction und Katastrophenfilm, der mit einem optimistischen Grundtenor die Rettung der Menschheit darstellt. Obwohl es im Vordergrund um die Bedrohung der Menschheit und letztendliche Bekämpfung der Außerirdischen, also des Bösen, geht, liegt auch ein starker Schwerpunkt in der Darstellung der einzelnen Charaktere und ihrer Schicksale im Verlauf der Filmhandlung. Über diese Hauptfiguren werden auch moralische Diskurse geführt.

In zunächst unabhängigen Handlungssträngen werden die einzelnen Hauptcharaktere eingeführt:

David Levinson ist Computerspezialist und arbeitet zurzeit als Fernsehtechniker, nachdem er bei der Army gekündigt hat. Er hat das außerirdische Signal analysiert und als Countdown für die Zerstörung der Erde dechiffriert. Seine Ex-Frau ist im Weißen Haus als Sprecherin des Präsidenten tätig. Da er sie immer noch liebt, möchte er sie sofort warnen und ihr bzw. dem Präsidenten zur Evakuierung der Städte raten, um die Menschheit vor einer Katastrophe zu retten. Sein engster Verbündeter ist sein Vater, der ihn auch auf seinem Weg zum Weißen Haus begleitet. Er wünscht sich eine neue Frau an der Seite seines Sohnes, damit dieser wieder glücklich wird. Davids Frau hat ihn verlassen, weil er seine Kompetenzen nicht genutzt hat und ihr nicht ehrgeizig genug war. In einer Auseinandersetzung fragt sie ihn, ob er denn nie Teil an etwas Besonderem haben wolle. Worauf er antwortet, dass er doch etwas Besonderes hatte (seine Beziehung). Die Familie spielt für David eine größere Rolle als seine berufliche Karriere. Deshalb ist die Beziehung zu seinem Vater sehr intensiv. Er ist sein steter Begleiter und letztendlich Vermittler zwischen David und seiner Ex-Frau, die zum Ende des Films wieder zueinander finden. David ist neben seinen überdurchschnittlichen Kompetenzen (er übertrifft sogar die Elitewissenschaftler der geheimen Forschungseinrichtung), auch Umweltschützer, der sich über die verschwenderische Art der Menschen ärgert und der Recycling und Mülltrennung propagiert (eine Einstellung, die in den USA nicht weit verbreitet ist). So versucht er zusammen mit seinem Vater, den Einsatz von Atomwaffen zu verhindern. Obwohl der Präsident dennoch deren Abschuss anordnet, fällt ihm diese Entscheidung nicht leicht: „Mögen es uns unsere Kinder verzeihen.“ Als die Atomwaffen dann keinen Schaden bewirken können, ruft er sie sofort zurück.

Der US-Präsident wird in diesem Film als liebevoller und verantwortungsbewusster Ehemann und Vater dargestellt. Er kümmert sich um seine Tochter, während seine Frau auf Dienstreise ist, erledigt nebenbei seine Regierungspflichten und verhindert die Zerstörung der Menschheit. Als die Absicht der Außerirdischen klar ist, lässt er sofort die Städte evakuieren und bittet auch seine Frau, rechtzeitig nach Hause zu kommen. Doch diese ist optimistisch und bleibt gelassen. Während der Präsident mit seiner Tochter in einem Flugzeug fliehen kann, wird sie beim Fluchversuch tödlich verletzt. Als sie in der Militärbasis ankommt, kann sie sich noch von ihrer Tochter und ihrem Mann verabschieden und entschuldigt sich für ihr törichtes Verhalten, bevor sie stirbt: „Es tut mir leid, dass ich nicht nach Hause gekommen bin, als Du es gesagt hast.“ So wie der Präsident sich um seine Familie sorgt, fühlt er sich auch der amerikanischen Bevölkerung verpflichtet und trifft seine Entscheidungen erst, nachdem alle Alternativen ausgeschöpft sind. Er ordnet z.B. den Abschuss der Nuklearwaffen erst an, nachdem die Außerirdischen sein Friedensangebot abgelehnt haben. Immer wieder reflektiert er seine Entscheidungen. So überlegt er, ob die Städte nicht vorher hätten evakuiert werden sollen: „Im Golf-Krieg wussten wir, was wir zu tun hatten. Heute ist

es nicht mehr so einfach. Heute sind viele Menschen gestorben, wie viele hätten nicht sterben müssen?“. Sein Entschluss zum Atomkrieg und zur Vernichtung der Außerirdischen ist im Film eine scheinbar unausweichliche und völlig gerechtfertigte Entscheidung, da er zuvor als sehr gewissenhaft und verantwortungsvoll dargestellt wird. Zudem sieht er sich als einer aus dem Volk, der zum Ende gemeinsam mit seinen Soldaten gegen die Außerirdischen antritt.

Hier spielt Steven Hiller, der optimistische und lockere dunkelhäutige Kampfpilot eine wichtige Rolle. Er hat bei einem Kampfeinsatz einen der bis dahin als unbesiegbar geltenden Außerirdischen zum Absturz gebracht und ihn dann mit einem Faustschlag erledigt. Diese Figur soll die humorvolle Seite des Films verkörpern. Steven zündet sich nach seinem Triumph einer Siegerzigarre auf dem Raumschiff des besiegten Außerirdischen an und macht einen coolen Spruch: „Willkommen auf der Erde!“. Er liebt seinen Beruf als Kampfpilot und führt ihn mit Gelassenheit aus („Ich kann’s nicht erwarten, E.T. in den Hintern zu treten.“). Er erledigt den Einsatz mit Leichtigkeit und verbessert damit die Siegchancen der Amerikaner im Kampf gegen die außerirdische Macht. Wie seinen Beruf sieht er auch privat das Leben eher von der sonnigen Seite, fühlt sich dennoch verantwortlich für seine Beziehung. Er möchte Jasmine heiraten, die als allein erziehende Mutter und Stripperin ihren kleinen Sohn durchbringt, um dem Kleinen ein Vater zu sein. Sein Entschluss steht fest, obwohl sein Freund ihm zu bedenken gibt, dass er mit der Heirat einer Stripperin vermutlich nie den Spaceshuttle fliegen wird und ihm damit sein größter Traum versagt bliebe.

Auch der Vietnamveteran und ehemalige Kampfpilot Russel Casse hat neben seiner tragischen Seite als verbitterter Alkoholiker eine komische, die er im Kampf gegen die Außerirdischen zeigt: „O.K. Baby, jetzt hab ich dich. Rache ist Blutwurst.“ Zum Ende des Films, als sein Einsatz gefragt ist, erwacht er aus seiner alltäglichen Lethargie. Er konnte die eigenen Kinder bis dahin kaum ernähren, weil er durch seine Alkoholsucht falsche Felder mit Pestiziden besprengte. Sein ältester Sohn musste die Aufgabe des Familienoberhauptes übernehmen und sich um die jüngere Schwester und den schwerkranken Bruder kümmern. Doch als er die Militärbasis erreicht, sorgt er zunächst für die lebensrettende Behandlung seines Sohnes und stirbt beim letzten Kampfeinsatz gegen die Außerirdischen den „Heldentod“. Als die letzte Rakete der Amerikaner in seinem Kampfflieger klemmt, beschließt er, zusammen mit der Rakete in das Mutterschiff zu fliegen, um es damit zu zerstören und seine Familie und die Menschheit zu retten.

Der Film passt in die aktuelle politische Lage. Die Welt wird von einer schwer einschätzbaren Macht, den Außerirdischen (im Alltag verkörpern der Irak und Saddam Hussein diese diffuse Macht) bedroht. Einige mutige Amerikaner nehmen den Kampf gegen die Außerirdischen auf, um die Welt und ihre Menschheit zu retten. Wie der US-Präsident im Film, proklamiert auch Bush, die Unabhängigkeit der Amerikaner erhalten zu wollen und die der Iraker zu verwirklichen. Dabei sieht er seine Vorgehensweise als gerechtfertigt, weil er gegen das Böse (Saddam Hussein), das die Welt bedroht, kämpft. Auch Douglas Kellner thematisiert diesen Film im Zusammenhang mit dem 11. September und den Krieg im Irak, indem er fragt:

„Stellte ‚Independence Day‘ (Roland Emmerich 1996), in dem Los Angeles und New York von Außerirdischen angegriffen und das Weiße Haus zerstört wurde, das Muster für den 11. September zur Verfügung?“⁹³

⁹³ Kellner, Douglas: Zur Dekonstruktion geopolitischer Räume. 11. September, Spektakel des Terrors und Medienmanipulation: eine Kritik der Medienpolitik von Dschihad und George Bush. In: Brigitte Hipfl,

Wie auch in den Ansprachen des Präsidenten im Film, geht es in den Reden von Bush um den „gemeinsamen“ Kampf von Gut gegen Böse.

„Er [Bush, d.V.] geht von einer binären Logik aus, in der ‚wir‘ die Kräfte des Guten sind und ‚sie‘ die Kräfte der Finsternis. Ein derartiger Diskurs legitimiert jegliche Handlung, die im Namen des Guten unternommen wird, gleichgültig wie destruktiv sie sein mag, wenn sie nur das Böse angreift. Der Diskurs des Bösen ist außerdem kosmologisch und apokalyptisch, indem er einen verheerenden Krieg mit kosmischen Einsätzen beschwört. Aus dieser Perspektive kann das Böse nicht nach und nach in einzelnen Schritten angegriffen werden, sondern muss, wenn Gott regieren soll, vollständig besiegt und gänzlich ausgerottet werden. Dieser Diskurs des Bösen erhöht die Risiken und die Gewalt des Konflikts und fördert eine apokalyptische und Katastrophen beschwörende Politik, die zukünftige Zyklen von Hass, Gewalt und Kriegen schürt.“⁹⁴

Im Film kündigt der US-Präsident den letzten Kampfeinsatz als größte Luftschlacht in der Geschichte der Menschheit an und hält dazu eine pathetische, zugleich leidenschaftliche Ansprache an seine Soldaten, bevor er selbst in einen Kampfflieger steigt: „In weniger als einer Stunde werden sich unsere Flugzeuge mit anderen aus der ganzen Welt vereinen und sie bereiten sich darauf vor, die größte Luftschlacht in der Geschichte der Menschheit zu schlagen. Menschheit. Dieses Wort sollte von heute an für uns alle eine neue Bedeutung haben. Wir können nicht mehr zuschauen, dass unsere kleinlichen Konflikte uns aufzehren. Unser gemeinsames Interesse verbindet uns. Vielleicht ist es Schicksal, dass heute der vierte Juli ist und dass wir einmal mehr für unsere Freiheit kämpfen werden. Nicht etwa gegen Tyrannei, Verfolgung oder Unterdrückung, sondern gegen unsere Vernichtung. Wir kämpfen für unser Recht zu leben, zu existieren. Und sollten wir diesen Tag überstehen, wird der 4. Juli nicht mehr länger nur ein amerikanischer Feiertag sein, sondern der Tag, an dem die Welt mit einer Stimme erklärt: Wir werden nicht schweigend in der Nacht untergehen! Wir werden nicht ohne zu kämpfen vergehen. Wir werden überleben. Wir werden weiter leben. Heute feiern wir gemeinsam unseren Independence Day!“

Während der Rede werden ernsthafte Gesichter der Soldaten eingeblendet, anschließend ertönt Jubel aus der Masse, man sieht begeisterte und zuversichtliche Gesichter, die zu ihrem Präsidenten aufschauen und ihn bestätigen. Damit ist das Thema Freiheit aus der Rede eingeführt. Am Tag nach der Zerstörung der Metropolen liegt die Freiheitsstatue am Boden. Auf dem Bildschirm ist ihr Oberkörper im Vordergrund zu sehen, während sich ihm Hintergrund die zerstörte Silhouette New Yorks abzeichnet.

Da im Vorfeld des Filmes die „PRO7-Nachrichten“ laufen und ein Großteil der Kinder (90.000 10-13jährige Kinder, 9,4% Marktanteil) schon hier zusieht, ist die Rückkopplung vom Film zur Realität nahe liegend. Wenn man die zuvor gesendeten Nachrichten und die sehr präsente Diskussion des Irak-Krieges berücksichtigt, wird durch diesen Film ein Bild der Amerikaner gezeichnet, die ihren Waffeneinsatz und ihr Kriegsvorhaben legitimiert. Schließlich retten der US-Präsident und seine Gefolgschaft im Film gemeinsam mit den Militärkräften anderer Nationen die Menschheit vor der Ausrottung.

Elisabeth Klaus, Uta Scheer (Hrsg.): Identitätsräume. Nation, Körper und Geschlecht in den Medien. Eine Topografie. Bielefeld 2004, S. 82.

⁹⁴ Ebd., S. 89.

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung steht hier der Kampf zwischen Gut und Böse im Vordergrund. Dabei folgt der Film einer deutlich binären Logik, in der das Gute (der US-Präsident und die Menschheit) keine andere Wahl hat, als den lebensbedrohlichen Feind zu zerstören. Dazu ist auch der Einsatz von Nuklearwaffen gerechtfertigt. Gleichzeitig wird vor dem Hintergrund der aktuellen politischen Diskussion ein Bild von den Amerikanern gezeichnet, das sie als „Weltpolizei“ und Retter der Menschheit beschreibt. Im Film wird die Kriegstrategie von anderen Völkern als lang ersehnte Entscheidung dargestellt („Das wird verdammt noch mal Zeit.“). Einblendungen unterschiedlicher Nationen, die sich auf ihren Einsatz vorbereiten, zeigen, dass die Welt hinter dem US-Präsidenten steht. Da die Feinde Außerirdische sind, deren Ziel es ist, die Menschheit zu vernichten, werden negative Konsequenzen, wie das Leiden einer menschlichen Zivilbevölkerung durch solche Einsätze nicht thematisiert. Der Krieg stellt die einzige Lösung zur Rettung der Menschheit dar. Zuvor wurden die damit verbundenen Hauptdarsteller (der Präsident, Steven und David) als verantwortungsvolle und mutige Sympathieträger in die Geschichte eingeführt. Die komischen Einlagen, die dem Film Leichtigkeit geben sollen, sind für Kinder kaum durchschaubar. So erschießen Außerirdische zuerst eine Gruppe UFO-Anhänger, die sich zu ihrer Begrüßung auf einem Wolkenkratzer eingefunden hatten. Vermutlich sollte dies ein satirisches Element des Films sein, das für 10- bis 13-jährigen Kinder jedoch schwer zu entschlüsseln ist.

Im Film gehören neben dem Präsidenten auch Menschen anderer Kulturen zu den Helden. Sie unterscheiden sich allerdings in ihrer Art zu leben kaum von anderen Amerikanern im Film, indem sie angepasst wirken und für ihre Kompetenzen geschätzt werden. Der einzige Nachteil, den Steven, der dunkelhäutige Kampfpilot, haben könnte, ist seine Freundin, die als Stripperin arbeitet. Laut Aussage eines Kollegen wäre diese für die Regierung ein Grund, ihn kein Spaceshuttle fliegen zu lassen; von seiner Hautfarbe war dabei nicht die Rede. Letztendlich darf er das Raumschiff zur Rettung der Erde doch fliegen und erfüllt sich damit seinen größten Traum.

Als David (jüdischer Abstammung) sich von seinem Vater verabschiedet, weil er den Virus in das Mutterschiff der Außerirdischen einführen will und sein Vater deshalb in Sorge ist, übergibt David ihm die Kippah (kappenartige Kopfbedeckung) und den Koran, um ihn wieder zu seinem Glauben zurück zu führen. Dies ist vermutlich kaum von 10- bis 13-jährigen Kindern zu erkennen, wenn sie diese jüdischen Symbole nicht schon kennen. Da David sie nur mit dem Kommentar „Für alle Fälle.“ übergibt, könnten sie die Kippah als Mütze und den Koran als Buch oder Roman interpretieren. Als David den Virus übertragen hat, meint er „Jetzt können wir nur noch beten.“ Sein Vater hat währenddessen mit anderen Menschen in einem Bunker Schutz gesucht und fordert alle auf, sich zum Gebet an die Hände zu nehmen. Als er einen Mann in die Runde einlädt und dieser antwortet, dass er nicht Jude sei, antwortet er gelassen: „Nobody’s perfect.“ und streckt die Hand nach ihm aus. Es geht nicht um die Trennung von Juden, Katholiken und Christen, sondern um das gemeinsame Gebet und das Gemeinschaftsgefühl. Kinder sehen hier das Zusammenleben unterschiedlicher Kulturen, deren kulturelle Hintergründe allerdings nicht weiter thematisiert werden. Die Figuren im Film führen ihnen dennoch ein harmonisches Miteinander vor. Zum Ende des Films kooperieren sogar ganze Nationen miteinander, um gemeinsam gegen den Feind vorzugehen.

Die einzelnen Charaktere im Film veranschaulichen Kindern auch die diversen modernen Lebensstile. So sucht Jasmine als allein erziehende Mutter einen Vater für ihren Sohn, um den sie sich dennoch ohne jegliche Hilfe fürsorglich und liebevoll kümmert. Sie ist eine starke Frau, die für ihre Familie kämpft und anderen Menschen

hilft. Die Frau des Präsidenten und Davids Ex-Frau werden als Karrierefrauen dargestellt, die ihren Beruf im Griff haben und die Anerkennung ihrer Ehemänner und Arbeitskollegen genießen. Der Präsident wird in diesem Film auch trotz verantwortungsvoller Position als liebevoller und umsorgender Vater gezeigt, der stets für seine Tochter da ist. Männer werden generell als emotional und sensibel charakterisiert. So ist zum Beispiel David seine Beziehung wichtiger als das Ausleben seines Talentes in einer gehobenen Position und der Präsident bittet seine Frau, als Erstes von ihrer Dienstreise zurück zu kehren, als er von der tödlichen Gefahr durch Außerirdische hört.

Verantwortung, Solidarität und Mut sind die Eigenschaften, die der Film deutlich hervorhebt und mit denen die Helden jener Geschichte ausgezeichnet sind. Den 10- bis 13-jährigen Kindern macht der Film Mut in einer politischen Lage, die durch Ungewissheit geprägt ist. So wie in der aktuellen Diskussion der politische Feind Saddam Hussein schwer einzuschätzen ist, so waren es im Film auch Außerirdische, die letztendlich durch den Mut der Soldaten und das gemeinsame „Zupacken“ zerstört werden konnten. Dennoch stellt der Film die amerikanische Kriegsstrategie als unausweichliche Lösung eines Konflikts dar, die von allen Nationen der Welt geteilt wird. Ein derartiges Weltbild ist nicht auf die Realität übertragbar, weil es die Tatsachen verfälschen würde. Kindern sollte auch die andere Seite „der Medaille“ nicht verschwiegen werden, denn in jedem Krieg zählen vor allem Zivilisten zu den zahlreichen Opfern. Die Legitimation der amerikanischen Kriegsstrategie und des Waffeneinsatzes sollten nicht die Botschaft des Films sein.

Im Vordergrund:

- Kampf Gut gegen Böse, „Schwarz-Weiß-Malerei“,
- Gemeinschaftsgefühl,
- Liebe (unter Ehepartner, zu Kindern und Eltern),
- Verantwortung, Mut, Solidarität,
- Amerika als „Weltpolizei“, Krieg als einzige legitimierte Lösung.

Am Rande:

- Kulturelle/religiöse Symbole (Kippah, Koran).
- moderne Lebensstile (umsorgender, nahezu allein erziehender Vater; Karrierefrau; allein erziehende Mutter).

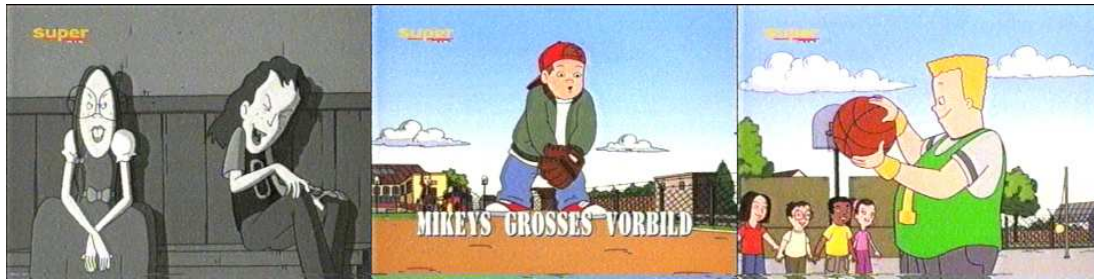
Disneys große Pause

Disneys große Pause (Super RTL, Donnerstag, 27.03.2003, 18.54 Uhr, Länge ca. 21.23 Min.: Disney)						
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	F 10-13	M 10-13
Sehbeteiligung	950.000	650.000	320.000	210.000	90.000	120.000
Marktanteile in Prozent	4,2	35,0	48,9	28,4	23,1	34,2

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle Zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, F 10-13 = alle 10-13jährigen Mädchen, M 10-13 = alle 10-13jährigen Jungen.

Tab. 4.24: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Disney große Pause – Ermittlungen aller Art und Mikeys großes Vorbild“ am 27.03.2003.



Kurzzusammenfassung:

Hier handelt es sich um eine Zeichentrickserie über die Schüler einer amerikanischen Grundschule. Meist geht es um die Mitglieder einer Clique, die trotz ihrer Unterschiedlichkeit zusammenhalten und kleine Abenteuer und Geschichten im Schulalltag erleben. Diese Zeichentrickserie besteht aus zwei Folgen: Ermittlungen aller Art und Mikeys großes Vorbild.

Beschreibung der ersten Folge: Ermittlungen aller Art

Gretchen wird zum Schuldirektor zitiert, weil sie gegen alle Regeln der Schulordnung verstoßen haben soll. Ihre Mitschüler und Freunde sind bestürzt, weil sie sich ein solches Verhalten des sonst so vorbildlichen Mädchens nicht vorstellen können. Während sie im Vorzimmer des Direktors wartet, erzählt sie ihrer Mitschülerin Sue Bob, wie es zu den Vorwürfen kommen konnte. Sie hatte einen Galileo „Hochleistungsmultifunktions-PC“ im Miniformat geschenkt bekommen, der ihr wie ein Familienmitglied ans Herz gewachsen war. Als dieser auf dem Schulhof verschwand, machte sie sich auf die Suche nach ihm. Dabei kam sie zu einem Sprayer, dem sie für einen Hinweis zur Formulierung eines frechen Schriftzugs am Schulgebäude helfen sollte. Von diesem wurde sie zu einem Jungen in die Schultoilette gelotst, der ihr nur weiter helfen wollte, wenn sie ihm die chemische Formel verrät, die das Toilettenpapier an der Decke kleben lässt. Der Junge schickt sie zu Kirst Vielfraß, die gerade den Kühlschrank der Schule plünderte und ihren Galileo Computer bereits gegen etwas Essbares eingetauscht hatte. Gretchen nimmt die Vorwürfe gegen die Verwüstungen der Schule auf sich, weil sie nichts gegen den Vandalismus unternommen hatte und sich deshalb dafür verantwortlich fühlt. Sue Bob ist beeindruckt, dass sie die anderen Kinder nicht verrät und die Schuld auf sich nimmt. Sie gibt Gretchen deshalb ihren Galileo zurück, den sie zuvor bei Kirst Vielfraß gegen ein belegtes Brot eingetauscht hatte. Der Schuldirektor will sie bestrafen, doch eine Fehlermeldung seines Computers lenkt ihn davon ab. Gretchen hilft ihm, das Problem zu lösen und beantwortet seine zahlreichen Fragen zur Funktion des Computers. Vor lauter Begeisterung vergisst er, sie zu bestrafen. Gretchen zieht aus der Geschichte die Schlussfolgerung, dass sie ihre Reise in die Unterwelt unversehrt überstanden hat und nie wieder einen Fuß dort hinein setzen wird.

Diskussion der Folge:

Auf der Oberfläche geht es um den Schulalltag, insbesondere die Ereignisse in der großen Pause. Die Kinder erleben Abenteuer und bewältigen alltägliche Probleme meistens gemeinsam. In dieser Folge steht Gretchen im Mittelpunkt der Geschichte. Die vorbildliche Schülerin, von einigen Mitschülern auch als „neunmalklug“ bezeichnet, soll am Vandalismus in und an der Schule schuld sein. Ihre Freunde trauen ihr ein derartiges Verhalten nicht zu und sind erstaunt, als sie sich nicht gegen diese Vorwürfe wehrt. Sie ist ein Mädchen, das Schülerwettbewerbe gewinnt und deren große Leidenschaft die Naturwissenschaften sind. Darum geht sie auch eine innige Beziehung zu ihrem Galileo-PC ein. Er ist für sie ein idealer Spiel- und Gesprächspartner, der ihr in Unterricht und Freizeit zur Seite steht. Die Sekretärin des Direktors hat kein Verständnis für ihre Art: „Du bist zwar clever, Grundler, aber das wahre Leben lernst du nicht aus deinen Büchern.“ Doch Gretchen hatte an einzelnen Stationen Spuren hinterlassen, die der Sekretärin eindeutige Hinweise für ihre Schuld gaben. So hatte sie dem Sprayer mit dem Wort „verruht“ ausgeholfen, mit dem sie den letzten

Rechtschreibwettbewerb gewonnen hat. Dem Jungen aus der Toilette hatte sie die Viskositäts-Formel verraten, die das Papier an der Decke kleben ließ. Die Viskosität von Flüssigseife war ihr Thema beim Chemiewettbewerb und einige Reste der Grütze, mit der Kirst Vielfraß nach ihr geworfen hatte, klebten noch an ihrer Brille. Dennoch verrät sie die wahren Täter nicht. Sie hatte die Aktionen nicht verhindert und sieht sich deshalb als Mittäterin. Sue Bob bewundert ihre Haltung und die Bereitschaft, für andere ihren „Kopf hin zu halten“. Durch ihr Fachwissen kann Gretchen sogar die befürchtete Strafe umgehen, da sie den Direktor mit ihren computertechnischen Kompetenzen so beeindruckend kann, dass er vor lauter Begeisterung die Strafe vergisst.

Am Rande geht es auch um die ambivalente Beziehung zwischen Erwachsenen bzw. Autoritätspersonen und Kindern. Einerseits wird die klare Machtposition der Erwachsenen in der Serie deutlich, andererseits sind Kinder ihnen in bestimmten Bereichen, wie z.B. den Neuerungen der Technik überlegen. Die Lehrerin und die Sekretärin werden als lieblose Erwachsene dargestellt und auch vor dem Direktor haben die Kinder Angst, weil Strafen verhängt. Erst am Ende der Geschichte wendet sich das Blatt und Gretchen ist dem Direktor durch ihre technische Kompetenz überlegen. In diesem Moment ändert sich auch die Haltung des Direktors ihr gegenüber und er behandelt sie wie einen ebenbürtigen Gesprächspartner.

Fazit:

In Bezug auf soziale Orientierung geht es hier einerseits um soziale Verantwortung, die Gretchen für ihre Mitschüler übernimmt. Da sie den Vandalismus nicht verhindert hat, fühlt sie sich mitschuldig und ist bereit, die Strafe des Direktors auf sich zu nehmen. Andererseits wird durch die Geschichte auch deutlich, dass eindeutig scheinende Spuren nicht immer zum wahren Täter führen. Zudem entspricht Gretchen durch ihre Vorliebe für Themen der Naturwissenschaften und für technische Geräte nicht dem üblichen Bild eines Mädchens. Sie wird von ihren Mitschülern zwar für ihre untypische Art gelegentlich belächelt (Sue Bob kommentiert ihr Warten im Vorzimmer des Direktors: „Das ist ja ’n Hammer, wenn das nicht die neunmalklugen Gretchen Grundler ist. Was ist los, Gretchen? Hast du zu viele Einsen geschrieben? Hi, hi.“), aber gleichzeitig für ihr Wissen bewundert und respektiert. Gretchen distanziert sich am Ende der Geschichte von den Mitschülern, die für den Vandalismus verantwortlich waren, indem sie ihre Geschichte als Reise in die Unterwelt bezeichnet, die sie gut überstanden hat und in die sie nie wieder einen Fuß setzen möchte.

Problematisch erscheint die Darstellung der dicken Kirst Vielfraß, die als aggressives und prinzipienloses Mädchen charakterisiert wird. Sie tauscht Gegenstände, die ihr nicht gehören, gegen Essbares ein und macht dabei auch nicht vor dem Kühlschrank der Schule halt, den sie ohne schlechtes Gewissen ausräumt. Wie schon in den anderen Zeichentrickserien von Super RTL („Angela Anaconda“ und „Jimmy Neutron“) werden Fettleibigkeit und negative Eigenschaften wie Dummheit oder Aggressivität zusammen gebracht. Inwiefern die zuschauenden Kinder diese Eigenschaften wirklich als Einheit wahrnehmen, könnte mit Hilfe von Interviews festgestellt werden.

Im Zentrum:

- Soziale Verantwortung,
- Darstellung eines untypischen Mädchenbildes (Technik-begeistert).

Am Rande:

- Ambivalente Beziehung zwischen Erwachsenen und Kindern,
- Zusammenhang von Fettleibigkeit und Aggressivität und/oder Dummheit.

Beschreibung der zweiten Folge: Mikeys großes Vorbild

Vince rettet Mikey bei einem Baseballspiel das Leben, weil er den Baseball fangen kann, bevor dieser seinen Kopf trifft. Mikey ist begeistert und erzählt jedem von der Rettungsaktion. Auch die anderen Kinder bewundern Vince. Mikey möchte so sein wie sein Vorbild und imitiert Vince in allen Bereichen: Kleidung, Verhalten, Sprache, Sport. Vince ist zunächst nur peinlich berührt, doch nach einer Weile ist er genervt. Er möchte verhindern, dass sein Nachahmer ihm weiterhin die Show stiehlt und schlägt ihn mit dessen eigenen Waffen. Er imitiert Mikey und beginnt Gedichte zu zitieren. Mikey ist überrascht und sieht den Spiegel als Beleidigung, weil Vince ihm mit der Veränderung seiner äußeren Erscheinung (Bauchansatz, ungepflegte Kleidung) eher seine negativen Eigenschaften vorgeführt hat. Doch dieser erklärt ihm, dass jeder seinen eigenen Stil habe und jeder, der seinen eigenen Stil kenne auch cool sei. Mikey ist mit dieser Erklärung zufrieden und erklärt, seinen eigenen Stil zwischenzeitlich vermisst zu haben. Beim nächsten Baseballspiel rettet Mikey durch den Fang des Balles einem anderen Jungen das Leben. Als dieser in Begeisterung ausbricht, ahnt Mikey Furchtbares.

Auf der Oberfläche geht es, wie in der anderen Folge auch, um die Ereignisse aus der großen Pause der Grundschule. In dieser Folge stehen Mikey und Vince im Mittelpunkt. Vince ist ein farbiger Junge und ein wahres Sporttalent, der von seinen Mitschülern bewundert wird („Vince schafft es, etwas Perfektes noch weiter zu verbessern.“). Er ist sich dessen bewusst und genießt die Anerkennung der anderen. Da er bescheiden ist, reagiert er auf die nicht aufhörenden Lobgesänge zu Anfang nur peinlich berührt, doch als Mikey ihn zudem noch imitiert, gerät er an die Grenzen seiner Geduld. Seine Freunde versuchen, ihn zu beruhigen: „Nachahmung ist die aufrichtigste Form der Schmeichelei.“, doch nachdem Mikey ebenso Vincens Kleidung, seinen Haarschnitt und seine Gebärden übernimmt, geben sie ihm Recht. Als Mikey zudem in sein Familienleben eindringt und Vince deshalb Alpträume plagen, dreht er den Spieß um und ahmt Mikeys Aussehen und seine Art nach. Dieser ist zunächst bestürzt, weil ihm der Spiegel, den er vorgehalten bekommt, nicht gefällt. Vince hat sich gehen lassen, trägt unordentliche Klamotten, hat einen Bauchansatz und zitiert Gedichte, während er ungesundes Essen in sich stopft. Er erklärt Mikey, dass er ihn nur nachgemacht habe, um ihm etwas zu zeigen. Doch dieser versteht ihn falsch und meint, Vince wolle ihm zeigen, dass er selbst cool sei und Mikey nicht. Erst als Vince ihm erklärt, dass jeder einen persönlichen Stil hat und man nur cool sei, wenn man diesen kenne und sich nicht darum kümmere, was die anderen dazu sagen, ist Mikey beruhigt und gibt zu, seinen Stil zwischenzeitlich vermisst zu haben.

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung geht es hier einerseits um die Bewunderung eines Helden, dem man nacheifern möchte, andererseits um das Selbstbewusstsein und die Sicherheit des eigenen Stils. Laut Vince ist man erst cool, wenn man seinen eigenen Stil kennt und diesen auch selbstbewusst vertritt, ohne sich von den Meinungen der anderen beeinflussen zu lassen. Es geht darum, sich selbst nicht durch die Bewunderung für einen anderen aufzugeben. Auch Mikey hat neben seinen negativen Eigenschaften (Dicksein und ungepflegtes Äußeres) auch gute, für die Vince ihn bewundert. So ist es ihm zum Beispiel nicht gelungen, einen sinnvollen Reim zustande zu bringen, als er Mikey imitieren wollte. Sich in seinem Stil sicher zu fühlen, ist ein erstrebenswerter Zustand, der einem die Bewunderung der anderen garantiert.

In der Serie werden sehr unterschiedliche Typen von Kindern gezeigt. Es gibt z.B. das sportliche Mädchen, das eitle unsportliche oder das unsportliche intellektuelle Mädchen. Bei den Jungen sieht es ähnlich aus. Hier gibt es den sportlichen und beliebten Jungen, den Anführertypen oder den verträumten Poeten. Jedes dieser Kinder hat gute und weniger gute Eigenschaften und ist trotz seiner Schwächen kein Außenseiter. Auch die

ethnische Vielfalt wird deutlich, so gibt es unter anderem afroamerikanische und südländische Kinder, deren kultureller Hintergrund allerdings nicht weiter thematisiert wird. Sie genießen jedoch Respekt und Anerkennung ihrer Mitschüler und sind Teil dieser harmonischen Gemeinschaft.

Im Vergleich zur vorangehenden Folge werden hier ebenso die guten Eigenschaften des dicken Mikey erwähnt, für die er von seinem Idol Vince bewundert wird.

Diese Zeichentrickserie ist mit mehreren Folgen in der Hitliste der Mädchen und Jungen vertreten. Ihre Vorliebe für die 10- bis 13-jährigen Kinder könnte durch die humorvolle Darstellung des Schulalltags zu erklären sein sowie durch die differenzierte Darstellung der Figuren. Mädchen bekommen attraktive und moderne Rollenbilder geboten, die nicht den traditionellen Klischees entsprechen. Zudem ist die erste Folge wie ein alter amerikanischer Krimi gestaltet. Er ist schwarz-weiß und die Ermittlende erzählt die Geschichte aus der Ich-Perspektive. Für Kinder, die dieses Genre kennen, kommt hier noch das Spannungsmoment hinzu, das viele Kinder genießen.

Dennoch zeigen auch hier die Sehbeteiligung und der Marktanteil, dass vorwiegend die 6- bis 9-jährigen Kinder die Serie am meisten sehen. Für die älteren Kinder ist sie vermutlich eher eine lieb gewonnene Sendung aus jüngeren Jahren.

Im Zentrum:

- Ein Held, den man bewundert und nachahmt,
- Sicherheit im eigenen Stil, man lässt sich nicht durch die Meinung anderer beeinflussen und wirkt dadurch cool,
- sich selbst treu bleiben, man selbst sein.

Am Rande:

- Unterschiedliche Typen von Mädchen (unsportlich und eitel, sportlich, intellektuell und unsportlich...),
- unterschiedliche Kulturen, sichtbar durch äußeres Erscheinungsbild, ohne einen kulturellen Hintergrund zu thematisieren.

Jimmy Neutron

Jimmy Neutron (Super RTL, Samstag, 29.03.2003, 20.03 Uhr, Länge ca. 11.12 Min.: Viacom Int.Inc.)						
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	F 10-13	M 10-13
Sehbeteiligung	930.000	550.000	250.000	210.000	100.000	110.000
Marktanteile in Prozent	3,2	30,9	43,5	21,1	20,8	21,3

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle Zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, F 10-13 = alle 10-13jährigen Mädchen, M 10-13 = alle 10-13jährigen Jungen.

Tab. 4.25: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Jimmy Neutron – Ich denke was, was du nicht denkst.“ am 29.03.2003.



Kurzzusammenfassung:

„Jimmy Neutron“ ist eine computeranimierte Zeichentrickserie, die sich um den sehr intelligenten und cleveren Jungen Jimmy dreht, der seinen Alltag mit verrückten Erfindungen angenehmer zu gestalten versucht. Selbst sein Haustier und alltäglichen Begleiter, den Roboterhund Goddard, hat er entwickelt. Leider stellen sich seine Erfindungen für den Familienalltag und die Schule meist als wenig hilfreich heraus.

Beschreibung der Folge: „Ich denke was, was du nicht denkst.“

Jimmy Neutron stellt seine neueste Erfindung der Schulklasse vor, aber Cindy trickst ihn mal wieder aus und er wird zum Gespött der Kinder. Um Cindy und ihren Streichen zukünftig voraus zu sein, baut er seine Erfindung in eine Maschine um, die Gedanken lesen und hörbar machen kann. Doch als er Cindy anruft, um ihre Gedanken zu lesen, schlägt ein Blitz in die Telefonleitung und das Hirn des einen steckt im Kopf des anderen. Jimmy und Cindy sind besorgt um ihr Image in der Schule. Da das Hirn als Speicherort von Erinnerungen und Fähigkeiten auch das Handeln steuert, haben sie Angst, das Verhalten des anderen würde von ihrem Körper ausgeübt und peinliche Situationen auslösen. So bittet Jimmy Cindy, nicht zu sehr mit den Hüften zu wackeln und Cindy warnt Jimmy davor, dass „ihre“ Haare nach Müll stinken könnten. In ihrem Ärger über den Rollentausch halten sie sich nicht an die Warnung des anderen und lassen sich gegenseitig in einem möglichst schlechten Licht erscheinen. Bis sie auf die Idee kommen, dass sie aufgrund ihrer Rachegefühle noch über keine Lösung des Problems nachgedacht haben. Mit Hilfe einer von Jimmys Maschinen sollen die Erinnerungen und Fähigkeiten ihrer Gehirne zunächst in einen Behälter übertragen und dann von ihren vertrauten Freunden, die sie am besten kennen, wieder dem jeweils richtigen Kopf zugeordnet werden.

Diskussion der Folge:

Auf der Oberfläche geht es um den Jungen Jimmy, der versucht, seinen Alltag durch ungewöhnliche Erfindungen angenehmer zu gestalten. Wie im Alltag der zusehenden Kinder, gibt es die üblichen kleinen Rivalitäten zwischen Jungen und Mädchen. So gelingt es Cindy immer wieder, ihn als „Trottel“ dastehen zu lassen. Jimmy jedoch reagiert gelassen und selbstbewusst, indem ihn eine neue Erfindung vor ihren Gemeinheiten schützen soll.

In dieser Folge bilden der Geschlechterkampf und das rollenspezifische Verhalten das zentrale Thema. Nach dem Rollentausch sind Jimmy und Cindy äußerst besorgt, nicht weiblich oder männlich zu erscheinen. Beide sind sich sehr bewusst, welches Verhalten zu ihrem Geschlecht passt und welches nicht. So weist Jimmy Cindy darauf hin, nicht die Hände in die Hüften zu stemmen, weil Jungen so etwas nicht täten. Dagegen ist Cindy um ihre äußere Erscheinung besorgt. Da beide Vorstellungen davon haben, was dem jeweils anderen wichtig ist, versuchen sie aus Rachsucht genau das ins Gegenteil zu kehren, um so den anderen treffen zu können. Jimmy lässt Cindys Schwarm Nick abblitzen und Cindy stellt sich im Matheunterricht dumm an. Selbst der Lehrerin fallen die extrem schlechten Noten der sonst so vorbildlichen Schüler auf. Und auch der Familienalltag bleibt von Rachespielen nicht unberührt: Jimmy verschenkt als Cindy deren sämtliche Kleider an eine Altkleidersammlung und Cindy bittet als Jimmy dessen Eltern um mehr Aufgaben bei der Hausarbeit. Sogar Jimmys Freunde Carl und Max, die von dem Rollentausch wissen, treffen sich nur heimlich mit ihm, weil er nun ein Mädchen ist und sie die Sanktionen der anderen Jungen fürchten. Erst als Jimmy und Cindy sich über eine Lösung einig sind, kommen sie zueinander und können das Problem mit Hilfe ihrer Freunde angehen.

Am Rande geht es also auch um Freunde, die sich gut kennen und denen man vertraut. Sie wissen um deren Kompetenzen und vertrauten Erinnerungen und Gedanken ihrer Freunde. Jimmy und Cindy trauen ihnen die richtige Zuordnung ihrer Fähigkeiten und Gedanken, die ihrer Persönlichkeit entsprechen, zu. Da dieses Experiment für beide auch mit Ängsten verbunden ist, muss das Vertrauen in ihre Freunde groß sein.

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung geht es in dieser Folge eindeutig um geschlechtsspezifisches Verhalten und zwar um solches, das dem gesellschaftlichen Bild von weiblich und männlich entspricht. Da die Serie leichten Slapstick-Charakter hat, verfällt sie bei der Darstellung in Klischees: technisch begabte Jungen und schmachttende Mädchen, deren einzige Sorge ihrer äußeren Erscheinung gilt. Das scheint insbesondere in dieser Folge so zu sein, denn in den anderen widersprechen die Charaktere der Figuren den traditionellen Vorstellungen von Frau und Mann. So ist Cindy die überlegenere, die Jimmy immer wieder austrickst. Er nimmt seine Niederlagen jedoch gelassen und konzentriert sich weiter auf seine Erfindungen. Problematisch könnte dagegen eher die Figur des Carl sein. Jimmys Freund ist dick und wird zugleich auch als dumm dargestellt. Ob Kinder diese Eigenschaften unbedingt zusammen bringen, ist nicht klar, aber bei zunehmender Häufung könnte dieser Zusammenhang doch als Einheit gesehen werden. Eine solche Entwicklung wäre sehr bedenklich, werden doch beliebte Kinder in dieser Gesellschaft damit allein durch ihre äußere Erscheinung schon negativ besetzt. Da die korpulenten Kinder bei „Angela Anaconda“ auch die naiven und einfältigen sind, wäre zu überprüfen, wie sich dieser Zusammenhang in den anderen Serien des Kinderprogramms von Super RTL verhält. Dies müsste allerdings in einer gesonderten Untersuchung durchgeführt werden.

Wie die Sehbeteiligung und die Markanteile zeigen, ist „Jimmy Neutron“ eher eine Sendung für die 6- bis 9-jährigen Kinder. Für die 10- bis 13-Jährigen gehört sie vermutlich zum vertrauten Programm aus jüngeren Jahren. Die Attraktivität für Jungen und Mädchen ist durch die Figuren zu erklären. Obwohl Jimmy und seine Erfindungen im Zentrum der Serie stehen, nimmt die Darstellung der Mädchen als die Überlegeneren in der Serie ebenfalls breiten Raum ein. Der Familien- und Schulalltag sowie die damit verbundenen Probleme sind auch Themen der Sendung, die die zuschauenden Kinder aus ihrem eigenen Alltag (wiederer-)kennen. In dieser Folge ist insbesondere die Auseinandersetzung mit dem anderen Geschlecht für die 10- bis 13-Jährigen interessant. Nur bleibt diese eher auf einer Slapstick ähnlichen Ebene, das Ausprobieren einer anderen Geschlechtsidentität kommt hier nicht wirklich zum Ausdruck, ist aber vermutlich auch nicht die Intention der Sendung.

Im Zentrum:

- Geschlechterspezifisches Verhalten, das der gesellschaftlichen Norm entspricht,
- Freunde, die einander gut kennen und denen man vertrauen kann.

Am Rande:

- Eher negativ: dickes Kind wird als dumm dargestellt (ähnlich bei Angela Anaconda).

ZDF Sport Extra, Fußball-EM-Qualifikation

ZDF Sport Extra, Fußball-EM-Qualifikation (ZDF, Samstag, 29.03.2003, 18.28 Uhr, Länge ca. 2.19.40 Min.)						
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	F 10-13	M 10-13
Sehbeteiligung	7.420.000	320.000	90.000	200.000	90.000	110.000
Marktanteile in Prozent	27,9	19,8	17,3	22,9	19,7	26,3

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle Zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, F 10-13 = alle 10-13jährigen Mädchen, M 10-13 = alle 10-13jährigen Jungen.

Tab. 4.26: Sehbeteiligung und Marktanteile von „ZDF Sport Extra, Fußball-EM-Qualifikation“ am 29.03.2003.



Kurzzusammenfassung:

Der Sportmoderator Johannes B. Kerner kommentiert aus dem Stadion in Nürnberg das für die EM-Qualifikation entscheidende Länderspiel Litauen gegen Deutschland. Dabei kündigt er Bildberichte an, führt Interviews mit Gästen und kommentiert das aktuell laufende Spielgeschehen mit Hintergrundinformationen.

Beschreibung der Sendung:

Johannes B. Kerner bereitet das Fernsehpublikum mit dem Vorbericht auf das anstehende Spiel vor. Dazu interviewt er Gäste und erläutert die Hintergrundberichte mit kurzen Einspielungen anderer Spielszenen. Das Spiel selbst kommentiert Béla Réthy, er leitet das angehende Länderspiel Litauen gegen Deutschland ein und führt sowohl durch die erste wie auch durch die zweite Halbzeit. In der Halbzeit und nach Spielende wird das internationale Fußballmatch von Sportmoderatoren und Studiogästen reflektiert

Diskussion der Sendung:

Auf der Oberfläche geht es um das Länderspiel Litauen gegen Deutschland, ein sportlicher Wettkampf, der für die EM-Qualifikation ausschlaggebend ist. Die Sportmoderatoren bereiten das Fernsehpublikum mit Hintergrundberichten und gut recherchierten Informationen auf die sportliche Auseinandersetzung vor und kommentieren das aktuelle Spielgeschehen. Sie bringen es damit auf eine Reflexionsebene, die Spielstrategien und sportliches Verhalten hinterfragt bzw. wertend einordnet. Dabei bedienen sie sich einer sehr bildhaften, auf die männliche Persönlichkeit zugeschnittenen Sprache und bieten dem Publikum ein Forum zur Diskussion über spielerisches Können und fairen Wettkampf auf der einen Seite und männlichen Attributen wie „stark“, „durchsetzungsfähig“ oder „kämpferisch“ auf der anderen. Sie sprechen damit tiefere, männliche Motivationen bzw. Triebe an, wie „sich mit anderen messen zu müssen“ (Wettbewerb) oder „siegen und sich erfolgreich durch zu setzen bzw. zu verteidigen“. Es handelt sich hierbei um Urinstinkte, die dem Menschen zum Überleben verholfen haben und die auch in der heutigen Gesellschaft noch eine bedeutsame Rolle spielen. Besonders offensichtlich werden diese Themen

über Begriffe, wie z.B. „Zweikampfsieger“ oder „gefährlicher Stürmer“. Einige Kommentare beschwören regelrechte Westernszenen hervor, insbesondere dann, wenn die Moderatoren den sportlichen Wettbewerb als Duell bezeichnen, bei dem ein Fußballer gegen einen anderen antritt. Hier wird der Zweikampf mit Hilfe heroisierender Floskeln aus seinem eigentlichen Kontext ein Stück weit heraus gehoben und pathetisiert, um eine ernste und vor allem spannende Stimmung zu erzeugen (auch im Sinne einer möglichst hohen Einschaltquote). Ein sehr bildliches Beispiel stammt aus dem Vorbericht, das auf eine kriegerische Auseinandersetzung verweist, wenn das schottische Team als „Bravehearts“ bezeichnet wird und man den gleichnamigen Kinofilm kennt, der von einem schottischen Freiheitskämpfer und seinen blutigen Auseinandersetzungen handelt. In diese Richtung gehen auch Bezeichnungen wie „Ivan, der Schreckliche“ für den litauischen Co-Trainer Ivanauskas und Spieler beim deutschen Hamburger SV. Parallele Assoziationen sind hier auch ohne geschichtlichen Hintergrund eindeutig negativ. Solche Äußerungen dienen ebenfalls der Spannungssteigerung, denn sie intendieren auch eine Parteinahme, indem z.B. das deutsche Team als überlegener und erfahrener vorgestellt und die litauische Mannschaft als „gemeinhin Namenlose“ bezeichnet werden. Der Moderator unterstreicht dies, indem er erklärt, dass die Litauer noch „keine Hauptdarsteller auf der großen Fußballbühne“ seien. Mit solchen Kommentaren schüren die Moderatoren eine Stimmung, die das Publikum anheizen und positiv auf die nationale Mannschaft („unser Team“) stimmen sollen. So spricht Béla Réthy beim Einmarsch der Mannschaften auch vom Duell „Fußballzweig gegen Vize-Weltmeister“. Diese Beschreibung suggeriert eine ungleiche Machtverteilung, während die erste Bezeichnung eindeutig Assoziationen wie „klein und schwach“ hervorruft, deutet die zweite auf Erfolg, Stärke und Ruhm. Dennoch gibt es durchaus auch positive Äußerungen zu den litauischen Spielern und ihrer Fußballstrategie.

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung steht hier der spielerische Wettkampf im Vordergrund, der vor allem mit männlichen Attributen wie „stark“, „durchsetzungsfähig“, „selbstbewusst“ oder „hart“ in Verbindung gebracht wird. Für die 10- bis 13-jährigen Jungen ist das Spiel daher neben der sportlichen Herausforderung auch durch das Männlichkeitsbild, das dabei erzeugt wird, von Bedeutung. Für viele von ihnen gehören die Spieler zu beliebten und bewunderten Vorbildern in ihrem Alltag, an denen sie sich gerne orientieren, weil sie erfolgreiche Männertypen darstellen. Die Moderatoren unterstützen diese Männerbilder durch Kommentare und Bewertungen. So wird „sich zeigen“ z.B. als gute Spielereigenschaft bezeichnet, die eine selbstbewusste Einstellung voraussetzt. „Sich in den Vordergrund spielen“ und „aktiv am Geschehen“ teilzunehmen, sind Eigenschaften, die auch in der Leistungsgesellschaft von Bedeutung sind. Dazu gehören ebenso Bewertungen wie „sich Chancen erarbeiten“ oder „sich nicht verunsichern lassen“.

Für die zuschauenden Mädchen bietet das Spiel vermutlich eher eine soziale Komponente (zumindest für solche, die sich nicht in erster Linie für den Sport interessieren), indem sie die Rezeption vor allem als gemeinsames Familienerlebnis genießen. Neben den Mädchen, die sportlich am Fußball-Event interessiert sind, bietet das Spiel eine Projektionsfläche für erste Schwärmereien. Schließlich können sie hier erfolgreiche, starke und gut aussehende junge Männer beobachten und bewundern. Da der deutsche Frauenfußball heutzutage ebenfalls sehr erfolgreich ist, hat die beschriebene Darstellung von Männlichkeit vermutlich keine polarisierende Wirkung.

D.h. Mädchen werden sich durch die Kommentare nicht automatisch als Gegenpol von stark, durchsetzungsfähig und mutig verstehen.⁹⁵

Im Zentrum:

- Sportlicher Wettkampf,
- Männlichkeitsbild (stark, durchsetzungsfähig, mutig, aktiv handelnd),
- Gemeinschaftsgefühl („unser Team“).

Am Rande:

- Nationalstolz (Deutschland als Vize-Weltmeister: stark und überlegen),
- Litauen als nicht ernst zu nehmender Gegner.

Die Simpsons

Die Simpsons (Pro7, Donnerstag, 27.03.2003, 18.57 Uhr, Länge ca. 22.19 Min.)						
Altersgruppe	Z 3+	Z 3-13	Z 6-9	Z 10-13	F 10-13	M 10-13
Sehbeteiligung	1.250.000	260.000	40.000	200.000	90.000	100.000
Marktanteile in Prozent	5,3	14,4	5,8	24,5	23,7	25,0

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/GfK PC#TV 2003

Z 3+ = alle Zuschauenden ab 3 Jahre, Z 3-13 = alle zuschauenden Kinder im Alter von 3-13 Jahren, F 10-13 = alle 10-13jährigen Mädchen, M 10-13 = alle 10-13jährigen Jungen.

Tab. 4.27: Sehbeteiligung und Marktanteile von „Die Simpsons“ am 27.03.2003.



Kurzzusammenfassung:

Bei den Simpsons handelt es sich um eine US-Zeichentrickserie, die den Familienalltag einer amerikanischen Durchschnittsfamilie mit all seinen Höhen und Tiefen zeigt. Die Familie besteht aus: Vater Homer, Mutter Marge, dem frechen Sohn Bart, der altklugen Tochter Lisa und Baby Maggie.

Beschreibung der Folge: Krise im Kamp Krusty

Der letzte Schulalltag steht endlich vor der Tür und die Kinder freuen sich auf die Sommerferien und das lang ersehnte Kamp Krusty, in das Bart trotz schlechter Noten trotzdem fahren darf. Doch der Traum entwickelt sich zum Albtraum. Während die Eltern die Zeit ohne Kinder genießen, müssen die Kinder im Kamp leiden, sie leben dort unter menschenunwürdigen Bedingungen und werden als Zwangsarbeiter eingesetzt. Lisa schreibt ihren Eltern und bittet um Erlösung, doch diese sehen den Brief als melancholischen Kinderbrief, der nur ihr Heimweh ausdrückt. Erst als die Medien von der Rebellion der Kinder im Kamp Krusty berichten, können sich die Eltern ein Bild von der dort herrschenden Situation machen. Jetzt endlich erscheint Krusty (eine beliebte Medienfigur der Kinder) persönlich im Kamp und hört sich die Klagen der Kinder an. Er erklärt ihnen, dass er aus finanzieller Gier seinen Namen für dieses Kamp

⁹⁵ Eine große Rolle spielt dabei natürlich auch das moderne Bild der Frau in der Gesellschaft, das Frauen als ebenbürtig versteht.

hergegeben habe und verspricht, mit ihnen zwei Wochen in den schönsten Urlaub der Welt zu fahren. Die Kinder genießen die Zeit mit Krusty in Tijuana, Mexiko.

Diskussion der Folge:

Auf den ersten Blick handelt es sich bei den Simpsons um ein Comedy-Format. Die zentrale Rolle spielen in diesem Zusammenhang Bart und sein Vater Homer. Während Bart ständig freche Sprüche und Streiche auf Lager hat, bringen Homers naive Art und seine häufige Unüberlegtheit ihn in skurrile Situationen.

„Die entscheidende Pointe der Serie ist ihre strukturell angelegte Mehrfachlesbarkeit, die sie für verschiedene Mediengenerationen attraktiv macht. Die Kinder erfreuen sich am Slapstick und an den schrillen Farben. Jugendliche favorisieren Barts respektlos-anarchischen Sprüche, die vor allem gegen die Erwachsenen und gegen jene üblichen Bildungsversprechen gerichtet sind, wie sie allen Schülern zur Steigerung ihrer Leistungsmotivation regelmäßig präsentiert werden. (...)“⁹⁶

Insbesondere die 10- bis 13-Jährigen sehen diese Serie, Jungen wie Mädchen. Das mag zum großen Teil an Bart und Lisa liegen, die in fast jeder Folge im Mittelpunkt der Handlung stehen und ihren Familien- und Schulalltag bewältigen müssen. Bart ist ein zehnjähriger Junge ohne Respekt, ein ‚fun-loving anarchist‘⁹⁷, der sich vehement gegen jede Autorität wendet und Spaß daran hat, arglose Menschen zu ärgern. Die achttjährige Lisa ist das genaue Gegenstück zu Bart. Als Intellektuelle der Familie spielt sie Saxophon, ernährt sich bevorzugt vegetarisch, ist Klassenbeste und kognitiv frühreif. Dies wird besonders durch ihre reflektierte Ausdrucksweise und ihren hohen moralischen Anspruch deutlich.

Auf den zweiten Blick verbirgt sich hinter der Ironie der Handlung und der Figuren ein kritischer Unterton gegenüber der amerikanischen Gesellschaft. So werden Erwachsene in dieser Folge als Egoisten dargestellt, die ihre Kinder gedankenlos an ein Sommercamp abgeben und es nicht für notwendig halten, sich mit ihnen in Verbindung zu setzen, als sie der Hilferuf ihrer Kinder erreicht. Stattdessen genießen sie das Leben ohne Kinder in vollen Zügen. Der Zuschauer beobachtet, wie die Eltern ohne ihre Kinder förmlich aufblühen. Die Kinder im Camp, insbesondere Bart, sind von der Erwachsenenwelt auch insofern enttäuscht, als die Marke Krusty, die für sie einem Gütesiegel entspricht, sich während ihrer lang ersehnten Sommerferien als totaler Flop entpuppt. Da Erwachsene hinter dieser Marke stehen, fühlen die Kinder sich von ihnen betrogen.

Das Miteinander von Kindern und Erwachsenen ist durch Respekt- und Verständnislosigkeit geprägt. So träumt Bart zu Beginn der Folge vom letzten Schultag vor den Sommerferien. Er bekommt sein Zeugnis, das aus lauter Sechsen besteht. Da er nur mit einem Dreier-Durchschnitt ins Camp Krusty fahren darf, beschwert er sich bei seiner Lehrerin, die aus den Sechsen ohne Zögern Dreien macht. Dankbar und guter Laune gibt er seiner Lehrerin einen Klaps auf den Hintern. Diese lächelt im keck zu und säuselt: „Ach, Bart Simpson, du wirst mir fehlen.“ Der Direktor gibt den Schülern über die Lautsprechanlage die Anweisung, Kleinholz aus der Schule zu machen und die Klassenbücher zu verbrennen. Als Bart von seinem Traum erwacht, fragt er seinen Vater, ob er das alles wirklich nur geträumt habe. Homer antwortet durch einen Schlag mit der Zeitung, worauf Bart fragt: „Ist Zwicken nicht die traditionellere Methode?“ Im Camp müssen die Kinder ebenfalls unter menschenunwürdigen Bedingungen leben und werden von den Erwachsenen wie Sklaven behandelt, sie bangen regelrecht um ihr Leben. Lisa schreibt ihren Eltern, dass sie sich nicht mehr vor der Hölle fürchte, weil sie

⁹⁶ Dörner, Andreas: Die Simpsons. Zivilreligion im Fernsehformat. Medien praktisch 2/98, S. 27.

⁹⁷ So charakterisiert ihn Matt Groening, Schöpfer und Produzent der Simpsons (vgl. TV Guide, 29.6.1991, S.17).

im Kamp Krusty war. Sie beschreibt die Ausflüge als Todesmärsche und den Kunsthandwerkunterricht schlimmer als die Arbeitslager in den Büchern von Dickens.

„Die Logik der Geschichten entfaltet meist zwei Dimensionen. In der ersten sehen wir einen entfesselten Hedonismus und Anarchismus, die die etablierten Muster familialer und gesellschaftlicher Ordnung als sinnlose Rituale der Dekadenz entlarven. Gleichzeitig nehmen die Stories jedoch in der zweiten Dimension immer eine positive Wendung, in der Werte wie Gerechtigkeit, Solidarität, Toleranz und Fürsorge als Kern einer erfüllten menschlichen Existenz herausgehoben werden.“⁹⁸

Die Geschichte nimmt eine positive Wende, als die Kinder beginnen, gegen die Erwachsenen zu rebellieren und damit die Aufmerksamkeit der Medien erreichen. Die Marke Krusty droht, in Verruf zu geraten und so wird Krusty endlich persönlich in das Kamp geschickt. Nachdem die Kinder bis zu diesem Punkt immer wieder von den Erwachsenen betrogen wurden, begegnet ihnen Krusty erstaunlich ehrlich. Er gesteht, dass er aus Habgier und durch den Druck der Wirtschaft seinen Namen für dieses Kamp hergegeben habe und dass er seinen Fehler wieder gut machen möchte. Zusammen mit den Kindern fährt er für die letzten zwei Wochen in den „schönsten Urlaub der Welt“ nach Tijuana, Mexiko, wo sie viel Spaß miteinander haben.

Im Allgemeinen sind die Themen der Folgen sehr dicht am Alltags(er)leben der zuschauenden Kinder: Familien- und Schulalltag, Fernsehen und Fernsehverbote, Umweltsorgen und anderes mehr. Neben diesen Themen tauchen immer wieder auch politische Fragen auf, wie z.B. die skrupellose Marktpolitik in der aktuellen Folge.

„Das verblüffende an den Simpsons ist ihre ausgeprägte politische Dimensionierung. Die Produzenten scheuen sich nicht, neben den alltagspolitischen Kämpfen im Familien- und Erwerbsleben immer wieder explizit politische Themen zu wählen. Politik ist in der Serie nahezu omnipräsent.“⁹⁹

Die Simpsons beschäftigen sich immer wieder mit gesellschaftlichen Themen und ihren Einfluss auf den Alltag einer durchschnittlichen amerikanischen Familie.

„Ungeachtet aller ironischen und satirischen Distanz gegenüber dem ‚American way of life‘ und den Institutionen der US-Gesellschaft sind die Simpsons somit an der unterhaltungskulturellen ‚Arbeit am Mythos‘ beteiligt. Wie in vielen anderen Serien und Filmen wird die integrative Geschichte vom Alltagshelden, der bei Gefahr für die Gemeinschaft über den eigenen Schatten springt und seine Mitbürger rettet, auch in den schrillen Farben und temporeichen Sequenzen von Matt Groenings Zeichentrickserie in zeitgemäßer Weise neu erzählt.“¹⁰⁰

Fazit:

Im Hinblick auf soziale Orientierung steht hier die Beziehung zwischen Eltern bzw. Erwachsenen und Kindern im Zentrum, die durch Unverständnis und Respektlosigkeit geprägt ist. Die Kinder geraten in eine außerordentlich desolate Situation, in der sie sogar um ihr Leben fürchten. Erst als sie entscheiden, diese Situation nicht mehr ertragen zu wollen und sich zusammenschließen, um gegen die Erwachsenen zu rebellieren, geben sie ihrem Schicksal eine Wende. Die Medien werden durch die Unruhen im Kamp aufmerksam und berichten darüber. Sie setzen die Erwachsenen damit soweit unter Druck, dass sie sich zum Handeln und Aufklärung der Verhältnisse genötigt fühlen. Insofern zeigen Lisa, die den Stein ins Rollen bringt, und Bart, der zum Anführer der Rebellion wird, wie sie durch Ergreifen eigener Initiative eine untragbare

⁹⁸ Dörner 1998, S. 27.

⁹⁹ Ebd., S. 28.

¹⁰⁰ Ebd., S. 31.

Situation ins Gegenteil umkehren und sogar ihren lang ersehnten Traum erreichen, ihrem Held Krusty persönlich zu begegnen.

In dieser Folge werden Erwachsene und ihr Umgang mit Kindern stark kritisiert. Dies gilt zum einen ihrer Persönlichkeit und ihrem Verhalten, das sich durch Inkonsequenz und Ignoranz auszeichnet und zum anderen der emotionalen Bindung zu ihren Kindern. Selbst Marge, der die Trennung von ihren Kindern zu Anfang schwer fällt, hat sie nach kurzer Zeit vergessen und genießt die Zeit ohne sie. Homer ist nicht nur in dieser Folge die Inkonsequenz in Person, denn nachdem er die Auflage erteilt hatte, dass die Kinder nur mit einem Dreier-Durchschnitt zum Kamp dürfen, lässt er Bart trotz schlechter Noten fahren. Obwohl Bart die Noten in seinem Zeugnis gefälscht hat und Homer dieses bemerkt, reagiert er gelassen und meint: „Dabei wäre es so einfach gewesen aus einem D (einer vier) ein B (eine zwei) zu machen.“ Anstatt spätestens hier zu reagieren und seinem Sohn zu zeigen, dass das Fälschen von Noten keine Lösung ist, um sein Ziel zu erreichen, zeigt er sich noch verantwortungsloser, indem er Bart Tipps für den nächsten Betrug gibt. Homer will seine Ruhe haben und Bart nicht sechs Wochen zu Hause ertragen müssen. Auch als die Kinder um Hilfe bitten, werden sie von ihren Eltern nicht ernst genommen. Diese belächeln den Brief und sind der Meinung, die Kinder hätten nur Heimweh, was letztendlich Grund genug wäre, sich zu kümmern, sehen sie jedoch keineswegs die Notwendigkeit, Kontakt zu ihren Kindern aufzunehmen und sie nach ihrem Befinden zu fragen.

„Trennungsängste, die Furcht verlassen zu werden, die Angst vor dem Verhungern und die orale Gier sind aber nicht auf eine bestimmte Entwicklungsstufe beschränkt. Sie sind in jedem Alter unbewußt vorhanden und deshalb hat dieses Märchen auch eine Bedeutung und eine ermutigende Botschaft für viel ältere Kinder. Das ältere Kind könnte es sogar erheblich schwieriger finden, seine Furcht, von den Eltern verlassen zu werden, oder auch seine orale Gier sich bewußt einzugestehen; deshalb hat man umso mehr Grund, das Märchen zu seinem Unbewußten sprechen zu lassen, da es ja seinen unbewußten Ängsten Gestalt verleiht und sie erleichtert, ohne daß dies je ins Bewußtsein treten würde.“¹⁰¹

Auch Schule spielt in dieser Folge eine Rolle, wenn auch eher am Rande. Insbesondere Barts Traum zeigt deutlich, welchem Druck er sich ausgesetzt fühlt. Denn seine Lehrerin bzw. die Schulnoten sind der Henker, die ihm entweder das Tor zu seinem Traum, dem Kamp Krusty, öffnen oder eine langweilige Zeit zu Hause bescheren. Der Aufruf des Schuldirektors, Kleinholz aus der Schule zu machen und die Klassenbücher zu verbrennen, erlöst ihn von diesem Druck und er kann seinem Frust freien Lauf lassen. Seine Schwester Lisa dagegen ist nur beste Noten gewöhnt und kann darum eine Zwei plus auf ihrem Zeugnis nicht ertragen, auch wenn diese sich nur auf ihr Betragen bezieht. Sie geht zu ihrer Lehrerin und will den scheinbaren Rechenfehler aufklären, doch die antwortet lediglich: „Jeder verdient einen Schandfleck auf seinem Jahreszeugnis.“ Für Bart hat Schule keinen bedeutsameren Sinn als über seine Ferien zu entscheiden, während Lisas Ehrgeiz sich nahezu psychotisch äußert und sie sich sogar mit einer 2+ schmutzig fühlt.

Die Kritik an gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedingungen wird auch in dieser Folge deutlich. Vermutlich können die 10- bis 13-Jährigen diese jedoch nicht entschlüsseln, denn sie ist sehr subtil verpackt. Als der Kunsthandwerkunterricht im Kamp eingeblendet wird, sieht der Zuschauer zum Beispiel, wie die Kinder Designer-Geldbörsen (Gucci) unter arbeitslager-ähnlichen Bedingungen herstellen und Krusty, der Kinderfreund, verkauft eines finanziellen Vorteils wegen seinen Namen für ein Produkt, das Kindern das Leben zur Hölle macht.

¹⁰¹ Bettelheim, Bruno: Kinder brauchen Märchen. 20. Aufl. München 1997, S. 22f.

Im Zentrum:

- Gestörte Beziehung zu Eltern bzw. Erwachsenen,
- „sich allein gelassen“ und nicht ernst genommen fühlen,
- Enttäuschung durch Werbeversprechen, skrupellose Marktpolitik,
- Kinder leiden unter menschenunwürdiger Behandlung.

Am Rande:

- Leistungsdruck in der Schule,
- inkonsequente Erziehung.

Fazit zu 4.1.3:

Mädchen und Jungen distanzieren sich zunehmend vom Kinderprogramm und finden Angebote zur sozialen Orientierung im Programm der Erwachsenen

Diese Altersgruppe distanziert sich zunehmend vom Fernsehprogramm für Kinder, obwohl in der Stichprobe des Jahres 2003 immer noch Sendungen des Kinderprogramms von Super RTL auf den Hitlisten dieser Altersgruppe vertreten sind. Neben diesen Sendungen und den zuvor beschriebenen geschlechtsspezifischen Präferenzen gibt es auch solche, die von vielen Mädchen und Jungen gleichermaßen gesehen werden, wie z.B. „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“, „Die Simpsons“ oder „Gute Zeiten, schlechte Zeiten (GZSZ)“.¹⁰² Dennoch zeigen sich hier geschlechtsspezifische Unterschiede, wie z.B. in Bezug auf die Rangplätze der genannten Sendungen. So ist und bleibt „GZSZ“ bei den Mädchen als ungeschlagener Favorit auf dem ersten Platz, bei den Jungen ist hier dagegen der Sonntagabendfilm „Otto – Der Katastrofenfilm“ platziert. Obwohl der gesellschaftliche Diskurs „GZSZ“ häufig als Mädchen-Genre diskutiert, sehen auch viele Jungen die Daily Soap; immerhin nimmt sie hier den sechsten Platz ein.¹⁰³ Sie bietet den zuschauenden Kindern dieser Altersgruppe auf unterschiedlichen Ebenen Angebote für die soziale Orientierung in ihrer Alltags- und Lebenswelt. Entsprechend beschreibt die 13-jährige Lisa ihre Lieblingssoap: „(...) Diese Soap will den Kindern die Realität erklären. Was es alles im Leben gibt und wie man damit klar kommt.“¹⁰⁴ Lisa reflektiert hier auf einer Metaebene, indem sie der Soap eine orientierende Funktion neben der unterhaltenden zuschreibt, die für sie fest im Konzept angelegt zu sein scheint.

¹⁰² „Dazu kommt die generelle Abschwächung des Unterschieds zwischen Kinder- und Erwachsenensendungen. So richten sich die von Kindern bevorzugten Serien wie Knight Rider, Airwolf oder Batman [hier „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“, „Simpsons“; d.V.] nicht allein an die heranwachsende Generation, sondern an ein breites Vorabendpublikum, das Kinder und Erwachsene unterschiedslos vereint. Hier kommt zum Tragen was Fiske (1989) die ‚Polysemie‘ eines offenen Programms nennt. Es handelt sich bei solchen Sendungen gewissermaßen um eine ‚Speisekarte‘, aus der unterschiedliche soziale Schichten und Generationen die ihnen gemäße Lesart auswählen können.“ Aus: Moser 1999, S. 114.

¹⁰³ „Aus der Perspektive der Jungen vermitteln Soaps – teils mehr teils (leider) weniger – differenziertes Bildmaterial über heutiges Junge- und Mannsein sowie Fragen männlicher Lebenslagen und Lebensgestaltung. Dabei übernehmen sie die Funktion einer medialen, gleichsam modernen Form biografischer Entwicklungsauseinandersetzung und ergänzen darin andere Medien sowie Auseinandersetzungsformen und Vorbilder in ihrer Lebenswelt (als ‚echter‘ Realität).“ Aus: Winter, Reinhard/ Gunter Neubauer: Da kannst Du mal sehen... Jungen und Soaps. In: Götz, Maya (Hrsg.): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München 2002, S. 320.

¹⁰⁴ Götz 2002, S. 112.

Beispiele für ein gelingendes Miteinander

Wenn auch die reflexiven Momente der Figuren in der Soap nur oberflächlich dargestellt werden, so fühlen sich Mädchen und mittlerweile auch viele Jungen doch von den Themen angesprochen. Viele suchen in ihnen Anregungen, insbesondere zur Gestaltung des zwischenmenschlichen Zusammenlebens.

„In den Soaps werden Vorstellungen vom Umgang von Menschen miteinander inszeniert. Auf der Basis fester Freundschafts- und Bekanntenkreise werden mögliche Umgangsweisen mit Problem Bereichen vorgeführt. Dabei zeigen sich die deutschen Soaps in einer potenziell liberalen Grundeinstellung zu Themen wie Homosexualität oder HIV-Infizierung und einer an politischer Korrektheit orientierten Haltung. Für einige Jugendliche liegt hier der zentrale Gewinn, denn sie erkennen sich mit ihren Idealen wieder. Für Jüngere (9 bis 13 Jahre) ist hier GZSZ besonders attraktiv, (...)“¹⁰⁵

Dies gilt auch für die Action-Serie „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“, indem das Polizeiteam immer wieder auch Details aus seinem Privatleben thematisiert und dabei Vorstellungen von Partnerbeziehungen in die Handlung mit einfließen lässt. So möchte Semir seiner Freundin z.B. ein Luxus-Wochenende auf Mallorca gönnen, um sie wegen seiner partner-unfreundlichen Arbeitszeiten wieder versöhnlicher zu stimmen. Diese und viele andere Handlungsmuster können die zusehenden Kinder aus sicherer Distanz beobachten und auf ihre Nützlichkeit zur Bewältigung des eigenen Alltags prüfen. Kinder lernen jedoch nicht nur von den Real-Serien. Auch die Zeichentrickserien auf Super RTL bieten ihnen Beispiele, die dicht an ihrer Lebenswelt anknüpfen. Dies ist insbesondere bei „Disneys große Pause“ der Fall. Hier bieten die alltäglichen Geschichten um die Geschehnisse auf dem Schulhof während der großen Pause Kindern unterschiedliche Beispiele für ein gelingendes und harmonisches Miteinander. Die einzelnen Mitglieder der Clique um TJ, dem Anführer, unterscheiden sich nicht nur im Hinblick auf ihren Charakter und ihre Eigenschaften, sondern auch in Bezug auf ihre ethnisch kulturelle Herkunft. In den Folgen der Stichprobe wird die Andersartigkeit aufgrund kultureller Einflüsse jedoch nicht explizit thematisiert. In der Folge „Mikeys großes Vorbild“ zeigt Vince, der sportliche, farbige und sehr beliebte Junge, dem romantischen und gutmütigen, aber wenig sportlichen Mikey, wie sehr er ihn für seine Kompetenzen schätzt (das Verfassen von Gedichten). Mikey solle sich selbst treu bleiben und nicht versuchen, andere beliebte Jungen zu imitieren, stattdessen solle er sich lieber auf seinen eigenen Stil besinnen und authentisch sein. Das mache ihn cool und garantiere sein Ansehen auf dem Schulhof. Die völlig unterschiedlichen Kindertypen demonstrieren ein derartig gutes Verhältnis und harmonisches Umgehen untereinander, dass es kaum realistisch wirkt; aber vermutlich liegt der tiefere Sinn auch darin, diese Harmonie als wünschenswerte Utopie darzustellen.

Identitätsfragen – wie verhalte ich mich als Junge oder Mädchen in der Gesellschaft und wie sieht meine zukünftige Rolle als junge Frau oder junger Mann aus?

In diesem Zusammenhang haben Fernsehangebote Orientierungsfunktion für Fragen und Probleme, die sich den Kindern aus ihrem sozialen und biologischen Reifungsprozess stellen. Diese Lebensphase ist gekennzeichnet durch Unsicherheit und Suche: Die Kinder wollen von ihren Eltern und deren Ansichten unabhängig werden; Meinungen von Gleichaltrigen gewinnen immer mehr an Gewicht.

„Vor allem Mädchen von 11 bis 16 Jahren haben das Gefühl, sich in einer spezifischen Figur [der Soap, d.V.] wieder zu finden und fühlen sich in ihrer Orientierung bestärkt. (...) Mit den individuell ‚gelesenen‘ Figuren fühlen sich die Kinder und Jugendlichen in ihrem Selbstbild bestärkt. In der individuellen Wahrnehmung und Deutung werden die Soap-

¹⁰⁵ Ebd., S. 273.

Figuren zum Zeichen dafür, den richtigen Weg eingeschlagen zu haben.“¹⁰⁶

Die Kinder können sich mit Hilfe der Protagonisten bzw. Soap-Figuren ihres gewählten Stils, Geschmacks oder Verhaltens vergewissern. In dieser Altersgruppe werden vielfältige und unterschiedliche soziale Einflüsse (eigener Bildungsweg, Gleichaltrigen-gruppe u.ä.) relevant; entsprechend differenzieren sich die Interessen in verschiedene Richtungen aus. Der Unterschied der Geschlechter ist dabei besonders wichtig: Jungen und Mädchen ist zwar das Interesse an der zukunftsbezogenen Geschlechterrolle gemein, aber schon in Bezug auf die Beachtung des jeweils anderen Geschlechts trennen sich die Sichtweisen. Für Mädchen ist die Beziehung zum männlichen Geschlecht bereits sehr wichtig. Sie setzen sich mit ihrer weiblichen Rolle insbesondere in Bezug auf Liebes- und Familienbeziehungen auseinander und fragen nach ihrer künftigen Rolle als Frau und Mutter (evtl. mittlerweile auch als Karrierefrau oder Medienstar). In Fernsehsendungen beobachten sie weibliche Charaktere und Verhaltensmuster¹⁰⁷, die in solche Kontexte eingebunden sind (z.B. „GZSZ“). Jungen orientieren sich an männlichen Rollen und Interessen. Sie fragen nach der Bedeutung von Männergemeinschaften und nach männlichen Verhaltensmustern, die Erfolg und Durchsetzung versprechen (wie z.B. bei „Alarm für Cobra 11- Die Autobahnpolizei“).¹⁰⁸ Hier bietet ihnen die Daily Soap „GZSZ“ jedoch auch unterschiedliche Angebote zur Auseinandersetzung mit „ihren“ Themen.

„Fast alle Aspekte der Lebenslage Jungesein werden in den Soaps offen bedient. Die biografische Dimension des Jungeseins wird von den Jungen in Bezug auf die Soaps eher latent und mehr perspektivisch (im Vorgriff) angesprochen; die Ebene der Gesellschaft findet sich für die Jungen in den Männlichkeits- beziehungsweise Geschlechterdiskursen, die sich in den Soap-Figuren spiegeln (...), generationsbezogene Themen verschwimmen einerseits im Beziehungsgeflecht der Soap, andererseits sind sie – über den gemeinsamen Soap-Konsum mit den Eltern – dann doch wieder real angesprochen; die Ebene der Lebensphase Jugend ist sowohl inhaltlich (zum Beispiel über Jugendkulturen), als auch nach der Form und Besetzung der Soaps (mit postadoleszenten DarstellerInnen) ein Dauerthema der Soap.“¹⁰⁹

Über die eigene Mann-Rolle in Relation zum anderen Geschlecht denken sie kaum nach. Beziehungen zum weiblichen Geschlecht stehen für die Jungen noch nicht im Vordergrund¹¹⁰, nur die ältesten wagen vorsichtige Blicke und fragen sich, wie man mit Liebesgefühlen umgeht oder wie Mädchen zu beeindrucken sind. Erst mit Beginn der Jugendzeit werden Frauen und Beziehungen für die Jungen relevant.

„Manche Jungen, (...), scheinen die Soap wie eine Art ‚heterosexuelle Gebrauchsanweisung‘ zu nutzen. Beziehungen zwischen Jungen und Mädchen, wie auch zwischen Jungen, werden in den Soaps in allen Varianten abgebildet und abgehandelt. Und bei Bedarf, das heißt wenn diese Themen anstehen, können sich die Jungen hier bedienen, sie können miterleben oder überlegen, wie sie sich verhalten würden: eine imaginierte Spiel-Ebene ohne die schmerzlichen Ernstfallrisiken.“¹¹¹

Die Sonntagabendfilme „Otto – Der Katastrophenfilm“ und „Independence Day“ bieten den Jungen wiederum Helden des Alltags. Otto verhindert, wenn auch in erster Linie ungewollt, den Untergang eines Luxusliners und damit den Tod tausender Menschen; amerikanische Soldaten in „Independence Day“ retten sogar die Erde und die gesamte

¹⁰⁶ Götz 2003, S.274.

¹⁰⁷ Siehe auch Fazit zu den Sendungen, die nur in der Hitliste der Mädchen vertreten sind (Kapitel 4.1.1).

¹⁰⁸ Siehe auch Fazit zu den Sendungen, die nur in der Hitliste der Jungen vertreten sind (Kapitel 4.1.2).

¹⁰⁹ Winter/Neubauer 2002, S. 331.

¹¹⁰ Vgl. auch Kinderwelten 2004, Medienforschung Super RTL, S. 69.

¹¹¹ Winter/Neubauer 2002, S. 342. Siehe auch: Winter, Reinhard: Jungesein heute: authentisch und normal. In: TelevIZIon 13/2000/2, S. 36-40.

Menschheit vor der Vernichtung durch Außerirdische. Auch wenn sich „Independence Day“ um eine differenzierte Darstellung der Helden bemüht und sie deshalb als umsorgende Väter und liebende Partner zeigt, stehen diese Feinheiten eher am Rande der Geschichte. Zentral sind dagegen die Eigenschaften als mutige, selbstbewusste und kompetente Soldaten, die sich durch nichts und niemanden einschüchtern lassen.

Mädchen bekommen mit den Fernsehsendungen viele Facetten unterschiedlicher Frauenrollen und Frauenbilder geboten. So liegt in der diskutierten Folge von „GZSZ“ der Fokus auf zwei Karriere-Frauen, die sehr kompetent in ihrem Beruf sind und dafür von der Männerwelt geschätzt werden. Dennoch haben auch sie ihre Schwächen: die Männer. Während Senta Hannes mit ihrem Know-how in der PR-Agentur unterstützt und seine Unfähigkeit vertuscht, überlegt Patricia, ihr Journalistenethos aus Rachegefühlen zu verletzen. Diese Charaktere zeigen gestandene Frauen, die eher die Mütter der zusehenden Kinder darstellen könnten. Paula dagegen geht noch zur Schule und versucht, ihren eigenen Weg zu finden und sich von ihren Erziehungsberechtigten zu lösen. Sie boykottiert die Wohnungssuche ihrer Pflegeeltern, weil sie weiter bei Daniel wohnen möchte und sich damit ihrer Kontrolle entziehen kann. Sie sieht ihren Fehler dennoch kurze Zeit später ein und bittet Daniel, ihren älteren Vertrauten, um Rat. Damit demonstriert sie den zuschauenden Mädchen das Modell eines selbstbewussten Mädchens, die ihre Interessen durchsetzt, anderen damit aber nicht schaden möchte. Auch in der Action-Serie „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“ ist die Polizei-Chefin des Teams eine Frau. Ihre Mitarbeiter schätzen sie als kompetente Vorgesetzte und souveräne Frau, wobei dieser Aspekt in der analysierten Folge eher am Rande der Darstellung steht. Die Sonntagabendfilme „Otto – Der Katastrofenfilm“ und „Independence Day“ zeigen ebenfalls kompetente Frauenmodelle, die letztendlich aber doch auf ihren Helden warten und geschützt werden wollen.

Die Zeichentrickserien „Disneys große Pause“ und „Jimmy Neutron“ bewegen sich noch dichter an der Lebenswelt der Heranwachsenden. Insbesondere „Disneys große Pause“ liefert den zuschauenden Mädchen ganz unterschiedliche Mädchentypen: das sportliche und resolute Mädchen, das unsportliche, aber hoch intelligente Mädchen, das freche, aber faire Mädchen und andere mehr. Bei „Jimmy Neutron“ spielt in der aktuellen Folge der Kampf der Geschlechter mit dem Rückgriff auf bekannte Klischees eine zentrale Rolle. So ist Cindy Jimmy zwar meist überlegen, doch trifft er sie in dieser Folge an ihrem wunden Punkt: ihrer Eitelkeit. Da in der aktuellen Folge das Hirn (und damit auch die Persönlichkeit) des einen im Körper des jeweils anderen steckt, geht es hier besonders um die Wahrnehmung des anderen Geschlechts aus dessen Perspektive. Interessant für die zuschauenden Mädchen ist beispielsweise die Frage: Wie sehen Jungen die Mädchen? Und durch den satirischen Unterton der Folge ebenso: Was finden sie an uns lächerlich? Auch die Zeichentrickserie „Die Simpsons“ bietet ein besonderes Mädchenbild mit der 8-jährigen intellektuellen und politisch engagierten Lisa. Sie ist ihrer Familie intellektuell überlegen, zeigt allerdings auch die Schattenseite des damit verbundenen Lebensstils, den selbst auferlegten Leistungsdruck. Lisas Perfektionismus nimmt nahezu psychotische Zustände an, z.B. wenn sie sich mit einer „zwei“ (als Schulnote) schon schmutzig fühlt. Dennoch behält sie in den meisten Situationen den Überblick und hat in der Regel eine intelligente Lösung parat.

Die beschriebenen Sendungen weisen eine hohe Sehbeteiligung auf und werden von vielen Kindern rezipiert. Maya Götz schließt dadurch auf eine hohe Bedeutung in ihrem Alltag und für ihre Identitätsarbeit:

„Lothar Mikos hingegen formuliert: Identitätsarbeit beginnt da, wo Zuschauer den Fernseherzählungen Bedeutung zuweisen (Mikos 2001: 279). Den ‚Einschaltquoten‘ zufolge weisen Pre-Teens und Jugendliche den Daily Soaps schon rein quantitativ

Bedeutung zu, insofern müssten sie für die Kinder und Jugendlichen, die sich für diese Formate begeistern, auch Teil ihrer Identitätsarbeit sein.“¹¹²

Der diskursive Charakter der Identitätsarbeit wird dabei nicht nur durch die Folgekommunikation relevant, sondern schon während der Rezeption durch die Interaktion und die Dialoge der Protagonisten:

„In gegenseitigen Zuschreibungen interpretieren die Figuren einander in Bezug auf ihren Charakter, ihre Befindlichkeit und den Sinn ihrer Handlung. In diesen diskursiven Deutungen wird Offensichtliches noch einmal artikuliert und werden Deutungen im Sinne gesellschaftlichen Konsenses angeboten.“¹¹³

Insofern sind auch Daily Soaps mittlerweile von Jungen ein akzeptiertes und anerkanntes Genre zur Information über das andere Geschlecht und zur Beobachtung und Vergewisserung des eigenen.

Moralische Botschaften und Werte müssen einen starken Bezug zur eigenen Lebenswelt haben

Beim Identitätsprozess spielen Werte und die moralische Entwicklung eine bedeutende Rolle, die in nahezu allen Sendungen vermittelt werden. In den beschriebenen Sendungen sind es solche, die ein harmonisches Miteinander ermöglichen und ein verantwortungs- und rücksichtsvolles Verhalten demonstrieren. In einigen Sendungen steht dies sogar im Zentrum der Darstellung. Das geht aus einem diskursiven Reflexionsprozess hervor, in dem die Protagonisten das Für und Wider eines solchen Verhaltens reflektieren. Einige Kinder erkennen hier jedoch schon die Sendung als Produkt. Bei der 10-jährigen Ramona trifft dies für „GZSZ“ zu:

„Es ist nicht alles wie im wirklichen Leben, aber sie versuchen es schon.“ (Fall 395). Kinder und Jugendliche verwechseln GZSZ hierbei nicht mit der Realität, sondern wissen, dass es sich um ein hergestelltes Medium handelt, das aber in einer Beziehung zur Realität steht: Sie versucht sie darzustellen.“¹¹⁴

Die dargestellten Themen sind trotz dieser Wahrnehmung auch im Alltag der Kinder wichtig. Dort werden sie meist auf dem Schulhof weiter diskutiert.

„Eine Diskussion über die Serieninhalte stellt eine Weiterentwicklung des eher unverbindlichen Gesprächs (auf dem Schulhof) dar. Gemeinsam handeln die GesprächsteilnehmerInnen dabei, basierend auf den aktuellen Soap-Geschehnissen, Werte und Normen ihrer Peer-Group aus.“¹¹⁵

Es sind Werte, die die persönliche Lebenswelt der Kinder betreffen. Gesamtgesellschaftliche Werte, die sich auf konkretes politisches Engagement, wie z.B. Menschenrechte oder Umweltschutz beziehen, sind nicht in den präferierten Sendungen der Kinder vertreten. Hier geht es um moralische Überlegungen im Zusammenhang mit zwischenmenschlichen Beziehungen wie Treue, Fairness, Unterstützung und Zusammenhalt oder um die konkrete Unterstützung oder Rettung von Schwächeren. Auch wenn die Action-Serie „Alarm für Cobra 11“, „Otto – Der Katastrofenfilm“ und „Independence Day“ ein selbstloses Engagement demonstrieren, stehen die damit verbundenen Werthaltungen eher im Hintergrund. Explizit thematisiert werden sie zumindest nicht oder wenn, dann nur sehr oberflächlich und pathetisch, wie z.B. die Ansprache des Präsidenten an seine Soldaten in „Independence Day“.¹¹⁶

¹¹² Götz 2003, S. 264.

¹¹³ Ebd., S. 278.

¹¹⁴ Götz 2002, S. 110.

¹¹⁵ Ebd., S. 109.

¹¹⁶ Siehe Sendungsdiskussion zu „Independence Day“, S. 211.

„Ist der Blick der Kinder bereits auf die Außenwelt gerichtet, so stellen sie sich die Frage, ob die Normen und Werte, die sie für ihr eigenes Verhalten erlernt haben bzw. die an sie herangetragen werden, auch von allgemeiner Gültigkeit sind. Die 10jährige Anna wendet sich bewusst an das Fernsehen. Es sei wichtig, so erklärt sie, „dass man Bescheid weiß, was alles auf der Welt so los ist, ob es aufhört oder ob sich das verschlimmert mit den Nazis“. Der Ausländerhaß in Deutschland ist Anna ein besonderes Problem, denn für sie ist es keine Frage, dass Menschen, egal welcher Nationalität, gleich sind. Daß diese Norm nicht von allen geteilt wird, versteht sie nicht. Im Fernsehen hofft sie dazu etwas in Erfahrung zu bringen.“¹¹⁷

Diese Haltung geht aus den Hitlisten der Jungen und Mädchen leider nicht hervor. Obwohl der Kinderkanal in Zusammenarbeit mit der ARD und dem ZDF für die Aktion gegen Ausgrenzung („Gi'me 5“) einen Thementag für Toleranz und gegen Vorurteile veranstalten, erreichen die Sendungen im Rahmen dieser Aktion nur eine sehr geringe Sehbeteiligung. Selbst die sonst beliebte Kinder-Soap „Schloss Einstein“, die sich in diesem Rahmen auch mit dem Thema Ausländerhass beschäftigt, schafft es nicht in die Hit-Liste der 10- bis 13-jährigen Kinder.

Dennoch sind die in den Soaps angesprochenen Themen häufig mit Wertvorstellungen und moralischen Fragen verbunden, die in der Folgekommunikation mit Freunden und anderen vertrauten Personen besprochen werden.

„Anhand der Soap-Bezüge werden Freundschaften gegründet, gepflegt und definiert. Es werden Werte (symbolisch) verhandelt und Gruppenidentität hergestellt“¹¹⁸

Damit ermöglicht die Zuordnung zu bestimmten Werten und Lebenseinstellungen auch die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen und dort ein Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit. Denn häufig fühlen sich Kinder beim Übergang von der Kindheit zum Jugendlichen überfordert und alleingelassen. Sie suchen nach geeigneten Mustern für ein angemessenes Verhalten, insbesondere in Konfliktsituationen.

Handlungsmuster für Konfliktsituationen

Jungen finden Beispiele für Verhaltenmuster in Konfliktsituationen in den von ihnen allein präferierten Sendungen der Animé-Schiene, aber zunehmend mehr in den Daily Soaps wie „GZSZ“. Hier beobachten sie die unterschiedlichen Jungen- und Männer-Typen und ihre Reaktionen und Argumentationsmuster in kritischen Situationen. Sie sehen dabei, wie erfolgreich oder weniger erfolgreich die betreffenden Personen damit sind und prüfen, inwieweit diese Verhaltensweisen und Einstellungen für ihren eigenen Alltag in Frage kommen. Vor allem Mädchen äußern in Interviews, von ihrer Soap für das Leben gelernt zu haben. Sie verstehen sie als Fenster zur Welt, das ihnen die Realität vorführt und Lösungsmöglichkeiten für darin entstehende Konflikte anbietet.

„Lisa (13 Jahre) erzählt über GZSZ: ‚[...] Die Soap will den Kindern die Realität erklären. Was es alles im Leben gibt und wie man damit klar kommt.‘ (Fall 253) (...)“

Johanna (13 Jahre) GZSZ-Fan erzählt: ‚Man kann sich viel Rat holen, wenn man in einer ähnlichen Lage ist.‘ (Fall 371)“¹¹⁹

Die zuschauenden Kinder haben zudem das Gefühl durch die Soap wichtiges für ihren sozialen Alltag zu lernen und über wichtige Themen und den damit verbundenen Umgang zu erfahren.

„Sie beschreiben, wie sie für sich neue Informationen - z.B. über Krankheiten, Probleme von Randgruppen und soziale Zusammenhänge - aus der Soap erhalten haben. Überpropor-

¹¹⁷ Theunert/Lenssen/Schorb 1995, S. 86f.

¹¹⁸ Götz 2003, S. 270.

¹¹⁹ Ebd., S. 272.

tional häufig entwickeln Pre-Teens (10 bis 13 Jahre) dieses Aneignungsmuster. Die Soap wird zu einem Fenster in eine Welt, von der sie annehmen, dass sie potenziell auch ihre Zukunft betreffen könnte. In einer ganzen Reihe von Fällen sehen die Kinder und Jugendlichen die Soap in einer regelrechten Lehrfunktion und das Format als Lehrprogramm für Beziehungs- und Problembewältigungsstrategien.“¹²⁰

Die Zeichentrickserien auf Super RTL sind hier ein gutes Beispiel für Jungen und Mädchen, da sie dicht an ihrer Lebenswelt und dem persönlichen Erleben der Kinder anknüpfen. Auch wenn diese modernen Zeichentrickserien versuchen, die üblichen Klischees zu sprengen und moderne Mädchen- und Jungentypen zu zeigen, bilden sie meist doch eher ein vereinfachtes Weltbild ab (z.B. das harmonische Zusammenleben bei „Disneys große Pause“), das den Kindern allerdings die Zuordnung zur einen oder anderen Figur vereinfacht.

„Gerade Zeichentrickfilme mit ihrem vereinfachten Weltbild und ihrer undifferenzierten Figurenzeichnung geben Kindern Möglichkeiten, gegensätzliche Gefühle und Handlungsmuster zu testen (z.B. in Gefahr schweben und Hilfe bekommen, egoistisch oder eigennützig sein, passiv erdulden oder aktiv zurückschlagen). Kinder erproben diese Handlungsmuster in ihren Spielen, die deswegen eine Form der körperlichen Reflexion darstellen.“¹²¹

So demonstriert Gretchen den zuschauenden Kindern, dass sie in einem persönlichen Konflikt (sie wird beschuldigt, angeblich gegen alle Regeln der Schulordnung verstoßen zu haben) nicht die wirklichen Schuldigen verrät. Da sie die Taten nicht verhindert hat, fühlt sie sich mitschuldig und ist bereit, die dafür verhängte Strafe in Kauf zu nehmen. Eine Mitschülerin ist vom Solidaritätsgefühl des Mädchens so beeindruckt, dass sie ihr bei der Lösung des Konflikts hilft. Somit hat sich ihre Solidarität letztendlich auch für sie selbst ausgezahlt.

Problematisch ist dagegen eher der Spielfilm „Independence Day“. Auch wenn hier die heldenhafte Rettung durch die Amerikaner im Vordergrund steht und der Film versucht, die menschliche und umsorgende Seite der Helden herauszuarbeiten, kann er vor dem politischen Hintergrund des Irak-Krieges zu einem verzerrten Weltbild führen und die gewaltsame Lösung des Konflikts, die Vernichtung der Außerirdischen (stellvertretend für das Regime des Iraks) als legitimes Handlungsmuster propagieren. Gerade im aktuellen politischen Geschehen sollten die Fernsehanstalten auf solche möglichen Parallelen achten und schwarz-weiß Darstellungen in dieser Form meiden, um dem Aufkommen von Vorurteilen, das in solchen Zeiten vermehrt auftritt, entgegen zu arbeiten.

Lifestyle – Was ist „in“ und wie gehöre ich dazu?

Ein wichtiger Aspekt im Alltag von Kindern und Jugendlichen sind zunehmend alltagsästhetische Fragen „Was ist in?“ oder wie „Wie gehöre ich dazu?“. Hier finden Kinder im Fernsehprogramm, insbesondere in den Soaps, Angebote zu Lifestyle und ihrem Lebensgefühl.

„Für eine ganze Reihe von älteren Kindern und Jugendlichen stehen das Lebensgefühl und der (Lebens-)Stil der Soap im Mittelpunkt. Sie haben das Gefühl, die Soap symbolisiere genau das, ‚was genau zu mir passt‘ und finden sich in ihrem Lebensgefühl (ästhetisch) wieder. (...) Diese Kinder und Jugendlichen finden sich in ihrem Lebensgefühl wieder und orientieren sich explizit an Trends, Mode und Styling der Soap. (...) In der Kombination von eher innenorientierten Momenten und einer Positionierung im sozialen Kontext nutzen Soap-Fans das Medium als alltagsästhetischen Stil. Das Spezialwissen über die Soap, Besitz

¹²⁰ Ebd., S. 272.

¹²¹ Hengst 1991, S. 29f.

von entsprechenden Waren, aber auch betonte Entmystifizierung sind Möglichkeiten der Momente der Selbstdarstellung.“¹²²

Insbesondere bei GZSZ werden die Trends und Moden nicht nur vorgeführt und vorgelebt, die Figuren äußern sich zudem auch explizit über das, was „angesagt“ ist,

„welche Kleidung und welches Accessoire sich zu welcher Form des Selbstausdrucks eignet. In der Aneignung nutzen ältere Kinder und Jugendliche diese Momente als Bazar von alltagsästhetischen Zeichen, zu denen die ordnende Bedeutung gleich mitgeliefert wird. Sie finden sich in ihrem Lebensgefühl wieder und haben das Gefühl, durch die Soap Verortung und Sicherheit im Selbstausdruck zu bekommen (Was der Markt natürlich gerne aufnimmt und unterstützt).“¹²³

Auch die Abschlussshow des Casting-Formats „Deutschland sucht den Superstar“ ist eine willkommene Projektionsfläche für Kinder, um sich von den Finalisten der Sendung und dem daraus hervorgegangenen Superstar ein Bild zu machen. Dabei sind nicht nur Mode und Styling relevant, sondern auch die Lebenseinstellung und Lebensführung der Stars ist für ihre Fans von Bedeutung. Sie nehmen für die zuschauenden Kinder eine Art Vorbild-Funktion in einer Entwicklungsphase ein, in der sie sich von ihren Eltern und anderen Erwachsenen in ihrem näheren sozialen Umfeld zunehmend distanzieren. Für Mädchen liegt hier allerdings der Schluss nahe, dass nicht nur ihr Können, sondern vor allem ihr Auftreten als attraktive Frau eine Rolle für den Erfolg spielt (was in diesem Business sicher auch nicht ganz falsch ist). Die Finalistinnen werden mit ihrem Outfit häufig auf ihr Aussehen reduziert und dafür gelobt. Entsprechend erfahren die Mädchen eine aufreizende Kleidung als lohnende Investition für den Erfolg. Da dieser so greifbar wirkt – immerhin waren die Finalisten vor der Sendung auch nur „ganz normale Schüler“ oder Auszubildende, ist der Lebensstil als Superstar für sie eine neue Alternative in ihrer Lebensplanung. So bewerben sich immer wieder tausende junger Menschen bei diesen Casting-Shows und zeigen damit, trotz Warnungen und Berichte negativer Folgen im öffentlichen Diskurs, die Bereitschaft, alles für einen solchen Lebensstil zu geben. Die anderen Finalisten unterstützen das Bild eines aufregenden und glamourösen Lebens als Star, obwohl auch hier nicht sicher ist, ob ihre Aussagen wirklich ihren eigenen Meinungen entsprechen oder lediglich auf Regieanweisungen zurück zu führen sind, die das Konzept und den Erfolg der Sendung hervorheben wollen. Sicher gibt und gab es einige Sendungen bzw. Berichte, die wiederum die Schattenseite des Star-Daseins beleuchten. Solange dies jedoch nicht explizit von den jungen Teilnehmern selbst geäußert wird, empfinden die zuschauenden Kinder solche Mediendarstellungen als belehrende und bevormundende Maßnahmen.

Die Zeichentrickserie „Disneys große Pause“ arbeitet in diesem Zusammenhang in unterhaltsamer Weise gegen diesen Eindruck und stellt dabei die Persönlichkeit und Authentizität eines Menschen als erfolgreiche Alternative, um bei anderen akzeptiert und bewundert zu werden, in den Vordergrund. Jedes einzelne Mitglied der Clique ist mit seiner Eigenart und der einen oder anderen Schwäche voll akzeptiert. Diesen Aspekt thematisiert Vince ganz explizit: „Hör’ zu Mikey, Du hast deinen Stil und ich meinen. Und cool ist, wenn man seinen Stil kennt und sich nicht darum kümmert, was die anderen dazu sagen.“ Er möchte Mikey unterstützen, sich selbst besser zu akzeptieren und seinen eigenen Stil zu schätzen, er selbst zu sein und sich seines eigenen Stils sicher zu sein. Mit Authentizität würde er eher die Akzeptanz der anderen erreichen als wenn

¹²² Götz 2003, S. 275.

¹²³ Ebd., S. 275.

er nur versucht, einen der besonders beliebten Jungen nachzuahmen.¹²⁴ Mit solchen Alternativen können die zuschauenden Kinder reflektieren, ob sie sich der einen oder anderen Lebenseinstellung zuordnen wollen.

Erfolgreich in der Welt der Erwachsenen

Alexander und Co. demonstrieren den heranwachsenden Zuschauern, wie sie in der Welt der Erwachsenen erfolgreich sind, von ihnen bewundert und gefördert werden. Für die meisten der zuschauenden Kinder ist es genau das, was ihnen zu einem zufriedenen Leben fehlt. In diesem Alter fühlen sich viele von ihnen nicht akzeptiert oder gewollt und suchen nach Beispielen und Handlungsmustern, die ihnen die Integration und Akzeptanz in der Gruppe der Gleichaltrigen oder auch bei ihren Eltern helfen. „GZSZ“ greift genau das Problem der Heranwachsenden mit ihrem Ablösungsprozess durch die Integration unterschiedlicher Generationen in den Geschichten auf. Hier beobachten die jungen Rezipienten wie Jugendliche in der Soap in ihre Rollen als Erwachsene hineinwachsen und wie sie sich damit auseinandersetzen. Sie nehmen diese Handlungsmuster und Lebenseinstellungen für die Bewältigung ihrer eigenen entwicklungsbedingten Themen auf, wenn sich diese ihrer Einschätzung nach als lohnend herausstellen. Ob sie das wirklich sind, wird häufig in der schon erwähnten Folgekommunikation mit Gleichaltrigen oder vertrauten Erwachsenen diskursiv geklärt. Die Zeichentrickserien auf Super RTL greifen hier noch deutlicher die Lebenswelt der jüngeren Kinder dieser Altersgruppe auf und beziehen sich dabei auf den Schulalltag und den kompetenten Umgang mit Autoritätspersonen.

Sicherheit und sich geborgen fühlen

Die Themen Sicherheit und Geborgenheit waren schon bei den präferierten Sendungen der Jungen ein wichtiger Aspekt, der hier erneut auftaucht. Auch die Sendungen, die von vielen Mädchen gesehen werden, thematisieren diesen, selbst wenn er hier nicht immer derart offensichtlich ist.

Aus der kindlichen Perspektive finden diese Themen insbesondere in der analysierten Folge der Simpsons Beachtung. Hier geht es um die Abschiebung von Kindern in ein Sommercamp während der Ferienzeit. Als sich das lang ersehnte Ferienziel der Kinder als Arbeitslager mit unerträglichen Wohnbedingungen herausstellt und sie wieder nach Hause wollen, zeigen die Eltern keinerlei Verständnis und Sorge für die kindliche Notsituation. Dies spiegelt das Gefühl vieler Kinder in ihrem Autonomieprojekt wieder. Einerseits können sie die zukünftige Unabhängigkeit, die sie als Erwachsene genießen werden, kaum erwarten, andererseits fühlen sie sich mit den vielen Problemen, die damit verbunden sind, allein gelassen und sehnen sich nach Unterstützung und Verständnis der Eltern. Dieses Verständnis bekommt Paula in „GZSZ“ von Daniel, ihrem erwachsenen Vertrauten, entgegen gebracht. Sie kann sich auch in peinlichen Situationen an ihn wenden und mit einem klugen und empathischen Rat rechnen. Eine andere Dimension von Sicherheit spielt in der Action-Serie „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“ eine Rolle. Hier geht es einerseits um die Sicherheit der Bevölkerung, für die sich das Polizei-Team einsetzt, andererseits erfahren die Mitglieder des Teams selbst Sicherheit und Geborgenheit durch den starken Zusammenhalt untereinander. In der Serie wird dieser Aspekt durch die freundschaftliche Beziehung der beiden

¹²⁴ Auch die Antworten der befragten Jungen der Studie des „Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen“ sind sehr ähnlich, wenn sie nach den Eigenschaften gefragt werden, die ein Mann haben soll. „In Bezug auf andere Jungen oder Mädchen ist für sie [die Jungen, d.V.] genauso zentral ihre je eigene Individualität, die sich vom markant Männlichen erst einmal abhebt. Das Allerwichtigste ist offenbar, authentisch zu sein und zu bleiben. So ist fürs Jungesein wesentlich einen ‚guten Charakter‘ zu haben, man soll einen ‚guten Eindruck‘ machen und über ‚Ausstrahlung‘ und das ‚gewisse Etwas‘ verfügen.“ Aus: Winter/Neubauer 2002, S. 320.

Autobahnpolizisten besonders hervorgehoben. Den Zusammenhalt der Gruppe und die daraus wachsende Sicherheit erfahren Kinder auch in der Clique von „Disneys große Pause“, die ihnen trotz Unterschiedlichkeit und einzelner Schwächen die volle Akzeptanz der anderen Gruppenmitglieder entgegen bringt.

Ambivalenter verhält es sich dagegen im Spielfilm „Independence Day“ der vor der aktuellen unsicheren politischen Lage Kindern etwas Sicherheit vermittelt, durch den Sieg über das Böse, die Außerirdischen, die auch stellvertretend für das irakische Regime oder die Al Kaida stehen könnten. Andererseits darf durch die pathetische Rede des Präsidenten, der zum Zusammenhalt der Weltbevölkerung aufruft, eine derartige Vorgehensweise (die amerikanische Kriegsstrategie) im Konfliktfall nicht als Patentlösung hochstilisiert werden. Ein solches Handlungsmuster als alleinige Lösung eines Konflikts ist in der aktuellen politischen Lage doch eher bedenklich. Schließlich hätte der Präsident die Sicherheit auch durch geschickte Verhandlungsstrategien, so würde man es sich unter zivilisierten Menschen wünschen, herstellen können. Doch ein solches Verhaltensmuster war im Konzept dieses Spielfilms offensichtlich nicht angelegt.

4.2 Die Favoriten der Kinder bleiben über die Stichprobenjahre 2001 bis 2003 konstant

Aus der qualitativen Analyse der präferierten Sendungen des Jahres 2003 gehen geschlechterspezifische wie auch gemeinsame Themen zur sozialen Orientierung hervor. Der Vergleich mit den Stichproben der Jahre 2002 und 2001 soll Entwicklungstendenzen in den Präferenzen der Kinder wie auch des Programms aufzeigen. Gibt es beispielsweise besondere Highlights oder Neuheiten im Programm, die von Kindern aufgegriffen werden, wie z.B. die Animé-Schiene auf RTL II oder die Casting-Show „Deutschland sucht den Superstar“ in der Stichprobe des Jahres 2003?

In diesem Kapitel liegt der Schwerpunkt auf der Diskussion der Hitlisten. Auf eine qualitative Analyse einzelner Sendungen wird hier verzichtet, da viele von ihnen auch in den Hitlisten des Jahres 2003 vertreten sind und im vorangegangenen Kapitel bereits qualitativ ausgewertet wurden. Dies soll Wiederholungen vermeiden und eine übersichtlichere Lesbarkeit der Ergebnisse ermöglichen.

Hitliste der 10- bis 13-jährigen Mädchen im Jahr 2002

Rang	Sender	Titel/ Folgentitel	Datum	Start	Sehb. 10-13	MA
1.	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	11.04.02	19:36	260.000	50,8
2.	ARD	Mäusejagd	13.04.02	20:16	180.000	36,7
3.	ZDF	Unser Charly	13.04.02	19:26	160.000	43,9
4.	RTL	Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei	11.04.02	20:14	140.000	35,0
5.	RTL	Die 80er Show	13.04.02	21:14	140.000	33,1
6.	RTL	Formel 1 San Marino, Das Rennen	14.04.02	14:00	140.000	37,2
7.	ZDF	Notting Hill	14.04.02	20:14	140.000	37,5
8.	RTL	Krüger sieht alles	13.04.02	22:26	120.000	42,0
9.	PRO7	Sabrina - Total verhext	13.04.02	17:02	120.000	47,9
10.	ARD	Berlin - Berlin	11.04.02	18:53	120.000	29,7
11.	RTL	Notruf	14.04.02	19:07	110.000	24,5
12.	PRO7	Sabrina - Total verhext	11.04.02	18:29	110.000	30,2
13.	PRO7	Die Simpsons	11.04.02	18:58	100.000	25,6
14.	ARD	Marienhof	11.04.02	18:25	100.000	29,4

15.	RTL2	Dragon Ball Z	11.04.02	19:29	100.000	20,2
16.	Ki.Ka	Schloss Einstein 5.Staffel	13.04.02	17:59	90.000	37,5
17.	PRO7	Galileo	11.04.02	19:27	90.000	21,0
18.	RTL	Wer wird Millionär?	13.04.02	20:14	90.000	18,5
19.	RTL2	X-Factor - Das Unfassbare	14.04.02	18:04	90.000	23,3
20.	RTL2	Dragon Ball Z	11.04.02	19:00	80.000	20,9

Tab. 4.28: Hitliste der 10- bis 13-jährigen Mädchen im Jahr 2002.

In der Hitliste der Mädchen fällt die sehr ähnliche Programmstruktur mit der Stichprobe des Jahres 2003 auf. In den meisten Fällen treten die gleichen Sendungen oder zumindest vergleichbare desselben Genres auf. Der ungeschlagene Favorit bleibt „GZSZ“ mit ähnlichen Themen wie Liebeskummer, Intrigen und dem Einfluss von Emotionen auf die Arbeit. In der Hitliste sind weitere Soaps zu finden wie „Marienhof“, „Berlin, Berlin“, die auch in 2003 auf der Hitliste auftauchen; ebenso die Kinder-Soap „Schloss Einstein“, in der es um den Kinderalltag in einem Internat mit den üblichen Problemen um Liebe, Schule, Freundschaft und gelegentlich auch um gesellschaftliche Themen wie Fremdenfeindlichkeit, Umweltschutz und andere mehr geht.

Die Präferenzen bleiben auch im Hinblick auf die Serien relativ konstant. Wie in der Stichprobe des Jahres 2003 entscheiden sich die Mädchen für „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“, „Sabrina – Total verhext“ (mit zwei Folgen), „Die Simpsons“ und „X-Factor“. Neu ist hier „Dragon Ball Z“, eine Fortführung der Serie „Dragon Ball“ aus der Animé-Schiene auf RTL2. Dort kämpft der mittlerweile erwachsene Son Goku gemeinsam mit seinen Freunden selbstbewusst gegen das Böse und die Zerstörung der Welt. Es ist das gleiche Motiv wie bei „Yu-Gi-Oh!“: Ein Junge setzt sich in der „dunklen Welt“ der Erwachsenen mit viel Selbstvertrauen und Mut gegen das Böse durch. Letzteres könnte dabei für das noch unbekannte Leben als Erwachsener stehen, das jetzt, beim Übergang zum Jugendlichen, mit Angstgefühlen oder Unsicherheit verbunden sein kann und daher mit Dunkelheit assoziiert wird. Auch hier wird die Macht des Bösen thematisiert und ein faires Vorgehen dagegen gewählt. Dafür bedarf es jedoch auch hier der Verwandlung des Helden in eine stärkere und überlegenere Gestalt - der Verwandlungsprozess, der auch beim Übergang vom Kind zum Jugendlichen und vom Jugendlichen zum Erwachsenen stattfindet. Er findet heutzutage fließend statt, aber aus Sicht der Kinder und Jugendlichen wird er vermutlich wie eine plötzliche Verwandlung mit Machtgewinn wahrgenommen. Diese Sendung ist bei den Mädchen zwar erst auf dem 20. Platz zu finden, aber sie wird immerhin noch von 80.000 der 10- bis 13-jährigen Mädchen verfolgt.

Bei der Serie „Unser Charly“ handelt es sich um eine typische Familienserie aus dem Vorabendprogramm, die den sonst typischen Alltag einer bürgerlichen Familie mit ihren üblichen Problemen behandelt. Hier kommt allerdings eines Tages ein Schimpanse als neues Familienmitglied in die Tierarzt-Familie und sorgt für Wirbel und Aufregung. Die Mädchen dieser Altersgruppe interessieren sich häufig für Tiere und beobachten hier den exotischen Familienalltag mit einem Schimpansen, der als „kleiner Chaot“ das sonst gemütliche und vielleicht auch gelegentlich langweilige Landleben in Schwung bringt. In der aktuellen Folge geht es um die Verhinderung eines Schmuggels und somit auch um ein von der gesellschaftlichen Norm abweichendes Verhalten, dem natürlich Einhalt geboten wird. Auch hier siegt also das Gute über das Böse und wird den Zuschauern als erstrebenswerter, weil glücklicher und harmonischer Lebensweg nahe gelegt.



„80er Show“

Im Genre der Shows zeigt sich bei den Mädchen in dieser Stichprobe eine ähnliche Zusammensetzung. Wie in 2003 sehen die Mädchen auch in diesem Zeitraum der Stichprobe die Quiz-Show „Wer wird Millionär?“ und auch hier ist eine Musik-Show mit der „80er Show“ vertreten. Dort präsentieren die Moderatoren Musikhits der 80er Jahre und liefern Informationen zum Zeitgeschehen der einzelnen Jahre dieses Jahrzehnts. Begleitende Kommentare zu Mode und Lebenseinstellungen sowie persönlichen Berichte einzelner Prominenter aus dieser Zeit haben dabei eine einordnende und orientierende Funktion.

Bei den Magazinen findet sich in dieser Stichprobe ebenfalls „Krüger sieht alles“ unter den Favoriten der Mädchen. Ebenfalls ist das Wissenschaftsmagazin „Galileo“ vertreten. Das Reality-Format „Notruf“ berichtet von angeblich authentischen Unfällen und ihren riskanten Rettungsaktionen. Die Tatbestände werden möglichst realitätsgetreu nachgestellt und mit Berichten und Kommentaren der beteiligten Opfer, Retter und Experten in Gestalt von Ärzten oder Feuerwehrleuten ergänzt. Eltern und Kinder versprechen sich von den Sendungen, aus Erfahrungen der anderen zu lernen, um lebenswichtige Handlungsmuster in einer ähnlichen Notsituation (die Unfälle ereignen sich meist in gewöhnlichen Freizeitsituationen) anwenden zu können. Wenn Kinder allerdings mit dieser Erwartungshaltung an eine solche Sendung herangehen, kann sie sehr schnell zur Überforderung führen, da das möglichst präzise Einprägen lebensrettender Vorgehensweisen und Handlungsabfolgen einen zu hohen Leistungsdruck auf die Kinder ausüben könnte. Zudem ist die Sendung für Kinder besonders attraktiv, weil häufig Kinder zu Wort kommen und als Experten oder Retter präsentiert werden. Die jungen Rezipienten können sich davon überzeugen, wie Kinder in Notsituationen angemessen reagieren und solche Krisenfälle erfolgreich meistern. Insofern spielt auch das Thema Sicherheit eine bedeutsame Rolle, da ein Ausweg aus einer zunächst lebensbedrohlichen Situation gezeigt wird. Alle Unfallopfer haben diese extreme Notsituation durch überlegtes Handeln zum richtigen Zeitpunkt überlebt. So stellt sich am Ende jedes Beitrags das ersehnte Familienglück wieder ein.

Auf der Hitliste sind wieder zwei Sonntagabendfilme vertreten. Bei „Mäusejagd“ handelt es sich um eine Komödie, in der eine intelligente Maus zwei Männern das Leben schwer macht, weil diese die kleine Maus aus der alten Villa vertreiben wollen. Sie ist allerdings cleverer und skrupelloser als ihre beiden Kontrahenten, die in diesem Film das Nachsehen haben. Für die zuschauenden Kinder sind nicht nur die Figur der Maus attraktiv, sondern auch die vielen ausgefeilten Tricks und Animationen, die einen großen Teil des Films ausmachen.



„Notting Hill“

„Notting Hill“ ist dagegen ein romantischer Liebesfilm, in dem der Hollywoodstar Anna Scott in England den Buchhändler William kennen lernt, der sich schließlich in sie verliebt. Doch sie kommen erst nach Annas Flucht vor der aufdringlichen Presse und vielen Irrwegen zusammen, dann sind sie mit ihrer Heirat allerdings für immer vereint. Neben der Liebesgeschichte, die im Zentrum des Film steht, bekommen die Zuschauerinnen die Schattenseite des Star-Daseins in Gestalt aufdringlicher Fotografen und reißerischer Presse geliefert, die rücksichtslos in das Privatleben des Hollywoodstars eindringen. Entsprechend lautet die Botschaft des Films, dass zuviel Ruhm dem privaten Glück im Wege stehen kann. Die Mädchen können hier die vielen unterschiedlichen Annäherungsversuche beobachten und deutlich sehen, wie Annas Verhalten und ihr Aussehen auf William wirken, da er die Geschichte aus seiner Perspektive rückblickend erzählt. Auf diese Weise reflektiert er einzelne Situationen und die Zuschauer können seinen Gedankengängen und Reflexionen lauschen. Insofern finden die Mädchen hier Handlungsmuster für gelingende Annäherungsversuche, die sich für die Protagonisten erfolgreich erwiesen haben und sie zum gemeinsamen Glück führen.

Das Sport-Event in dieser Stichprobe ist das Formel 1 Rennen in San Marino, aus dem Ralf Schumacher als jüngerer Bruder der Formel 1-Legende Michael Schumacher als Sieger hervor geht. Bei diesem Rennen stehen zwar der schnellste Fahrer und sein Fahrzeug im Mittelpunkt, doch geht es am Rande auch um Teamwork und faires Fahrerverhalten. Letzteres wird durch Ralf Schumacher ganz explizit thematisiert, der während des Trainings die Aufschrift „Keep your distance“ auf den Heckflügel seines Wagens anbringen ließ und damit seinen Kontrahenten Barrichello vor einem erneuten Aufprall warnte. Während die einzelnen Fahrer für Jungen unterschiedliche, meist erfolgreiche, Charaktertypen und Verhaltensmuster präsentieren, bieten sie heranwachsenden Mädchen eine Projektionsfläche für erste Schwärmereien. Schließlich gelten diese Männer als Idole auf der Rennstrecke, die von Millionen von Menschen auf der Welt bewundert werden.

Hitliste der 10- bis 13-jährigen Jungen im Jahr 2002

Rang	Sender	Titel/ Folgentitel	Datum	Start	Sehb. 10-13MA
1.	RTL2	Dragon Ball Z	11.04.02	19:29	360.000 64,4
2.	RTL2	Schlagzeilen	11.04.02	19:45	310.000 54,2
3.	RTL2	Dragon Ball Z	11.04.02	19:00	280.000 54,3
4.	RTL	Formel 1 San Marino, Das Rennen	14.04.02	14:00	260.000 62,0
5.	RTL2	Schlagzeilen	11.04.02	19:15	240.000 45,5
6.	RTL	Alarm für Cobra 11 - Die Autobahnpolizei	11.04.02	20:14	210.000 46,3
7.	ARD	Mäusejagd	13.04.02	20:16	200.000 37,4
8.	RTL	Formel 1 San Marino, Vor dem Rennen	14.04.02	13:55	180.000 48,5
9.	RTL2	Die D.I.A. - Show	11.04.02	18:58	180.000 40,2
10.	PRO7	Die Rückkehr der Jedi Ritter	14.04.02	20:14	160.000 50,8

11.	RTL2	RTL II News	11.04.02	19:59	160.000	34,4
12.	RTL2	Shin Chan	11.04.02	18:44	140.000	34,3
13.	RTL	Die 80er Show	13.04.02	21:14	130.000	28,0
14.	RTL2	Wetter	11.04.02	20:13	120.000	25,9
15.	PRO7	Mega Man	13.04.02	08:23	120.000	50,6
16.	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	11.04.02	19:36	110.000	21,2
17.	RTL2	Shin Chan	11.04.02	18:30	110.000	31,1
18.	RTL	Zwei Engel auf Streife	11.04.02	21:16	110.000	31,6
19.	RTL2	Schlagzeilen	11.04.02	18:42	100.000	26,4
20.	RTL2	Pokemon	11.04.02	15:41	100.000	44,9

Tab. 4.29: Hitliste der 10- bis 13-jährigen Jungen im Jahr 2002.

Die Jungen zeigen ähnliche Programmpräferenzen wie in der Stichprobe des Jahres 2003, wobei die Ähnlichkeit nicht ganz so ausgeprägt wie bei den Mädchen ist. Auch in dieser Stichprobe ist die Animé-Schiene von RTL2 mit den Serien „Shin Chan“, „Die D.I.A.-Show“ und „Dragon Ball Z“ (siehe Diskussion der Hitliste der Mädchen, S. 238) bei den 10- bis 13-jährigen Jungen sehr erfolgreich.



„Die D.I.A.-Show“

Bei der „D.I.A.-Show“ handelt es sich eigentlich um eine Zeichentrickserie aus dem Comedy-Genre, die sich aufgrund ihrer wenig kinder-bezogenen Themen und sozialkritischen Anspielungen an ältere Jugendliche bzw. Erwachsene richtet. RTL2 hat sie im Zeitraum der Stichprobe allerdings innerhalb der Animé-Schiene platziert und damit auch die Aufmerksamkeit der 10- bis 13-jährigen Jungen erreicht. Die Parodie auf Adolf Hitler mit der Figur des Adi ist vermutlich für viele der Jungen dieser Altersgruppe noch nicht verständlich. Selbst wenn er zwar als extremer Trottel karikiert wird, der immer zur Stelle ist, wenn es gegen Schwule, Lesben, Ausländer, Tiere, Frauen u.a.m. geht, können viele Kinder seine Äußerungen und Handlungen noch nicht als überspitzte Karikatur mit sozialkritischem Hintergrund einordnen und verstehen. Dazu wären Erklärungen und historische Hintergründe notwendig. Kinder aus einem Umfeld mit niedrigem Bildungsniveau erhalten keinen kulturellen bzw. gesellschaftlichen Bezugsrahmen zur Rezeption dieser Serie, die aufgrund ihrer Kürze auch als Trailer wahrgenommen werden kann. Ohne einen kulturellen bzw. gesellschaftlichen Rahmen ist sie nicht als Parodie durchschaubar und könnte somit für diese Kinder missverständlich sein.

In den Unterbrechungen von „Dragon Ball Z“ zeigt RTL2 die „Schlagzeilen“, kurze Nachrichtensendungen mit einzelnen Bildern des aktuellen Tagesgeschehens. Sie haben Trailercharakter und verweisen auf die Nachrichtensendung „RTL II News“ im Anschluss an „Dragon Ball Z“ um 20.00 Uhr. Die einzelnen Folgen zeigen kurze kommentierte Bilder einer Explosion auf Djerba und nackter Popstars. In der Nachrichtensendung „RTL II News“ behandeln die Berichte diese Themen etwas ausführlicher. Hier geht es um die Explosion einer Autobombe auf Djerba, bei der mehrere Touristen verletzt wurden; um den Nahost-Konflikt und die damit verbundenen

Selbstmordattentate; um ein Führungsglück sowie um Themen des Alltags wie Heusschnupfen, „coole“ Bikes, Beach Cruiser, Fußball, Stars und Sternchen, Musik, ein erotisches Foto-Shooting und die aktuellen Kino-Hits. Auch wenn die Nachrichten auf das aktuelle internationale politische Geschehen eingehen, bilden die Themen um Freizeit, Mode, Musik und Sport eher den Schwerpunkt der Sendung und sind damit dicht an der Lebenswelt der jungen Zuschauer. RTL2 hat mit dieser Platzierung der Nachrichten die Aufmerksamkeit vieler Jungen dieser Altersgruppe erreicht.



„Mega Man“

Der Sender Pro7 hat im selben Zeitraum der Stichprobe eine weitere japanische Zeichentrickserie, „Mega Man“, ausgestrahlt, die auf der Hitliste immerhin noch den 15. Platz einnimmt und stark an die Animé-Serien auf RTL2 erinnert. Hier geht es um den perfekten Roboter Mega Man, ein Produkt des Wissenschaftlers Dr. White (der Gute), der zusammen mit seinem Robo Hund Rush (sein treuer Begleiter) und seiner Robo-Schwester Roll gegen die Roboter des bösen Dr. Wryli kämpft und so ihre Herrschaft über die Erde verhindert. Wie auch bei den anderen Animé-Serien geht es hier um den Kampf von Gut gegen Böse, Jung gegen Alt sowie um das Überwinden einer bösen und dunklen Macht, die den Untergang der Erde bedeuten würde. Der Sieg über dunkle Mächte bedeutet damit auch die Rettung der Menschheit, oder symbolisch gesehen, den erfolgreichen Übergang in das Jugend- bzw. Erwachsenenalter.

Bei den Serienpräferenzen hat sich ebenfalls nicht viel verändert. So sind auf den ersten 15 Plätzen wieder „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“¹²⁵ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten (GZSZ)“¹²⁶ vertreten. Diese Folgen greifen, wie in anderen Stichprobenjahren, gleiche oder sehr ähnliche Themen sozialer Orientierung auf. In der Action-Serie dreht es sich um männliche Helden, die ihr Leben für die Sicherheit auf Deutschlands Autobahnen riskieren und die Verbrecher nach gefährlichen Verfolgungsjagden hinter Gitter bringen. Sie zeigen gutes Teamwork, viel Engagement, Mut aber auch ehrliche Freundschaft und viel Humor. „GZSZ“ zeigt in dieser Folge durch die Planung eines Mordes mehr Dramatik als in der aus der Stichprobe des Jahres 2003, aber die weiteren Themen sind ähnlich: Liebeskummer, Fehler im Job aufgrund emotionaler Tiefschläge und Intrigen.

Wie in der Stichprobe des Jahres 2003 ist auch in dieser Hitliste eine Musik-Show mit der „80er-Show“ (siehe Diskussion der Hitliste der Mädchen) zu finden. Neben den Hits dieses Jahrzehnts werden die wichtigsten gesellschaftlichen Highlights der einzelnen Jahre präsentiert und von den Moderatoren und Prominenten aus dieser Zeit kommentiert. Es geht um Mode, Lebenseinstellungen und persönliche Erfahrungen, die rückblickend reflektiert und eingeordnet werden. Sie geben den zuschauenden Kindern einen Eindruck dieser Zeit und der Jugendzeit ihrer Eltern.

¹²⁵ Die ausführliche Analyse ist in Kapitel 4, S. 205 nachzulesen.

¹²⁶ Die ausführliche Analyse ist in Kapitel 4, S. 198 nachzulesen.



„Die Rückkehr der Jedi Ritter“

Auf der Hitliste der Jungen sind ebenfalls die Sonntagabendfilme vertreten, wobei die Jungen zwar auch den Film „Mäusejagd“ sehen, als weiteren Programmfavoriten dann allerdings mit der „Rückkehr der Jedi Ritter“ im Vergleich zu den Mädchen mit „Notting Hill“ hier eher ein jungenspezifisches Thema wählen. In dem Science-Fiction-Film geht es um männliche Helden, die gegen die dunkle Macht zur Rettung der Galaxie kämpfen. Neben dem Kampf von Gut gegen Böse, symbolisiert durch hell und dunkel, steht vor allem auch die Vater-Sohn-Beziehung im Zentrum der Darstellung. Luke Skywalkers Vater Darth Vader (siehe mittlere Abbildung rechts) ist auf die Seite der dunklen Mächte übergesiedelt. Dies wird durch sein schwarzes Kostüm und die schwarze metallene Maske vor seinem Gesicht deutlich, die keine menschlichen Züge zeigt und zulässt. Er unterliegt der Macht des Imperators, der den Bau eines Todessterns plant und mit dessen übermächtiger Feuerkraft ganze Planeten zerstört werden können. Der in weiß gekleidete und das Gute symbolisierende Luke will gemeinsam mit seinen Freunden das Energieschild des Todesstern beschädigen und gleichzeitig seinen Vater zu einem Duell herausfordern, um ihn von der dunklen Seite der Macht zurück zu holen. Hierfür lässt er sich von ihm auf den Todesstern bringen. Seine Freunde werden beim Versuch, das Schutzschild des Todessterns zu zerstören, auf dem Waldmond Endor gefangen genommen. Sie bekommen jedoch Hilfe von den Ureinwohnern des Mondes, den Ewoks, und können mit ihrer Unterstützung die imperialen Truppen besiegen und den Schildgenerator zerstören. Während Luke noch immer gegen seinen Vater kämpft, stürmen die rebellischen Truppen den Todesstern. Doch die dunkle Macht hält einen nicht zu unterschätzenden Hinterhalt gegen Luke parat. Wenn er seinem Hass nachgeben und seinen Vater umbringen würde, verfiere auch er der dunklen Seite der Macht. Als sein Vater ihn zudem provoziert, gibt er seinen Emotionen nach und besiegt diesen. Der Imperator, der das Geschehen beobachtet hat, versucht Luke auf seine Seite zu ziehen und fordert ihn auf, seinen Vater zu töten. Luke weigert sich jedoch, woraufhin der Imperator ihn mit Machtblitzen umbringen will. Sein Vater verhindert dies im letzten Moment, indem er den Imperator in den Reaktorkern des Todessterns schleudert. Tödlich verletzt kann er sich noch mit seinem Sohn versöhnen, der mit dem Leichnam vom Todesstern fliehen kann. Unterdessen war der Angriff der rebellischen Truppen auf den Todesstern erfolgreich und die komplette Kriegsmaschinerie endet in einer gewaltigen Explosion. Luke trifft seine Freunde und die Machtgeister Obi Wans, seines Mentors Yoda und seines Vaters Anakin bei der Siegesfeier auf dem Waldmond wieder. Gemeinsam mit den anderen Wesen der Galaxie feiern sie mit einem rauschenden Fest den Sieg und ihre Befreiung von der Terrorherrschaft des Imperiums. Wie bei „Independence Day“ wird das Gute von einer dunklen und bösen Macht bedroht und auch hier geht das Gute durch den Zusammenschluss und den gemeinsamen Kampfgeist als Sieger hervor. Dabei bedeutet der Sieg gleichzeitig die Befreiung einer lebensbedrohlichen Macht und das Ende der Unterdrückung. Ein Thema mit dem sich die zuschauenden Kinder im Prozess des Heranwachsens verstärkt auseinandersetzen. Befreiung von elterlicher Kontrolle und

Unabhängigkeit sind zentrale Themen beim Übergang von der Kindheit zum Jugendlichen und im Ablöseprozess von den Eltern.

Wie die Mädchen sehen auch die Jungen am Wochenende das Formel-1-Rennen, das ihnen neben dem sportlichen Event und Familienereignis auch männliche erfolgreiche Vorbilder bietet. Wie schon beschrieben, finden Jungen hier unterschiedliche Charaktertypen und Handlungsweisen, wie z.B. den fairen Ralf Schumacher und den skrupellosen Barrichello, der im Rennen zuvor durch rücksichtsloses Fahrverhalten Schuhmachers Ausscheiden riskiert hatte. Aus diesem Rennen geht Schumacher jedoch als fairer und eindeutig überlegener Sieger hervor.

Auffällig ist auch, dass der sonst bei Jungen so beliebte Sender Super RTL in dieser Stichprobe auf ihrer Hitliste nicht vertreten ist. Die beliebten Zeichentrickserien „Disneys große Pause“, „Angela Anaconda“, „Jimmy Neutron“ sowie „Die Dinos“ waren zum Zeitpunkt der Stichprobe nicht Teil des Programms. Das legt die Vermutung nahe, dass diese Sendungen gezielt aufgesucht und nicht durch andere des Senders ersetzt werden können. Die qualitative Analyse dieser Programme hat ergeben, dass diese die Repräsentation kindlicher Lebenswelt sehr gut aufgreifen und deshalb dicht am kindlichen Erleben und entwicklungsbedingten Themen der Kinder sind.

Hitliste der 10- bis 13-jährigen Mädchen im Jahr 2001

Rang	Sender	Titel/ Folgentitel	Datum	Start	Sehb. 10-13MA
1.	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	05.04.01	19:38	380.000 63,5
2.	RTL	Der verrückte Professor	08.04.01	20:15	260.000 50,9
3.	RTL	Alarm für Cobra 11 - Die Autobahnpolizei	05.04.01	20:14	150.000 34,9
4.	RTL	Wer wird Millionär?	07.04.01	20:14	140.000 31,6
5.	PRO7	Die Simpsons	05.04.01	18:59	120.000 33,2
6.	PRO7	Deep Impact	08.04.01	20:14	100.000 22,1
7.	PRO7	Sabrina - Total verhext	05.04.01	17:59	100.000 38,3
8.	ARD	Marienhof	05.04.01	18:25	100.000 32,3
9.	RTL	Notruf	08.04.01	19:08	100.000 28,0
10.	PRO7	Cable Guy – Die Nervensäge	07.04.01	20:15	90.000 21,5
11.	RTL2	Monster Rancher	05.04.01	15:12	80.000 34,6
12.	RTL	Bravo Supershow 2001	07.04.01	15:58	70.000 31,8
13.	RTL2	Digimon	05.04.01	16:07	70.000 33,4
14.	ARD	Die Sendung mit der Maus	08.04.01	11:30	70.000 32,3
15.	PRO7	Verschollen - Allein auf der Pirateninsel	05.04.01	20:15	70.000 17,9
16.	RTL2	Big Brother – Der Countdown	05.04.01	20:13	70.000 14,0
17.	PRO7	Talk Talk Talk	07.04.01	18:59	70.000 31,6
18.	RTL	Explosiv – Weekend	07.04.01	19:09	70.000 22,5
19.	SAT.1	Die Wochenshow	07.04.01	22:51	70.000 37,3
20.	SRTL	Die Dinos Folge 37	08.04.01	19:47	70.000 17,6

Tab. 4.30: Hitliste der 10- bis 13-jährigen Mädchen im Jahr 2001.

Die Hitliste der Stichprobe des Jahres 2001 zeigt ein ähnliches Bild wie in 2003 und 2002. Absoluter Favorit ist auch hier wieder die Daily Soap „GZSZ“, dicht gefolgt von der Serie „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“. „Marienhof“ ist in dieser Stichprobe erneut unter den ersten 15 Plätzen, genauso wie „Sabrina – Total verhext“ und „Die Simpsons“. In diesem Jahr sind zwei Animé-Serien in der Hitliste zu finden: „Digimon“ und „Monster Rancher“. Bei „Digimon“ geht es, ähnlich wie in anderen Animé-Serien, um digitale Monster, die allerdings nur im Internet existieren. Eine Gruppe von Kindern wird von einem Ferienlager plötzlich in die Welt der Digimon

gezogen und müssen, wie in den anderen Serien auch, im Kampf gegen die Dunkelheit und gegen böse Digimons behaupten. Im Vergleich dazu sind die „Monster Rancher“ nur unter den präferierten Sendungen der Mädchen vertreten. Verständlich, da in dieser Serie neben dem 11-jährigen Genki, fanatischer Skater und begnadeter Videospieler, das clevere Mädchen Holly eine bedeutsame Rolle spielt. Sie führt ihn von seiner Spielkonsole in die Welt der Monster Rancher und erfüllt seinen Traum, selbst echte Monster trainieren zu können. Gemeinsam machen sie sich auf die Suche nach dem sagenumwobenen Vogel Phoenix¹²⁷, der ihnen beim Kampf gegen das böse Monster Moo helfen und die Welt der Monster Rancher von seiner finsternen Herrschaft befreien soll. In der aktuellen Folge geht es unter anderem darum, Zivilcourage zu zeigen. Eines der guten Monster hilft vor seinem Kampf einem kleinen Jungen, der von einer Bande verprügelt und seines Lieblingsautogramms beraubt wird. Er kommt dennoch rechtzeitig zum Kampf und kann, angefeuert von seinem neuen kleinen Freund, die entscheidenden Punkte zum Sieg erzielen. Das Gute in Gestalt des hilfsbereiten Monsters schützt hier heldenhaft den Schwächeren (den kleinen Jungen) und besiegt das Böse (die Jungenbande und das andere Monster im Kampf).

Bei den Shows ist auch in der Stichproben dieses Jahres eine Musik-Show mit der „Bravo Supershow 2001“ unter den Favoriten der 10- bis 13-jährigen Mädchen. Die Show wird als Live-Event aus Stuttgart präsentiert. Es geht um die Verleihung des „Bravo Otto“, der schon Ende der fünfziger Jahre an Maria Shell und James Dean verliehen wurde. Im aktuellen Programm stehen neben erfolgreichen deutschen Interpreten internationale Musiker auf der Bühne. Als Gäste sind außerdem einige Protagonisten der beliebten Daily Soap „GZSZ“ und Christian aus dem Big Brother Container geladen. Wie andere Musik-Shows bietet die Sendung soziale Orientierung im Hinblick auf aktuelle Modetrends (Musik, Haarstyling, Kleidung) und auf Handlungsmuster, die zum Erfolg der Stars geführt haben. Letzteres darf nicht unbedingt nur positiv gewertet werden, immerhin ist Christian durch sein vorlautes und rücksichtsloses Verhalten im Big Brother Container vorher ausgeschieden, anschließend dennoch als Werbeikone und Moderator prominent geworden. Er war für viele Jungen während seiner Container-Zeit ein angesehener Mitbewohner. Vermutlich gab ihm seine harte Schale den Schein von Unverletzbarkeit und Stärke, den viele Jungen in diesem Alter suchen. Für die Mädchen sind allerdings eher die männlichen Interpreten als Projektionsfläche für erste Schwärmereien und die Sängerinnen als erfolgreiche Vorbilder in der Männerwelt und im Medienbusiness von Bedeutung.



„Notruf“

Wie in der Stichprobe des Jahres 2002 ist hier das Reality-Magazin „Notruf“ (siehe Sendungsdiskussion der Hitliste der Stichprobe 2002) unter den ersten fünfzehn Plätzen zu finden. Die aktuelle Folge dürfte für die zuschauenden Mädchen auch deshalb von Interesse sein, weil neben der möglichst realitätsgetreuen Nachstellung der kompetent

¹²⁷ Christussymbol der Auferstehung. Verbrennt sich selbst, um aus der Asche neugeboren emporzu-steigen.

geretteten Unfallopfer auch „Stuntkids“ Thema der Sendung sind. Sie werden neben professionellen Stuntmännern und -frauen (siehe mittlere Abbildung) zu ihrem Hobby interviewt (siehe Abbildung rechts). Der besondere Reiz besteht in der Dialektik von Sicherheit und Risiko. Schließlich sehen die Situationen für ein ungeschultes Auge sehr gefährlich aus. Die Ausbildung hat jedoch zum Ziel, bedrohlich aussehende Situationen sicher zu meistern. Es werden Kinder als Experten befragt, die ein Hobby ausüben, das ihnen Respekt und Anerkennung bei Gleichaltrigen sichert. Dies wiederum sind Themen, mit denen sich die Mädchen dieser Altersgruppe vermehrt auseinandersetzen und in verschiedensten Medien nach Beispielen und Anregungen suchen.

Bei den Sonntagabendfilmen ist erneut eine Komödie („Der verrückte Professor“) und der Katastrophenfilm „Deep Impact“ unter den ersten zehn Plätzen. Wie in den Stichproben der Jahre 2003 und 2002 sehen die Mädchen eine Komödie in Verbindung mit einer romantischen Beziehung. Der Chemieprofessor Sherman Klump leidet unter seinem Übergewicht und dem damit verbundenen Misserfolg im Hinblick auf das weibliche Geschlecht. Als er sich in eine Chemieprofessorin verliebt gelingt es ihm, mit Hilfe eines Zaubertranks Traummaße und die Aufmerksamkeit attraktiver Frauen zu erreichen. Die Slapstickelemente entstehen durch die begrenzte Wirkung des „Schlankheitsmittels“, die ihn in skurrile Situationen bringen. Interessant ist für die zuschauenden Mädchen einerseits das Thema Verwandlung, das im Übergang zum Jugendlichen eine der zentralen Thematiken dieser Altersgruppe ist, andererseits geht es ganz zentral um Körperlichkeit und ihre Wirkung auf das andere Geschlecht. Erst als Klump seine Traummaße erreicht, ist er für andere Frauen attraktiv, umgekehrt wären nur Frauen mit Idealfigur bei Männern erfolgreich. In der Entwicklungsphase 10- bis 13-Jähriger beginnt sich der weibliche Körper zu verändern und viele der Mädchen fühlen sich durch diese Veränderung verunsichert und suchen nach Beispielen und Mustern für den Umgang mit dem eigenen Körper und seiner „Verwandlung“. In diesem Fall zeigt sich jedoch, dass Schlankheitsmittel nur begrenzt helfen und letztlich nicht den erhofften Erfolg bringen.



„Deep Impact“

„Deep Impact“ hingegen stellt wieder ein ernstes und lebensbedrohliches Thema in den Vordergrund der Darstellung. Hier bedroht ein Komet die Erde und die Menschheit. Eine Weltraum-Mission kann nur in letzter Sekunde die Kollision verhindern. Zuvor bricht Panik unter der Bevölkerung aus, einerseits wegen der lebensbedrohlichen Situation, andererseits aufgrund eines Zufallsprinzips, das über einen sicheren Platz im Bunker entscheidet. Nur die vom Computer ausgewählten Personen erhalten den lebenssichernden Platz, somit werden einzelne Familienmitglieder auseinander gerissen und in tragischen und emotionsgeladenen Abschiedsszenen gezeigt. Im Zentrum des Films stehen folgende Botschaften: Der Mensch ist trotz seiner besonderen Stellung in der Evolution nicht allmächtig und den Naturgewalten bis zu einem bestimmtem Grad ausgeliefert; Partnerschaft, Familie und Freundschaften gewinnen in Extremsituationen an Bedeutung und lassen alltägliche Probleme nebensächlich werden; mutige Menschen opfern ihr Leben zur Rettung der Menschheit. Dieser Film weist einige Parallelen zu

„Independence Day“ auf: Zum einen ist es die Darstellung menschlicher Schicksale in Extremsituationen; weiterhin besinnen sich die Menschen in einem solchen Moment auf ihre Religion und ihren Glauben, der Menschen vereint; der Heldentod einiger Amerikaner zur Rettung der Erde und der Menschheit. Zudem ist für die zuschauenden Kinder hier interessant, dass ein Teenager den Kometen entdeckt und damit die Wissenschaftler und die US-Regierung, die sein Bestehen bisher verschwiegen hatten, überführt. Eine überfordernde Situation für zuschauende Mädchen dieser Altersgruppe könnte die Szene sein, in der eine Mutter ihrer ältesten Tochter ihr Baby übergibt, weil sie nicht zu den auserwählten für den Sicherheitsbunker gehört. Die Verzweiflung ist dem Mädchen förmlich ins Gesicht geschrieben und der Trennungsschmerz der Mutter ist hier sehr emotional dargestellt. Obwohl Kinder sich in dieser Entwicklungsphase zunehmend von ihren Eltern distanzieren und selbständig werden, wäre eine derartig endgültige Trennung für sie immer noch eine sehr belastende und kaum zu ertragende Situation. Zudem folgt auf die Sendung das Gesellschaftsmagazin „Focus TV“, das die reale Bedrohung durch Naturgewalten wie Kometen thematisiert und der fiktionalen Geschichte des Spielfilms realistische Züge verleiht. Für Kinder, die das anschließende Magazin verfolgen, wird die Bedrohung aus dem Film damit zu einer realen Bedrohung ihrer persönlichen Existenz.



„Cable Guy“

Zwei weitere Spielfilme sind auf der Hitliste der Mädchen vertreten: Die Komödie „Cable Guy“ (am Samstag) und der Abenteuerfilm „Verschollen – Allein auf der Pirateninsel“ (am Donnerstag). Im ersten Film missversteht der Fernsehtechniker Chip (gespielt vom Komiker Jim Carrey) Stevens Geschäftsangebot als Freundschaftsangebot und drängt sich fortan in das aus den Fugen geratene Privatleben des Yuppies. Als dieser die Situation klar stellt, schlagen Chips Sympathiegefühle in Hass um und er verfolgt Steven wie ein böser Geist auf Schritt und Tritt, mit dem Ziel, ihm das Leben zur Hölle zu machen. Obwohl hier eher der Komödiant Carrey und seine slapstickartigen Einlagen und bekannten Grimassen im Vordergrund stehen, hat der Film auch kulturkritische Momente. So beschreibt er z.B. den Fernsehtechniker als Opfer der Medien- bzw. Fernsehgesellschaft, der durch zu wenig elterliche Zuneigung und übermäßigen Fernsehkonsum zum Medien-Mutanten und nervigen Neurotiker wird. Daher sucht er verzweifelt nach Anschluss und interpretiert jede freundliche Geste als Freundschaftsangebot. Wenn er allerdings Zurückweisung erfährt, wandeln sich seine Gefühle von Zuneigung in blinden Hass. Für die zuschauenden Mädchen ist hier, neben der Figur des Komikers, sicher auch der Umgang mit Zuneigung und Zurückweisung interessant. In dieser Entwicklungsphase interessieren sich die Mädchen bereits für Jungen und suchen nach ersten Kontaktmöglichkeiten, wobei sie negative Erfahrungen wie Zurückweisung natürlich möglichst vermeiden möchten. In diesem Fall können sie aus sicherer Distanz beobachten, wie Chip mit diesem Gefühl umgeht. Das Comedy-Genre relativiert dabei den Ernst der Lage und ermöglicht den Mädchen, Chips Rachegelüsten ohne schlechtes Gewissen genussvoll zu folgen. Am Rande der Darstellung wird auch die Bedeutung des Fernsehens im Leben und Alltag der

Menschen thematisiert. Obwohl Chip die negativen Folgen des übermäßigen Fernsehkonsums deutlich zu spüren bekommt und auch Stevens Abhängigkeit klar ist, steht die negative Beeinflussung der Medien nicht im Vordergrund des Films.

Der Abenteuerfilm „Verschollen – Allein auf der Pirateninsel“ handelt von einer Familie, die während eines Segeltörns von Piraten überfallen wird und auf einer tropischen Insel landet, auf der nur ein verwildertes Mädchen mit ihrem Orang-Utan wohnt. Für die zusehenden Mädchen steht dabei das Zusammengehörigkeitsgefühl der Familie im Vordergrund, die sich gemeinsam dem Abenteuer (dem Leben auf der Insel und dem erneuten Angriff der Piraten) stellen und zudem das kleine Mädchen von ihrer Einsamkeit befreien. Sie müssen sich in der neuen und völlig fremden Umgebung neu orientieren und versuchen, sich schnellstmöglich anzupassen, um in der Wildnis zu überleben. Dieses Gefühl entspricht auch dem Lebensgefühl der Mädchen in der Entwicklungsphase beim Übergang zum Jugendalter. Sie distanzieren sich zunehmend von der Sicherheit ihres Zuhauses (Heimat) und bewegen sich vermehrt weiter weg von ihrer sicheren Umgebung. Die Welt der Erwachsenen kann ihnen dabei als fremde Wildnis erscheinen, in der sie sich zunächst orientieren müssen, um dort bestehen zu können.

Obwohl auch in dieser Stichprobe die Live-Übertragung des Davis Cup Viertelfinales Niederlande gegen Deutschland Teil des Fernsehprogramms ist, taucht dieses Sport-Event weder bei den Mädchen noch bei den Jungen auf der Hitliste auf.

Hitliste der 10- bis 13-jährigen Jungen im Jahr 2001

Rang	Sender	Titel/ Folgentitel	Datum	Start	Sehb. 10-13 MA
1.	PRO7	Die Simpsons	05.04.01	18:59	220.000 47,4
2.	RTL	Alarm für Cobra 11 - Die Autobahnpolizei	05.04.01	20:14	210.000 53,5
3.	PRO7	Deep Impact	08.04.01	20:14	210.000 43,3
4.	SRTL	Die Dinos Folge 34	05.04.01	19:46	210.000 35,3
5.	RTL	Der verrückte Professor	08.04.01	20:15	190.000 36,8
6.	SRTL	Die Dinos Folge 37	08.04.01	19:47	150.000 30,8
7.	SRTL	Die Dinos Folge 36	07.04.01	19:46	150.000 31,6
8.	SAT.1	Der erste Ritter	07.04.01	20:14	150.000 29,4
9.	PRO7	Galileo	05.04.01	19:28	140.000 27,5
10.	RTL2	Digimon	05.04.01	16:07	140.000 60,6
11.	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	05.04.01	19:38	140.000 24,5
12.	SRTL	Der rosarote Panther Folge 41	07.04.01	19:16	140.000 33,0
13.	RTL	Wer wird Millionär?	07.04.01	20:14	130.000 24,1
14.	SRTL	Käpt'n Balu Folge 52	05.04.01	18:50	130.000 31,5
15.	SRTL	Paddy on Tour/ Ostern	07.04.01	19:39	130.000 29,6
16.	SRTL	Käpt'n Balu Folge 54	07.04.01	18:49	120.000 36,2
17.	SRTL	Der rosarote Panther Folge 39	05.04.01	19:17	120.000 23,8
18.	SRTL	Disneys Dschungelbuch-Kids	05.04.01	18:23	120.000 37,8
19.	RTL2	Dragon Ball Folge 113	05.04.01	15:40	110.000 50,6
20.	RTL2	Flint Hammerhead	05.04.01	14:47	110.000 48,5

Tab. 4.31: Hitliste der 10- bis 13-jährigen Jungen im Jahr 2001.

Die Hitliste der Jungen dokumentiert erneut bislang beliebte Sendungen wie „Die Simpsons“, Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“, „Galileo“¹²⁸, „Digimon“¹²⁹ (als alternative Version der Animé-Serien um Dragon Ball, Pokémon und Co.) und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ sowie „Wer wird Millionär?“.

Die Folge der „Simpsons“ erreicht aufgrund des zentralen Themas sogar den ersten Platz der Hitliste. Hier stehen die Vater-Sohn-Beziehung und der Umgang mit Erziehungsmethoden im Vordergrund. Bart wird zum ersten Mal in seinem Leben wirklich von seinem Vater Homer bestraft, weil er seine schwache Seite zu sehr ausgereizt hat und Homer sich genötigt fühlt, diesmal eine klare Linie einzuhalten und dem Sohn dessen Grenzen aufzuzeigen. Für Bart ist dies eine schwer verdauliche Maßnahme, weil sie den Verbot des heiß geliebten und lang ersehnten „Itchy und Scratchy“-Films bedeutet. Auch seine sonst so brave Schwester Lisa findet die Strafe nicht angemessen: „Ich weiß, dass Bart bestraft werden muss, aber Itchy und Scratchy ist das Schlüsselerlebnis unserer Generation. Das ist, als ob man dir verboten hätte, die Mondlandung zu sehen.“ Sie macht mit diesem Vergleich die hohe Bedeutung dieses Films deutlich, doch Homer bleibt hart und gibt damit seiner Frau nach, die sich um die Zukunft ihres Sohnes sorgt. Sie befürchtet, dass der durch eine zu lockere Erziehung als Versager endet und möchte ihm dieses Schicksal unbedingt ersparen. Die moralische Botschaft der Sendung wird schon recht bald deutlich, da Bart nach einigen misslungenen Versuchen, den Film doch zu sehen, seinem Vater den Sieg zugesteht. Dieser antwortet ihm weise, sie hätten beide gewonnen. Es folgt ein Zeitsprung: Der erwachsene Bart, mittlerweile Richter, lädt seinen betagten Vater ins Kino in den Film „Itchy und Scratchy“ ein. Das Ende vermittelt den zusehenden Jungen, dass sich Homers harte Linie und Barts Einsicht bewährt haben und er ohne große Folgeschäden ein erfolgreicher intelligenter Mann geworden ist, der ein glückliches Leben in Harmonie mit seinem Vater führt. Die Folge der Simpsons kann den Kindern in dieser Entwicklungsphase eine Stütze im Ablöseprozess sein, da sie ihnen vermittelt, dass die zurzeit schwer zu akzeptierenden Regeln der Erwachsenen gut gemeinte Maßnahmen für ihre erfolgreiche und glückliche Zukunft sind. Barts Verhalten zeigt ihnen zudem, dass es nicht immer sinnvoll ist, sich ständig gegen elterliche Regeln zu sträuben; Einsicht kann auch von Vorteil sein.



„Die Dinos“

¹²⁸ Galileo behandelt in dieser Folge unter anderem das Thema „Fortschreitende Verknöcherung“. Hier berichtet der 13-jährige Stefan von seiner Krankheit und wie er damit im Alltag umgeht. Seine Mutter ergänzt die Kommentare und Erklärungen des Arztes und beschreibt wie sie ihren Sohn im Umgang mit der Krankheit unterstützt. Beim zweiten Thema geht es um partnerschaftliche Beziehungen, die nicht mehr so leidenschaftlich wie am Anfang sind. Ein Paarberater erläutert das Phänomen und gibt Anregungen für eine lange leidenschaftliche Beziehung. Bei der Gewinnfrage fragt Aiman Abdallah Passanten in der Fußgängerzone nach der Bedeutung der Abkürzung DIN.

¹²⁹ Siehe Sendungsdiskussion bei den 10- bis 13-jährigen Mädchen in der Stichprobe 2001.

In dieser Stichprobe scheint auch die Serie „Die Dinos“ von Bedeutung für die Jungen zu sein, da sie gleich mit drei Folgen auf der Hitliste erscheint. Hier geht es um den Alltag der Dinosaurier-Familie Sinclair mit all seinen Facetten (z.B. Beziehungs- und Schulprobleme, Spannungen im Beruf, Erziehung, Differenzen in Bezug auf bestimmte Lebenseinstellungen). Der gutmütige Vater Earl arbeitet als Baumfäller für eine Entwicklungsgesellschaft, die durch die Rodung des „hässlichen“ Waldes „schöne“ Wohnblöcke bauen will. Die Familie besteht aus seiner sanftmütigen und modern denkenden Ehefrau, dem 14-jährigen Träumer Robbie, der pubertierenden 12-jährigen Charlene und „Baby“, dem jüngsten Mitglied der Familie.

In Folge 34 „Der Fernsehkönig“ geht es um das Thema Fernsehen. Earl macht seine Lieblingsbeschäftigung, das Fernsehen, zum Beruf, produziert allerdings eine derart schlechte Show, dass die Dinos zu TV-Zombies werden. Erst durch eine Programmänderung kann er den Dino-IQ wieder anheben, muss diesen Erfolg allerdings mit seiner Stelle beim Fernsehen bezahlen und kehrt zu seinem alten Beruf zurück. Folge 36 „Virenparty“ beschreibt die Entstehung des Medikaments Penicillin aus einer neuen Perspektive. Das Baby der Familie Sinclair ist so krank, dass nicht einmal der Hausarzt Rat weiß. Da wendet sich Mutter Ethyl an einen alten Dinosaurier, der dem Baby schimmeliges Brot zu essen gibt. Das Hausrezept vertreibt die Viren und heilt das Baby; es wird fortan als Penicillin auf dem Markt vertrieben. Teenagerprobleme stehen in Folge 37 „Liebeshunger“ im Vordergrund. Robbie verliebt sich in Wendy, die Tochter von Earls Chef. Robbies Vater ist glücklich, weil er sich daraus persönliche Vorteile verspricht, doch es kursieren Gerüchte, dass Wendy ihre Ex-Freunde verspeist. Robbie ist hin- und hergerissen, aber entscheidet sich letztlich, die Beziehung zu beenden und Wendys Vater seine Entscheidung zu beichten. Am Ende stellt sich das Gerücht als Missverständnis heraus und Wendy und Robbie versöhnen sich. Es sind die vielen unterschiedlichen alltäglichen Themen wie der Umgang mit dem Fernsehen, Verhalten bei Krankheit, Rollenverhalten oder Beziehungsprobleme, die sich dicht an der Lebenswelt der Kinder bewegen und hier über die Dino-Welt etwas verfremdet, aber dennoch deutlich, repräsentiert sind. Robbie und Charlene (siehe mittlere Abbildung) dürften deshalb für die 10- bis 13-jährigen Kinder besonders interessant sein. Die kluge Mutter Ethyl sorgt für das Seelenheil der Familie und die moralische Erziehung ihrer Kinder. So fordert sie Robbie zur Reflexion seines Verhaltens auf, der sich daraufhin für Ehrlichkeit entscheidet und trotz unbehaglichem Gefühl bereit ist, mit Wendys Vater über seine Gefühle und Ängste zu sprechen. Die zuschauenden Kinder erhalten hier unterschiedliche Handlungsmuster für alltägliche Probleme im Teenageralter.



„Der erste Ritter“

Die Spielfilme „Deep Impact“¹³⁰ und „Der verrückte Professor“¹³¹ sind bei den Jungen, wie bei den Mädchen, auf den oberen Plätzen zu finden. Im Gegensatz zu den Mädchen

¹³⁰ Siehe Sendungsdiskussion bei den 10- bis 13-jährigen Mädchen in der Stichprobe 2001.

¹³¹ Siehe Sendungsdiskussion bei den 10- bis 13-jährigen Mädchen in der Stichprobe 2001.

sehen die Jungen allerdings noch den Abenteuerfilm „Der erste Ritter“. Auch wenn die Protagonisten die Namen der Ritter der Tafelrunde tragen, streift der Film die Artus-Legende nur am Rande. Im Zentrum steht der Kampf zwischen Gut und Böse. Lady Guinevere geht auf König Artus' Heiratsantrag ein, um ihr Land vor der Expansionsgier Malagants zu retten. Auf dem Weg zum König wird sie von seinen Helfern bedrängt, bis der umherstreunende Lancelot sie rettet und sich unsterblich in sie verliebt. Als er sie ein zweites Mal aus den Fängen des bösen Malagants rettet, schlägt König Artus ihn zum ersten Ritter und er wird sein engster Verbündeter. Guinevere erwidert Lancelots Liebesgefühle, doch sie möchte ihrem Mann treu bleiben. Als sie Lancelot zum Abschied küsst, werden beide von Artus überrascht und müssen sich vor Gericht verantworten; damit nimmt das tragische Ende seinen Lauf. Obwohl der Mut der guten Ritter und der Kampf gegen das Böse im Zentrum der Darstellung stehen, geht es letztendlich auch um eine unglückliche Liebe, da Lady Guinevere aus Vernunft König Artus heiratet und ihn auch später aus Loyalität nicht verlässt, obwohl sie in Wahrheit Lancelot liebt. Sie möchte ihrem Mann aus Dankbarkeit treu bleiben und entscheidet sich deshalb gegen ihre große Liebe.

Für die zuschauenden Jungen bieten die guten Ritter mutige und ehrenhafte Heldenfiguren. Für die älteren unter ihnen bietet der Film erste Einblicke in die romantische Gefühlswelt und die unglückliche Liebe. Lady Guinevere will ihr Treueversprechen nicht brechen und entscheidet sich aus Loyalität für ihren Mann, obwohl sie einen anderen liebt. Auch diese ambivalente Gefühlswelt dürften die zusehenden Jungen aus ihrem Alltag kennen. Sie befinden sich in einer Phase der Entwicklung, in der sie sich Neuem, Fremdem widmen und sich von der Meinung ihrer Eltern oder anderer Erwachsener distanzieren. Dieser Prozess der Meinungsbildung erfordert, sich für die eine oder andere Seite zu entscheiden und damit Stellung zu beziehen; häufig sind diese Entscheidungsprozesse mit gemischten oder ambivalenten Gefühlen verbunden.

In dieser Stichprobe sind wieder die Zeichentrickserien von Super RTL auf der Hitliste der Jungen vertreten. Dazu gehören „Der Rosarote Panther“ und „Käpt'n Balu“. Während es bei Paulchen Panther darum geht, möglichst viel Chaos zu verbreiten und seine Umgebung, insbesondere Inspector Clouseau, in den Wahnsinn zu treiben, erlebt der Bär Balu wilde Abenteuer im Zusammenhang mit seiner Flugtransporterfirma. In Folge 52 „Der Schatz im Schwanensee“ konkurriert er mit seiner Erzrivalin Jane um die Suche nach einem verborgenen Schatz, auf den eine hohe Belohnung ausgesetzt ist. Beide Zeichentrickserien liefern komische Elemente, wobei das Thema häufig zwischenmenschliche bzw. „zwischentierliche“ Beziehungen sind. Während bei Paulchen Panther das Chaos im Zentrum steht und den zuschauenden Jungen Freude bereitet, gerät Balu häufig ungewollt in abenteuerliche Situationen, zum Leidwesen seiner Chefin Rebecca. Zudem spielt auch die Beziehung zu einem kleinen Bären eine Rolle, den Balu vom falschen Weg abbringt und der ihn fortan bei seinen Abenteuern begleitet. Im Zentrum der Darstellung stehen sicher die komischen Charaktere dieser Serien, wobei auch hier das zwischenmenschliche Verhalten immer wieder von Bedeutung ist.

„Paddy on Tour“ ist ein kurzer Einspieler auf Super RTL, der die Zeichentrickserien verbindet. In der Folge aus der Hitliste bittet Der Moderator Paddy Passanten in der Fußgängerzone, ihre Köpfe zur Umwandlung und Gestaltung als Osterei zur Verfügung zu stellen. Am Ende seiner Aktion kündigt er den nächsten Zeichentrickfilm an. Der anderthalb-minütige Beitrag ist vermutlich durch den Programmfluss in die Hitliste der Jungen gerutscht. Sie haben im Anschluss an „Der rosarote Panther“ nicht umgeschaltet und nach diesem Beitrag die Folge 36 der „Dinos“ verfolgt.

Fazit zu 4.2:

Die Favoriten der Kinder bleiben über die Jahre konstant

In den drei Jahren sind die Programm-Präferenzen bei Jungen und Mädchen sehr konstant geblieben, bei den Mädchen noch stärker als bei den Jungen. Daher sind Sendungen wie „GZSZ“, „Marienhof“, „Berlin, Berlin“, „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“, „Sabrina – total verhext“, „Die Simpsons“, „Galileo“, „Wer wird Millionär?“, „Notruf“, „Krüger sieht alles“, „X-Factor“ und Animé-Serien, wie beispielsweise „Yu-Gi-Oh!“ oder „Dragon Ball“, in nahezu jeder Hitliste vertreten.

Mädchen und Jungen bleiben „ihren“ Formaten und Genres treu

Neben oben genannten Sendungen gibt es solche, die ihnen im Hinblick auf Format und Inhalte sehr ähnlich sind. Dazu gehören Musik-Shows wie „Deutschland sucht den Superstar- der Superstar“, „Top of the Pops“, „Die 80er Show“ und „Die Bravo Supershow 2001“, aber auch Sport Events (Fußball und Formel 1) nehmen jährlich einen Platz auf der Hitliste der Jungen und Mädchen ein. Dies ist ebenso bei den Sonntagabendfilmen der Fall, wenngleich hier in den einzelnen Jahren unterschiedliche Spielfilme auf der Hitliste stehen bleiben. Die Genres sind gleich: Mädchen und Jungen sehen z.B. eine Komödie wie „Otto – der Katastrofenfilm“, „Mäusejagd“ oder „Der verrückte Professor“, die sich gut als Familienprogramm eignen, oder sie folgen ihren geschlechtsspezifischen Interessen. Dann sehen die Mädchen gerne romantische Filme wie „Notting Hill“ und Jungen „Die Rückkehr der Jedi Ritter“ oder „Der erste Ritter“.

Die Hitlisten zeigen jedoch auch, dass sich diese Altersgruppe zunehmend vom Kinderprogramm entfernt. Die Beispiele mit expliziten Themen zur sozialen Orientierung aus dem Kinderprogramm wie „PuR“, „Reläxx“, „Aktiv Boxx“, der „Kinderweltspiegel“, „Logo“ oder auch „Bravo TV“ (siehe Kapitel 3) sind in keiner Hitliste vertreten. Die qualitative Analyse der Favoriten aus dem Jahr 2003 zeigt jedoch, dass Kinder dennoch im Erwachsenenprogramm „ihre“ Themen wiederfinden, vielleicht deshalb, weil sich ihre Orientierung zunehmend auf die Welt der Erwachsenen bezieht. Grund zur Sorge gibt es bei Betrachtung der Hitlisten nicht. Die in den Medien häufig problematisierten Sendungen wie Talk-Shows, Real-Dokus und Gerichtsshow sind nicht unter den Favoriten der Kinder und werden höchstens von einer Minderheit konsumiert. Dennoch sollten Pädagogen gerade diese Minderheit nicht unterschätzen. Ihr gebührt eine verstärkte Aufmerksamkeit und empathischer Umgang mit ihren Themen und Wahrnehmungen.

Die Themen in Bezug auf soziale Orientierung wiederholen sich in den einzelnen Stichproben

Der Vergleich der Stichprobenjahre hat gezeigt, dass sich neben den gleichen Sendungen und Genres auch die Themen im Hinblick auf soziale Orientierung wiederholen. Daher konnte bei den Hitlisten der Jahre 2002 und 2001 auf eine weitere qualitative Analyse verzichtet werden. Nur dort, wo neue Sendungen auftraten, erläutern knappe Beschreibungen der Sendung und die Erörterung zentraler Themen die Relevanz für die jeweilige Altersgruppe und das jeweilige Geschlecht im Hinblick auf soziale Orientierung. Auffällig ist dabei die Repräsentation der kindlichen Alltags- und Lebenswelt, die dicht am Erleben und der Gefühlswelt der Kinder ist. Hier treten die Themen wieder auf, die schon im ersten Kapitel zur Beschreibung des Alltags von Kindern und ihren Interessen im Hinblick auf Themen zur sozialen Orientierung beschrieben wurden.

Entsprechend beziehen sich die Favoriten der Kinder häufig auf

- die Rolle junger Frauen und Männer in der modernen Gesellschaft,
- Verhaltenmuster zur Gestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen,

- Kommunikationsstrategien für ein harmonisches Miteinander,
- das Thema Verwandlung als Spiegel für den entwicklungsbedingten Übergang vom Kind zum Jugendlichen,
- damit verbundene und alltagsästhetische Themen aus dem Bereich Lifestyle wie Mode, Musik und Freizeitgestaltung,
- aber ebenso moralische Fragen und gesellschaftliche Normen und Werte.

Während es bei den Mädchen schon um die Gestaltung partnerschaftlicher und romantischer Beziehungen geht, findet sich in der Hitliste der Jungen häufig die Thematisierung der Eltern-Kind bzw. Vater-Sohn-Beziehung. Dies entspricht auch den Ergebnissen der Befragung der Super RTL-Studie „Kinderwelten 2000“. Hier hatten viele der Jungen eine problematische Beziehung zu ihren Eltern angegeben und den Wunsch nach Modellen geäußert, um diese positiver und zu ihrer Zufriedenheit zu gestalten. Die Verhaltensweisen um ein harmonisches Miteinander und den Umgang mit Konfliktsituationen sind in vielen der präferierten Sendungen ein zentrales Thema. Integration und Geborgenheit sowie das Bedürfnis nach Sicherheit scheinen weitere wichtige Themen dieser Altersgruppe zu sein, die sich im Prozess der Ablösung von den Eltern befindet und bei ihrer zunehmenden Außenorientierung anscheinend noch Unsicherheit verspürt. Es könnte sich dabei auch um Anzeichen für die Überforderung an die geforderte Flexibilität, Unabhängigkeit und Selbstständigkeit dieser Altersgruppe handeln. Schließlich haben sie sich zuvor noch in ihrer behüteten Umwelt und einem durchorganisierten Alltag bewegt. Im Alter zwischen 10 und 13 Jahren treten diese Sicherheiten zurück, Eltern und Schule legen vermehrt Wert auf eigenständige und reflektierte Entscheidungen in Bezug auf die persönliche Lebensgestaltung.

Geschlechtsspezifische Unterschiede verdeutlichen die Schwerpunkte in Bezug auf die Themen der sozialen Orientierung

Die Hitlisten der Jungen und Mädchen weisen unterschiedliche Themen und entsprechend andere Schwerpunkte in der sozialen Orientierung auf. Die Mädchen finden in ihren Favoriten unterschiedliche Modelle junger Frauen. Sie sind selbstbewusst und folgen ihrer Überzeugung, zeigen dabei ebenfalls eine weiche Seite und suchen nach Geborgenheit und Halt in einer glücklichen Partnerbeziehung. Lolle aus „Berlin, Berlin“ und Sabrina sind solche jungen Frauen. Sie erleben zwar auch gelegentlich Rückschläge im Leben, doch lassen sie sich nicht davon unterkriegen. In Serien wie „GZSZ“ und „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“ finden die jungen Rezipientinnen starke und erfolgreiche Frauen, die von ihren männlichen Kollegen für ihre Kompetenz respektiert und geschätzt werden. Mit diesen Frauentypen sind auch Wert- und Moralvorstellungen verbunden. Sie bestimmen ihr Handeln und Verhalten, das die zuschauenden Mädchen beobachten können, ohne in Krisensituationen die schmerzlichen Konsequenzen davon tragen zu müssen. Stattdessen können sie die Folgen des Verhaltens aus einer sicheren Position beobachten und reflektieren, ob ihnen die getroffenen Entscheidungen und die damit verbundenen Folgen wert sind. Sie prüfen die dargebotenen Einstellungen und Handlungsmuster somit auf ihre Tauglichkeit für den persönlichen Alltag. Das trifft auch auf die unterschiedlichen Anregungen im Bereich Lifestyle zu. Hier bieten ihnen Daily Soaps, Musik-Shows und Lifestyle-Magazine eine Bandbreite an alltagsästhetischen Möglichkeiten. Die Mädchen können sich inspirieren lassen und den unterschiedlichen Typen und Geschmäckern zuordnen oder bereits gewählte Stile bestätigen. Im Hinblick auf Casting-Shows liefert die zu einseitige positive Darstellung des Star-Daseins ein falsches Bild vom wirklichen Leben als Prominenter und blendet die Enttäuschungen und Demütigungen aus, die einigen der Finalisten widerfahren sind. In der zum Zeitpunkt der Stichprobe präsentierten Form der Darstellung drängt sich den zuschauenden Kindern und

Jugendlichen der Eindruck auf, ein solches Leben als Star sei erstrebenswert und hätte keine Schattenseiten. Hier wären die Fernsehanstalten gefragt, das Format auf verständliche und nachvollziehbare Art für Kinder zu dekonstruieren und ihnen damit ein realistisches und ehrliches Bild des Formats zu präsentieren. Die zuschauenden Kinder könnten sich so ihr eigenes Bild über das Format machen und entscheiden, ob sie es trotz dieser Eigenschaften einschalten wollen.

Bei den Jungen weisen die Favoriten noch nicht so stark auf ein Interesse für das andere Geschlecht hin. Neben den Sendungen aus dem Erwachsenenprogramm, bieten ihnen die Zeichentrickfilme allerdings auch Modelle für Jungentypen, die mutig sind und sich selbstbewusst in der Welt der Erwachsenen durchsetzen. Dabei sind ihnen allerdings auch soziale Werte und moralisch korrektes Verhalten wichtig, insbesondere Teamwork, Fairplay und Ehrlichkeit sind Einstellungen, auf die sie viel Wert legen. Die dargebotenen gesellschaftlichen Werte und sozialen Verhaltenweisen haben jedoch stets einen engen Bezug zur persönlichen Lebenswelt der Jungen. Sendungen in Bezug auf allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen, wie z.B. Fremdenfeindlichkeit oder das Thema BSE, die in einzelnen Magazinen des Kinderprogramms angeboten werden, gehören nicht zu den Favoriten und werden eher von einer Minderheit von Kindern genutzt. In diesem Zusammenhang ist das Wissenschaftsmagazin „Galileo“, das in 2003 von Saddam Husseins Sicherheitsbunkern berichtet, bei Kindern allerdings erfolgreich. In diesem Fall lieferte vermutlich die persönlich empfundene Unsicherheit durch das Kriegsgeschehen und dessen Berichterstattung in den Medien die Motivation für seine Rezeption. Interessanterweise erreichte die speziell für Kinder aufbereitete Nachrichtensendung „Logo! extra: ... die führen jetzt Krieg!“, die sich auch mit diesem Thema befasst und Kindern die Hintergründe des Irak-Krieges erklärt, nicht annähernd so viele 10- bis 13-jährige Kinder wie „Galileo“.

4.3 Auch wenn die 6- bis 9-Jährigen sich bereits mit ähnlichen Fragen zur sozialen Orientierung beschäftigen, suchen sie im Vergleich zu den 10- bis 13-Jährigen die Antworten noch im für sie vorgesehenen Kinderprogramm

Ein Vergleich der Stichproben hat die Beständigkeit der Favoriten und die Relevanz der Sendungen für den Fernseh- und Lebensalltag gezeigt. Die Gegenüberstellung der Altersgruppen gibt Aufschluss darüber, ob die Themen und Sendungen wirklich altersspezifisch relevant sind oder ob es Programme gibt, die alle drei Altersgruppen sehen. Um die Darstellung der Ergebnisse übersichtlich zu gestalten, bezieht sich der Vergleich nur auf die Stichprobe des Jahres 2003, dabei wird hier auf eine geschlechtsspezifische Unterteilung verzichtet.

Hitliste der 3- bis 5-jährigen Kinder im Jahr 2003

Rang	Sender	Titel/ Folgentitel	Datum	Start	Sehb. 3-5 MA
1.	Kika	Sandmännchen	27.03.03	18:54	450.000 75,0
2.	Kika	Kika-Verabschiedung	27.03.03	18:53	380.000 66,9
3.	Kika	Die wunderbare Reise des kleinen Nils Holgersson – Das Wichtelmännchen	27.03.03	18:27	310.000 60,8
4.	Kika	Sandmännchen	29.03.03	18:54	240.000 53,9
5.	Kika	Sandmännchen	30.03.03	18:54	230.000 59,7
6.	Kika	Kika-Verabschiedung	29.03.03	18:53	220.000 48,5
7.	Kika	Kika-Verabschiedung	30.03.03	18:53	210.000 55,1
8.	Kika	Karottenkopf – Himmlische Freunde	29.03.03	18:27	170.000 48,1
9.	SRTL	Mr. Bean – Die Cartoon-Serie – Such!	30.03.03	19:26	140.000 48,6
10.	SRTL	Disneys große Pause - T.J. bekommt Ärger	29.03.03	18:56	140.000 38,2
11.	SRTL	Little People – Die große Fahrradparade	27.03.03	07:58	130.000 55,0
12.	Kika	Die Sendung mit der Maus	30.03.03	11:30	130.000 38,5
13.	Kika	Jim Knopf – König Lormoral	27.03.03	19:00	130.000 35,4
14.	ARD	Die Sendung mit der Maus	30.03.03	11:30	120.000 37,2
15.	SRTL	Blue's Clues – Blau und schlau - Tolle Neuigkeiten	29.03.03	08:37	130.000 49,2
16.	SRTL	Angela Anaconda – Strandfreuden, Ein böser Hund	27.03.03	19:20	120.000 42,2
17.	SRTL	Disneys Aladdin – Vom Winde verweht	29.03.03	18:30	120.000 33,5
18.	SRTL	Oswald Octopus – Die große Parade	27.03.03	07:46	120.000 51,5
19.	SRTL	Kleine Planeten – Tolle Musik	27.03.03	07:25	120.000 56,6
20.	Kika	Eiki Eiche	30.03.03	09:25	120.000 47,5

Tab. 4.32: Hitliste der 3- bis 5-jährigen Kinder im Jahr 2003.



„Sandmännchen“

„Karottenkopf“

„Little People“: Mattel Inc.

Im Bereich der sozialen Orientierungen sehen Kinder dieses Alters das für sie vorgesehene Programm. Auf der Hitliste befinden sich das „Sandmännchen“, die „Kika-Verabschiedung“, die „Die wunderbare Reise des Nils Holgersson“, „Karottenkopf“, „Little People“, die „Sendung mit der Maus“ und „Jim Knopf“.

Sendungen wie „Die wunderbare Reise des Nils Holgersson“ oder „Karottenkopf“ erzählen zwar in erster Linie auf unterhaltsame Art eine Geschichte, sie vermitteln den jungen Zuschauern allerdings gleichzeitig soziale Verhaltensweisen für ein kooperatives und harmonisches Miteinander. So muss Nils Holgersson z.B. seine Habgier und Tierquälerei mit einem Zauber büßen: Ein Wichtelmännchen hat ihn zu einem Zwerg schrumpfen lassen. Von nun an kann er die Tiere verstehen und mit ihnen sprechen, gemeinsam reisen sie durch die Welt und erleben spannende Abenteuer. Das Wichtelmännchen lässt ihn auf die Ebene der Tiere schrumpfen und ermöglicht ihm damit, ihre Perspektive einzunehmen und Empathie zu entwickeln. Dies gelingt ihm vor allem deshalb, weil er fortan die Sprache der Tiere versteht und mit ihnen kommunizieren kann. Seit diesem Moment wandelt sich sein Verhältnis zu Tieren und sie werden zu seinen Begleitern und Verbündeten.

Gemäß ihrer Alters- und Entwicklungsstufe befassen sich die Kinder dieser Altersgruppe noch weitestgehend mit ihrer unmittelbaren Umgebung und ihren Bezugspersonen: Eltern, Freunde und Erzieher/-innen.

„Vorschulkinder bis etwa fünf Jahre können als ichbezogen bezeichnet werden, da sie mit Dingen dann verständlich umgehen, wenn sie diese direkt sehen oder kennen. Soziale Beziehungen werden ausschließlich aus der eigenen Sicht betrachtet.“¹³²

Dem entsprechend beziehen sich die Themen der sozialen Orientierung der Kindersendungen in erster Linie auch auf Handlungs- und Verhaltensmuster. Dazu gehören ebenfalls Situationen und Erlebnisse, die sie schon aus dem Kindergarten kennen. Wenn bei „Karottenkopf“ das Gemeinschaftsgefühl und Miteinander vorgeführt werden und bei „Nils Holgersson“ die Rücksichtnahme auf andere eine Rolle spielt, können die zuschauenden Kinder im Vorschulalter aus diesen Situationen Parallelen zu ihrem Alltag, z.B. im Kindergarten, ziehen. Dabei ist ihnen nicht wichtig, dass Nils Holgersson mit Gänsen lebt und sozusagen einer Fantasiewelt entspringt. Es geht ihnen eher um die konkreten Situationen und die damit verbundenen Verhaltensweisen.

„Für Kinder im Vorschulalter sind das wichtigste Sendungselement die agierenden Personen, wobei primär deren äußere Merkmale [Verhalten gehört dabei auch zu den äußeren Merkmalen, d.V.], erst später auch deren Gefühle wahrgenommen werden.“¹³³

Bezieht man die dargestellten Themen auf den Alltag der Kinder und ihre Lebenssituation, die häufig durch Trennung der Eltern, Umzug und neue Wohnumgebungen geprägt ist, so können diese Inhalte Kindern vorführen und näher bringen, welche Handlungsmuster in der reflexiven Moderne notwendig sind. Dies wird z.B. bei „Karottenkopf“ besonders deutlich, der in einer modernen Patchwork-Familie aufwächst, die Aufmerksamkeit seines leiblichen Vaters mit seinen Stiefgeschwistern und seiner schwierigen Stiefmutter teilen muss. Seine heldenhaften Taten werden in diesem Tumult überhaupt nicht wahrgenommen, aber er kann dies durch seine treuen Freunde gelassen sehen. Weitere Verbündete sind die Nachbarstochter Marie, das Dienstmädchen Therese und sein Onkel Emile. Karottenkopf hat also keinen Grund sich allein zu fühlen, obwohl er sich dennoch eine engere Beziehung zu seinem Vater wünscht.

¹³² Breunig, Christian: Programmqualität für Kinder. Diskussion Kinderfernsehen: Nutzungspräferenzen und Qualitätskriterien für die Programmplanung. In: Media Perspektiven 12/ 99, S. 645.

¹³³ Ebd., S. 645.

Gleichzeitig sind die Themen so aufbereitet, dass sie dem kindlichem Geschmack nach bunten und lustigen Figuren mit einer kindlichen Ästhetik nachkommen. Einen erhobenen Zeigefinger findet man hier nicht. Sollte es zu moralischen Einsichten kommen, dann durch die agierenden Figuren selbst. Auch wenn z.B. das Wichtelmännchen zunächst die Initiative ergreifen muss, erkennt Nils Holgersson selbst, dass sein Verhalten nicht richtig war und die Tiere unter ihm leiden mussten.

Auffällig ist bei der Hitliste die kontinuierliche Präsenz des „Sandmännchens“ und der „Kika-Verabschiedung“. Sie erreichen an jedem Stichprobentag hohe Sehbeteiligungen in dieser Altersgruppe und lassen auf ein Abendritual schließen. Somit strukturieren sie den Alltag der Kinder und bieten ihnen ein verlässlich wiederkehrendes Fernseherlebnis und Ordnung in ihrer Alltagsstruktur. In diesem Alter bestimmen die Eltern noch stark die Fernsehnutzung und das Fernsehprogramm ihrer Kinder. Daher sind auf der Hitliste viele Sendungen des Kinderkanals zu finden. Sie sind den Eltern zum Teil noch aus eigener Kindheit vertraut und stehen für altersgerechtes und „pädagogisch wertvolles“ Fernsehen; Kriterien, die bei der elterlichen Programmauswahl eine wichtige Rolle spielen.

Hitliste der 6- bis 9-jährigen Kinder im Jahr 2003

Rang	Sender	Titel/ Folgentitel	Datum	Start	Sehb. 6-9	MA
1.	SRTL	Angela Anaconda – Strandfreuden, Ein böser Hund	27.03.03	19:20	320.000	52,7
2.	SRTL	Disneys große Pause - Ermittlungen aller Art, Mickeys großes Vorbild;	27.03.03	18:54	320.000	48,9
3.	SRTL	Disneys große Pause – Pausengeschäfte; Allein sein kann gemein sein	30.03.03	18:58	310.000	57,9
4.	SRTL	Spongebob Schwammkopf	27.03.03	19:45	300.000	48,0
5.	SRTL	Mr. Bean – Die Cartoon-Serie - Such!	30.03.03	19:26	260.000	43,2
6.	SRTL	Jimmy Neutron – Ich denke was, was Du nicht denkst	29.03.03	20:03	250.000	43,5
7.	SRTL	Blue's Clues – Blau und schlau - Tolle Neuigkeiten	29.03.03	08:37	240.000	48,7
8.	SRTL	Jimmy Neutron – Schnell wie der Wind	29.03.03	19:47	230.000	41,2
9.	SRTL	Disneys Aladdin – Zaubersteine und Uhrwerk-Monster	30.03.03	18:32	230.000	50,0
10.	SRTL	Die sieben kleinen Monster – Verloren und gefunden	30.03.03	09:32	220.000	57,1
11.	SRTL	Tommy und Oscar – Videospiele	30.03.03	09:03	210.000	61,9
12.	SRTL	Merlin, der Zauberhund – Merlin und die Zaubervorstellung	29.03.03	08:20	210.000	44,3
13.	SRTL	Super Toy Club	29.03.03	19:12	210.000	40,9
14.	SRTL	Bob der Baumeister – Herr Barner als Heimwerker	29.03.03	08:10	210.000	48,3
15.	Kika	Sandmännchen	27.03.03	18:54	190.000	28,6
16.	Kika	Kika-Verabschiedung	27.03.03	18:53	190.000	28,3
17.	SRTL	Die Dinos – Beruf: Baumschubserin	30.03.03	19:46	190.000	33,3
18.	SRTL	Disneys Aladdin – Das Lebens-Elexier	27.03.03	18:28	190.000	33,7
19.	SRTL	Little People – Ein Lächeln für Smiley	29.03.03	08:01	190.000	49,2
20.	SRTL	Geschichten aus der Gruft – Die Pfote des Gorillas	30.03.03	10:00	170.000	42,5

Tab. 4.33: Hitliste der 6- bis 9-jährigen Kinder im Jahr 2003.



Die 6- bis 9-Jährigen orientieren sich noch an dem für sie produzierten Programm. In der Stichprobe des Jahres 2003 sind auf der Hitliste dieser Altersgruppe nur Sendungen aus dem Kinderprogramm vertreten. Dies war in denen der Jahre 2002 und 2001 nicht der Fall. Hier fanden sich immer auch Sendungen wieder, die sich eher an ältere Kinder und Jugendliche richten, wie z.B. „GZSZ“, „Dragon Ball Z“ oder Sendungen aus dem Familienprogramm, wie z.B. „Unser Charly“, „Wer wird Millionär?“, „Die 80er Show“ oder das „Formel-1-Rennen“.

„Insgesamt lässt sich resümieren, daß die Sechs- bis Neunjährigen Familiensendungen sowie hauptsächlich für Kinder produzierte Angebote präferieren. Dies schließt jedoch nicht aus, daß sie auch weniger für sie geeignete Sendungen verfolgen.“¹³⁴

In den Hitlisten sind meist auch geschlechtsspezifische Präferenzen zu erkennen, die hier allerdings nicht weiter spezifiziert werden sollen. In der Stichprobe des Jahres 2003 traf dies jedoch nur auf die Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten (GZSZ)“ zu, die von den Mädchen gesehen wurde. „GZSZ“ bietet Mädchen einen Blick in die Alltagswelt sehr unterschiedlicher Menschen und Charaktere. Dort gibt es neben den Erwachsenen, die ihr Privatleben und ihren Beruf mehr oder weniger erfolgreich meistern, zahlreiche Jugendliche, die sich mit den typischen Fragen des Erwachsenwerdens beschäftigen. Grundschulkinder sehen die Soap häufig mit ihren Eltern oder älteren Geschwistern.

„Für Grundschulkinder wird GZSZ zu einer Gute-Nacht-Geschichte, die sie sich, wenn sie denn endlich alt genug sind, mit den Eltern zusammen ansehen.“¹³⁵

Wenn auch in dieser Altersgruppe vermutlich die soziale Situation bei der Rezeption im Vordergrund steht, so beginnen Kinder schon in diesem Alter, „ihre“ Sympathieträger in der Soap zu finden. Diese zeichnen sich meist durch bestimmte Charaktereigenschaften wie lustig, nett, hilfsbereit u.ä.m. aus. Die 6- bis 9-Jährigen beginnen, sich am Verhalten und an den ästhetischen Präferenzen ihrer „Lieblinge“ zu orientieren. Schon im Grundschulalter verstehen Kinder die wichtigsten Inhalte und Erzählmuster von Serien und können auch Spielfilme als Ganzes aufnehmen, wenn die Geschichte und ihre Inhalte nicht zu abstrakt sind, sondern am Wissen und an den Erfahrungen der Kinder anknüpfen.

„Entsprechend werden Modelle gesucht, die für das eigene Denken und Handeln Vorbild sein können. Die Kinder suchen sich (meistens positive) Helden, mit denen sie sich identifizieren können. Zwar stehen auch für Grundschulkinder die handelnden Personen beim Fernsehen im Mittelpunkt, aber Verhalten und Charakter sind wichtiger als Aussehen und sichtbare Handlungen. Die Personen werden als Einheit aus Innenleben (Absichten, Motive, Gefühle etc.) und äußeren Merkmalen begriffen.“¹³⁶

¹³⁴ Breunig 1999, S. 643.

¹³⁵ Götz 2002, S. 138.

¹³⁶ Breunig 1999, S. 645.

In diesem Alter konzentrieren sich Kinder bei Sendungen besonders auf die handelnden Personen. Noch sind Verhalten und Charakter wichtiger als Aussehen und sichtbare Handlungen und Effekte. Absichten, Motive, Gefühle, Handlungen und äußere Merkmale einer Person werden als Einheit betrachtet und bewertet. Ab ungefähr acht Jahren beginnt sich diese Fähigkeit bei den meisten Kindern zu entwickeln und bis zum Ende der Grundschulzeit ist sie vollständig ausgeformt. Sie können sich nun Beziehungen erklären, sei es in Zweier- oder Gruppenkonstellationen. Auf der persönlichen Ebene sind auch Gründe für Auseinandersetzungen und Konflikte nachvollziehbar.

Alltagsnähe ist ein wichtiges Kriterium für diese Alterstufe, sowohl in Bezug auf die Inhalte der Geschichten als auch auf die Personen. Das bedeutet nicht, dass die Kinder ihre Erfahrungsräume als Abbild im Fernsehen wieder finden wollen. Die Geschichten dürfen ruhig in surrealen Welten spielen und ihre Figuren phantastische Züge haben. Sie müssen allerdings Nähe zur wirklichen Welt, zu realistischen Fragen und Problemen haben. Die Charaktere sollen realistisch handeln, denken und fühlen. Dies erklärt, warum eine Serie wie „Die Dinos“ bei Mädchen und Jungen über mehrere Stichprobenjahre auf der Hitliste vertreten ist.

Kinder im Grundschulalter stellen an Sendungsinhalte und Charaktere immer nachdrücklicher die Frage, ob es so etwas auch in der Wirklichkeit geben kann. Wenn sie den Realitätsbezug beurteilen, vergleichen sie die Sendungselemente mit denen eigener Vorstellungen von der wirklichen Welt und realen Menschen. Dahinter steckt der Wunsch, im Fernsehen Modelle zu finden, die für die Ausformung des eigenen Selbst und für akzeptiertes Handeln hilfreich sein können.

„Ist das Interesse in der frühen Kindheit noch auf konkrete Gegenstände und Vorgänge in der unmittelbaren Umgebung gerichtet, so erweitert es sich mit steigendem Alter – stets vorausgesetzt, Kinder erhalten die entsprechenden Anregungen – immer mehr von der Nahwelt auf die Außenwelt und auf abstrakte Dinge. Sie wollen zum Beispiel wissen, wie es zum Haß zwischen Menschen verschiedener Nationalitäten kommt. Nun ist die Wissensaneignung für Kinder in der Regel leicht. Sie sind neugierig, offen für die Eindrücke, die ihnen geboten werden, und begierig, ihren Horizont zu erweitern. Das Fernsehen ist hierfür ein idealer Partner, da es stets neue, unbekannte Dinge darbietet und dies in einer Form, die sich (oft nur vermeintlich) leicht begreifen lässt, in Bildern und Tönen.“¹³⁷

Auf der Suche nach brauchbaren Modellen trennen sich die Wege der Geschlechter. Zwar beschäftigen sich Mädchen wie Jungen gleichermaßen mit der Frage des Großwerdens, die unter anderem mit Anforderungen wie Selbständigkeit und Durchsetzungsfähigkeit in der Welt der Gleichaltrigen und Erwachsenen verbunden ist. Mädchen und Jungen suchen jetzt jedoch zunehmend geschlechtsspezifische Vorlagen: Die Mädchen weibliche Charaktere und Handlungsmuster, die Jungen männliche. Die Ausformung einer geschlechtsspezifischen Identität wird im Verlauf der Grundschulzeit immer wichtiger. Zeichentrickserien wie „Angela Anaconda“ und „Disneys große Pause“ oder Daily Soaps wie „GZSZ“ bieten Mädchen die Möglichkeit, von den dargestellten Charakteren Bruchstücke herauszubrechen, sei es in Bezug auf ihr Aussehen durch einen bestimmten Modestil oder ihre menschlichen Charakterzüge und der Art mit Konflikten oder Krisen umzugehen. Auch wenn an Soaps immer wieder ihre Oberflächlichkeit moniert wird, nutzen viele Mädchen das Dargestellte, um es mit Freundinnen im Alltag zu diskutieren und zu ihren eigenen Lösungen zu kommen. Jungen suchen diese Angebote in Zeichentrickserien wie „Disneys große Pause“, „Jimmy Neutron“ oder auch bei den Helden der Airmé-Serien. Letztere sind in der

¹³⁷ Theunert/Lenssen/Schorb 1995, S. 71.

Stichprobe des Jahres 2003 allerdings nicht auf der Hitliste vertreten. Natürlich sehen sie diese Sendungen nicht nur, um gezielt nach Vorbildern zu suchen. Die dargestellten Figuren zeichnen sich jedoch durch Stärke und Kompetenz aus. Sie verstehen es, diese Eigenschaften und Fähigkeiten zur Durchsetzung ihrer Ziele einzusetzen.

„In unserer zeitgenössischen Kultur, die wesentlich durch eine Vielfalt von Lebensbildern gekennzeichnet ist, werden solche Unterhaltungsangebote [wie Power Rangers oder auch Digimon & Co., d.V.] ambivalent aufgenommen. Sie passen scheinbar in eine Landschaft, in der es darum geht, eine noch nie dagewesene Tendenz zur Individualisierung zu verfolgen. Die Gleichwertigkeit der Lebensformen ist ein Wert, der unser Zusammenleben bestimmt. Entschiedene Durchsetzungen, rigide Vereinheitlichungen und die Verdrängung des Anderen werden in der Realität nur im Rahmen der Spielregeln von Wirtschaft und Politik geduldet.“¹³⁸

Auch in dieser Altersgruppe sind auf der Hitliste keine Beispiele des Kinderprogramms zu finden, die sich explizit mit Themen zur sozialen Orientierung auseinandersetzen. Sie stehen eher weit unten, was jedoch keinesfalls heißen muss, Kinder seien an diesen Themen nicht interessiert. Betrachtet man die Hitlisten, so fällt eindeutig auf, dass die ersten Plätze von Sendungen aus dem Vorabend- und Abendprogramm belegt werden. Dies legt den Schluss nahe, Sendungen mit gesellschaftlichen und kulturellen Themen, die Kindern eine Orientierung für ihren Alltag bieten, auf einen attraktiveren Sendeplatz zu legen. Wobei auch die Darstellungsform dieser Inhalte gut überlegt sein sollte. Denn immerhin erreicht „Digimon“ in der Stichprobe des Jahres 2001 als einzige Sendung am Nachmittag einen der oberen Plätze auf der Hitliste der 6- bis 9-jährigen Kinder. Die öffentlich-rechtlichen Sender bieten Kindern eine Reihe von Sendungen, die sie aus erwachsener Perspektive bei ihrer Verortung in der Gesellschaft unterstützen könnten und ihnen helfen, gesellschaftliche und kulturelle Veränderungen nachzuvollziehen. Zu überlegen wäre außerdem, ob die bislang gewählten Formate und ihre sehr schulische Darstellungsart sich dazu eignen, oder ob nicht vielleicht eher solche Formen der Darstellung attraktiver sind, die mit Spannung, Witz und Kreativität den Prinzipien der Erlebnisgesellschaft entsprechen. Die „Pfefferkörner“¹³⁹ (KiKa) sind in diesem Zusammenhang als positives Beispiel zu nennen. Sie konnten sich in der Stichprobe des Jahres 2000 sogar auf der Hitliste der 10- bis 13-Jährigen behaupten und boten den jungen Zuschauern neben der spannenden Detektivgeschichte eine einfühlsame Darstellung der Protagonisten einer anderen Kultur.

Hitliste der 10- bis 13-jährigen Kinder im Jahr 2003

Rang	Sender	Titel/ Folgentitel	Datum	Start	Sehb. 10-13	MA
1.	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	27.03.03	19:37	430.000	40,17
2.	RTL	Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar	29.03.03	21:17	400.000	42,97
3.	RTL	Alarm für Cobra 11 - Die Autobahnpolizei	27.03.03	20:14	340.000	40,60
4.	SAT.1	Otto – Der Katastrofenfilm	30.03.03	20:14	300.000	35,15
5.	PRO7	Independence Day	30.03.03	20:15	250.000	37,84
6.	RTL2	Yu-Gi-Oh!	27.03.03	13:59	220.000	46,71
7.	PRO7	Galileo	27.03.03	19:26	220.000	23,31
8.	SRTL	Disneys große Pause – Ermittlungen aller Art, Mickeys großes Vorbild;	27.03.03	18:54	210.000	28,38

¹³⁸ Blothner, Dirk: Zur Kulturpsychologie des Kinderfernsehens. In: Gottberg, Joachim von/Lothar Mikos/Dieter Wiedemann (Hrsg.): Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen. Berlin 1997, S. 205.

¹³⁹ Eine Sendungsbeschreibung ist in Kapitel 3 zu finden.

9.	SRTL	Jimmy Neutron – Ich denke was, was Du nicht denkst	29.03.03	20:03	210.000	21,10
10.	RTL	Wer wird Millionär?	29.03.03	20:14	200.000	19,61
11.	ZDF	ZDF Sport extra: Moderation	29.03.03	18:28	200.000	22,91
12.	PRO7	Die Simpsons – Krise im Kamp Krusty	27.03.03	18:57	200.000	24,47
13.	SRTL	Spongebob Schwammkopf	27.03.03	19:45	190.000	17,17
14.	PRO7	Sabrina – Total verhext – Sabrina legt los	27.03.03	18:30	180.000	28,65
15.	SRTL	Angela Anaconda – Strandfreuden, Ein böser Hund	27.03.03	19:20	180.000	20,67
16.	RTL2	Detektiv Conan - Der Milliardenraub	27.03.03	14:56	170.000	38,95
17.	SRTL	Disneys große Pause - Pausengeschäfte; Allein sein kann gemein sein	30.03.03	18:58	160.000	24,95
18.	SRTL	Jimmy Neutron – Schnell wie der Wind	29.03.03	19:47	160.000	18,35
19.	RTL2	Beyblade	27.03.03	14:27	160.000	32,32
20.	RTL	RTL News Spezial	29.03.03	21:03	150.000	14,41

Tab. 4.34: Hitliste der 10- bis 13-jährigen Kinder im Jahr 2003.

Fazit zu 4.3:

Auch wenn die 6- bis 9-Jährigen sich schon mit ähnlichen Fragen zur sozialen Orientierung beschäftigen, suchen sie im Vergleich zu den 10- bis 13-Jährigen die Antworten noch in dem für sie vorgesehenen Kinderprogramm

Insbesondere der Vergleich mit der Altersgruppe der 6- bis 9-Jährigen macht den Unterschied der Fernsehaneignung deutlich. Während diese sich zwar schon mit ähnlichen Fragen zur sozialen Orientierung beschäftigen, nutzen sie noch das für sie vorgesehene Programm und greifen dabei sogar auf Lieblingsprogramme aus jüngeren Jahren zurück wie z.B. „Blues Clue's – Blau und schlau“, „Die sieben kleinen Monster“, „Tommy und Oscar“ oder „Bob, der Baumeister“.

Die 10- bis-13-Jährigen setzen sich bereits intensiver mit der Welt der Erwachsenen auseinander

Bei den 10- bis 13-Jährigen wird durch diesen Vergleich deutlich, dass sie sich schon wesentlich intensiver mit der Welt der Erwachsenen beschäftigen. Dazu gehören Themen wie das erfolgreiche Bestehen in der Welt der Erwachsenen, die Rolle als junge Frau bzw. junger Mann, die Gestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen und Anregungen für einen Lebensstil, der die Abgrenzung und Distanz zur Kindheit und Kindlichkeit deutlich macht. Im Gegensatz zu den 6- bis 9-Jährigen befinden sich auf der Hitliste der älteren Altersgruppe hauptsächlich Sendungen aus dem Erwachsenenprogramm und nur noch einzelne Sendungen aus dem Kinderprogramm von Super RTL. Damit zeigt sich eine zunehmende Distanz zu den öffentlich-rechtlichen Programmen, die allerdings auch schon bei den 6- bis 9-jährigen Kindern zu verzeichnen ist.

Zuflucht in die Welt der Kindheit ist den 10- bis 13-Jährigen dennoch wichtig

Auf den ersten Plätzen sind nur Sendungen aus dem Erwachsenenprogramm zu finden, dennoch zeigen die einzelnen Sendungen des Kinderprogramms (auf Super RTL), dass ihnen die liebgewonnen Zeichentrickserien immer noch wichtig sind. Hier werden sie in die Welt der Schule zurück geholt („Angela Anaconda“, „Disneys große Pause“) und mit den dort üblichen und alltäglichen Problemen konfrontiert. Es sind „kindlichere“ Themen, wie z.B. die „Lehrer-Schüler-Beziehung“, Akzeptanz und Integration in die Gruppe der Peers oder Solidarität, Treue und Authentizität. Letzteres wird insbesondere in den einzelnen Folgen von „Disneys große Pause“ immer wieder angesprochen. Es

geht darum, sich selbst zu akzeptieren und zu mögen, ohne beliebte Kinder zu kopieren. Erst eine selbstbewusste Einstellung gegenüber der eigenen Person garantiert den Respekt und die Anerkennung der anderen Kinder. Eine Einstellung, die durch wachsenden Konsum und das verstärkte Markenbewusstsein unter den Jugendlichen zunehmend in Vergessenheit gerät. Ob diese Sendungen allerdings eine Einstellungsänderung erreichen, ist von vielen weiteren Faktoren abhängig, wie z.B. einer Erziehung zum Selbstbewusstsein durch die Eltern, psychologische Dispositionen und der sozialen Umgebung.

Die geschlechtsspezifischen Unterschiede sind bei den 10- bis 13-Jährigen besonders deutlich

Auch wenn die 6- bis 9-Jährigen schon geschlechtsspezifische Präferenzen aufweisen, ist der Unterschied in der älteren Altersgruppe noch deutlicher. Es gibt zwar Sendungen, die beide Geschlechter sehen, doch sind auch einige Programme auf der Hitliste der Mädchen und Jungen, die nur das eine oder andere Geschlecht sieht. Hier wird deutlich, dass Mädchen sich schon für Gestaltungsbeispiele für eine glückliche Partnerschaft oder mögliche Verhaltensweisen in Beziehungskrisen interessieren, während Jungen noch eher auf der Suche nach mutigen, starken und selbstbewussten Helden sind. In Sachen Lifestyle weist die Hitliste der Mädchen auf ein stärkeres Interesse zum Thema Mode und Styling, ästhetische Ausdrucksmöglichkeiten und alltagsästhetische Zuordnung hin. Jungen nähern sich diesen Themen vorsichtig über das Genre der Daily Soap in Gestalt von „GZSZ“.

**5. Analyse der Kindernutzungsflächen:
Mädchen und Jungen zeigen geschlechts- und altersspezifische Vorlieben;
die Sendungen behandeln Themen sozialer Orientierung, die ihre entwicklungsbedingte Umbruchsituation widerspiegeln**

Auf dieser Betrachtungsebene werden die Kindernutzungsflächen (NF) näher untersucht. Kindernutzungsflächen sind Hinweise für Präferenzen der Kinder. Sie beinhalten Programmflächen, die mindestens 150.000 Kinder über einen Zeitraum von mindestens 20 Minuten sehen (in der Altersgruppe 3 bis 13 Jahre). Für die Altersgruppe der 10- bis 13-Jährigen, differenziert nach Mädchen und Jungen, gilt entsprechend eine Anzahl von 50.000 Kindern.

In den Hitlisten der Stichproben der „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“ waren bei einer Hitliste von 20 Plätzen seit dem Jahr 2000 meist die Sendungen aus der Prime-Time (19.30-21.30 Uhr¹) und dem Abend-Programm vertreten, da die 10- bis 13-Jährigen eher am Abend Fernsehen. Diese Zeit bietet sich an, da sie am Vormittag in der Schule und nachmittags in anderen Freizeitaktivitäten eingebunden sind. Nutzungsflächen zeigen gegenüber Hitlisten einen „Block“ von Sendungen, die über einen Zeitraum von mindestens 20 Minuten gesehen werden und auch am Vormittag bzw. Nachmittag liegen können.

Sie sind vor allem interessant, um zu sehen, ob Kinder Sendungen zusammenfassen bzw. ob sich Kinder vor Sendungen versammeln, die im Sinne einer Orientierung ähnlich sind. Bisher konnten NF nur graphisch dargestellt werden. Ihre nähere Betrachtung kann eine Erklärung für die Gründe ihrer Entstehung liefern, z.B. ob in den Sendungen der NF ähnliche handlungsleitende Themen angelegt sind. Hitlisten berücksichtigen nur ganze Sendungen. Kinder sehen jedoch selten trennscharf fern, d.h. selbst wenn sie eine bestimmte Sendung sehen wollen, schalten sie schon vorher zu und eventuell vor Programmende ab oder dazwischen um. Aus diesem Grund sehen sie Programme häufig nicht ganz. Da dieses Nutzungsverhalten deutlicher ihre Interessenslage widerspiegelt, sagen die Flächen, die durch diese Nutzung entstehen, mehr über die Präferenzen der Rezipienten aus als die Hits.

Im Hinblick auf die forschungsleitende Fragestellung der vorliegenden Arbeit werden die Nutzungsflächen daraufhin betrachtet, ob hier ähnliche Themen sozialer Orientierung zu finden sind. Hierfür werden solche Sendungen diskutiert, die sich im Umfeld von Sendungen aus der Hitliste befinden.

Da schon die Hitlisten auf eine geschlechtsspezifische Nutzung hinweisen, sollen auch die Kindernutzungsflächen getrennt nach Mädchen und Jungen betrachtet werden. Mit dieser Vorgehensweise lassen sich die unterschiedlichen Themen im Hinblick auf ihre Bedeutung für die Alltagsbewältigung des entsprechenden Geschlechts diskutieren. Es folgt ein retrospektiver Vergleich der Stichproben der Jahre 2003, 2002 und 2001, um Hinweise für mögliche Verschiebungen in der Nutzung über die Jahre verfolgen zu können. Der Vergleich mit den Altersgruppen der 3- bis 5-Jährigen und 6- bis 9-Jährigen kann Aufschluss über eine altersspezifische Nutzung und Interessengebiete im Hinblick auf soziale Orientierung liefern.

Ein Exkurs in diesem Kapitel beschäftigt sich mit der Frage, ob die Kindernutzungsflächen auf die Nutzung durch bestimmte Erlebnistypen der Studie Kinderwelten 2002 hinweisen. Da in dieser Studie erhoben wurde, welche Sendungen von Kindern aus den verschiedenen Erlebnisswelten favorisiert werden, lässt sich bei einer Anreihung dieser oder ähnlicher Sendungen auf die Nutzung entsprechender Erlebnistypen schließen.

¹ Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2003. In: Media Perspektiven 4/2004, S. 155.

5.1 Die Nutzungsflächen des Jahres 2003 im Vergleich der 10- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen:

Mädchen sehen eher Alltagsgeschichten, in denen Themen zur sozialen Orientierung diskursiv behandelt werden; Jungen bevorzugen actionhaltige Serien, in denen ein Held sich mutig und selbstbewusst in der Erwachsenenwelt durchsetzt.

Für die Diskussion der Nutzungsflächen im Hinblick auf die forschungsleitende Fragestellung erscheint es sinnvoll, nur diese zu beschreiben, die präferierte Sendungen aus der Hitliste der Mädchen und Jungen beinhalten. Eine Diskussion aller Nutzungsflächen würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen.

Die folgenden Unterkapitel sind so strukturiert, dass zunächst eine kurze Beschreibung der unterschiedlichen Nutzungsflächen der Mädchen und Jungen des jeweiligen Wochentages erfolgt, um die relevanten Themen und Genres des jeweiligen Geschlechts zu veranschaulichen. Es folgt eine inhaltliche Diskussion der Nutzungsflächen der Mädchen und Jungen, in der eine oder mehrere Sendungen der Hitliste vertreten sind, um festzustellen, ob die umliegenden Sendungen tatsächlich ähnliche Themen der sozialen Orientierung beinhalten. Die farblich markierten Sendungen in den Tabellen der Nutzungsfläche (blau, grün, rot) sind in Kapitel 4 als bevorzugte Sendungen der Kinder in ausführlicher Weise qualitativ analysiert worden. Bei der Diskussion der Nutzungsflächen wird aus diesem Grund an dieser Stelle auf eine weitere ausführliche Darstellung verzichtet. Das anschließende Fazit stellt die wesentlichen Unterschiede der Nutzungspräferenzen und Themen der Mädchen und Jungen an dem jeweiligen Stichprobentag heraus. Ein abschließendes Fazit am Ende dieses Kapitels fasst die Ergebnisse zu geschlechtsspezifischen Unterschieden zusammen.

5.1.1 Die Nutzungsflächen am Donnerstag:

Mädchen bevorzugen Alltagsgeschichten, Jungen sehen Zeichentrickserien – die Themen zur sozialen Orientierung beinhalten Beispiele für zwischenmenschliche Beziehungen, Lifestyle und das Durchsetzen in einer undurchsichtigen Welt der Erwachsenen

Der Donnerstag ist ein gewöhnlicher Wochentag. An diesem Tag beginnen die Nutzungsflächen der 10- bis 13-Jährigen erst am Nachmittag, da die Kinder den Vormittag in der Schule verbringen. Die Nutzungsflächen der Jungen und Mädchen weisen deutliche Unterschiede aus. So bilden die Mädchen z.B. zu den Zeiten der Daily Soaps Nutzungsflächen. Das zeigt sich an einer kurzen Fläche auf dem Kinderkanal, in der die Kindersoap „Schloss Einstein“² läuft, bei der ARD an einer Fläche mit „Marienhof“ und „Berlin, Berlin“ und auf RTL an einer Fläche mit „Unter uns“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“.

Im Unterschied dazu sehen die Jungen am Nachmittag actionreiche Zeichentrickserien auf RTL2: „Pokémon“, „Yu-Gi-Oh!“, „Beyblade“, „Detektiv Conan“ und zwei Folgen von „Shin Chan“. Sie bilden am Nachmittag auch auf Super RTL eine Nutzungsfläche mit den Zeichentrickserien „Disneys große Pause“ und „Angela Anaconda“. Am Abend nähern sich Mädchen und Jungen einander an und sehen die gleichen Sendungen auf RTL („GZSZ“, „Alarm für Cobra11 - Die Autobahnpolizei“, „Die Sitte“) und Super RTL („Disneys große Pause“, „Angela Anaconda“, „SpongeBob Schwammkopf“, „Höllische Nachbarn“).

² Realserie um eine Gruppe von Schülern, die auf das Internat Schloss Einstein gehen. Gemeinsam mit ihren Lehrern erleben sie Alltagsgeschichten um Jugendprobleme, Schule und Beziehung. Mehrere Handlungsstränge werden nebeneinander erzählt. (Quelle: Datenbank des Projekts „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“)

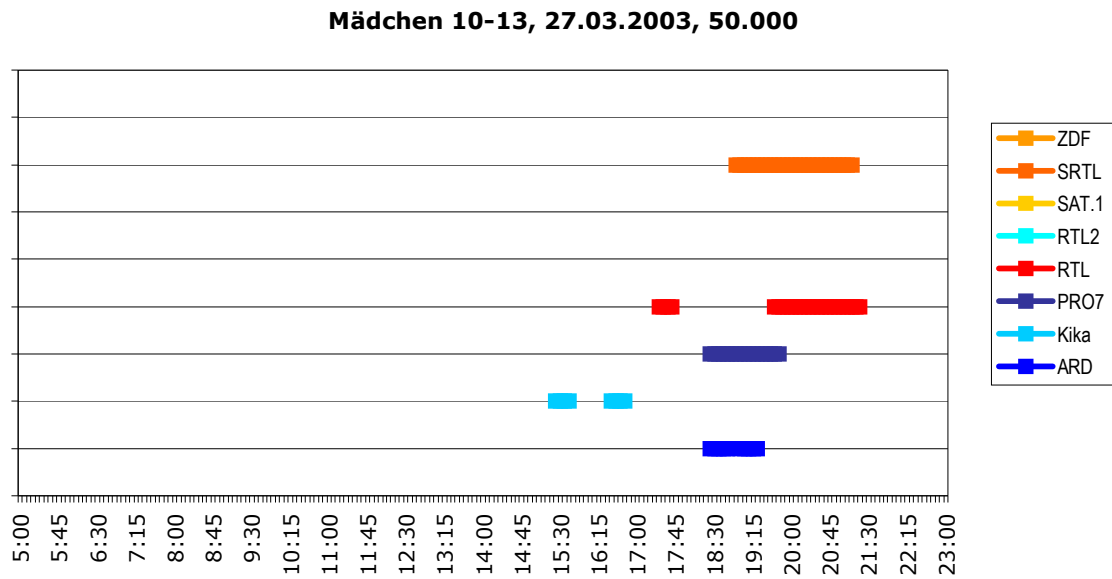


Abb. 5.1: Nutzungsflächen der 10- bis 13-jährigen Mädchen am Donnerstag, 27.03.2003.

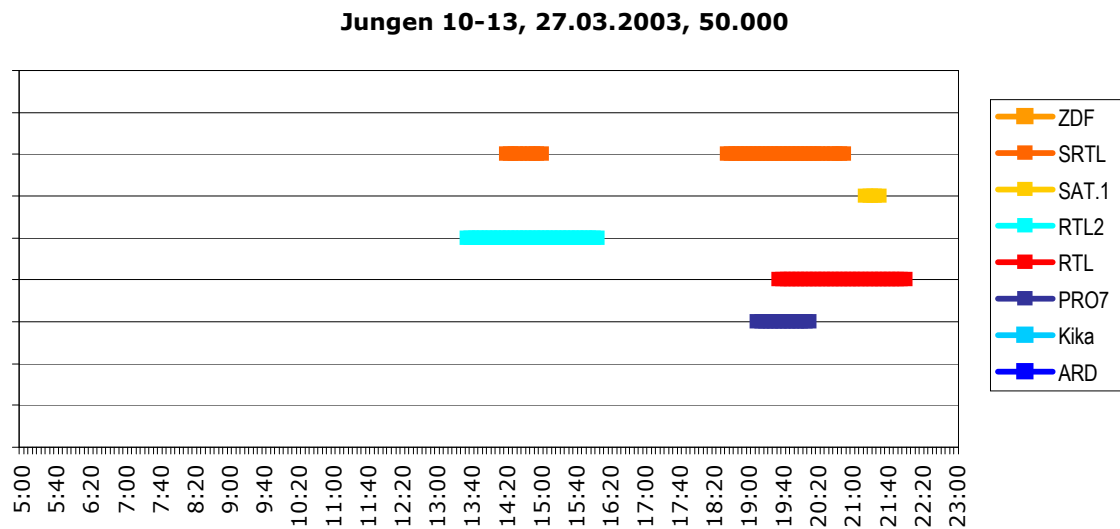


Abb. 5.2: Nutzungsflächen der 10- bis 13-jährigen Jungen am Donnerstag, 27.03.2003.

Die nähere Betrachtung der Nutzungsflächen zeigt neben den augenfälligen Unterschieden im Hinblick auf die Präferenzen der Fernsehsender auch eine unterschiedliche Nutzung innerhalb eines Senders, wie z.B. bei Pro7.

ARD-Fläche

Geschlecht	Sender	Zeitraum	Sendungen in zeitlicher Reihenfolge
Mädchen	ARD	18.25-18.50; 19.00-19.25;	Marienhof, nicht: Tagesschau Extra; <i>Berlin, Berlin</i> .

Sendungen aus der Hitliste der Mädchen sind kursiv.

Tab. 5.1: ARD-Nutzungsfläche am Donnerstag, 27.03.2003.

Die 10- bis 13-jährigen Mädchen bilden am Vorabend auf der ARD eine Nutzungsfläche mit den Daily Soaps „Marienhof“ und „Berlin, Berlin“. Interessanterweise scheint diese Fläche mit einem zweiten Sender verbunden zu sein. Im Vorfeld von „Marienhof“ läuft auf RTL die Daily Soap „Unter uns“ und im Anschluss an die Fläche auf der ARD läuft auf dem gleichen Sender „GZSZ“.

Im „Marienhof“ geht es unter anderem um das Thema künstliche Befruchtung und die dafür notwendigen Vorbereitungsmaßnahmen. Matthias und Regina benötigen für die Genehmigung der künstlichen Befruchtung einen Trauschein. Bisher haben sie lange Zeit unehelich zusammengelebt und eine Heirat nicht für notwendig befunden. Zur Erfüllung ihres späten Kinderwunsches ist diese allerdings zwingend notwendig. In einem zweiten Handlungsstrang geht es um Hans, ein um die 50-jähriges Muttersöhnchen. Er möchte Nonna heiraten, kann jedoch leider nicht die enge Bindung zu seiner dominanten Mutter aufgeben. Seine Einstellung treibt die temperamentvolle Italienerin zur Verzweiflung, sie stellt ihn vor die Wahl zwischen ihr und seiner Mutter. Der dritte Handlungsstrang behandelt moralische Fragen. Sven hat jemanden angefahren und Fahrerflucht begangen. Trixi ist erleichtert, als er sich stellen will, weil sie nicht mit jemandem ohne Moral zusammen sein kann. Der Freund des Angefahrenen erpresst Sven mit Schweigegeld. Toni hat dies bemerkt und möchte ihm erzählen, dass sie beobachtet hat, wie der Angefahrene gar nicht wirklich verletzt wurde, doch sie kommt nicht dazu. In allen drei Handlungssträngen müssen Entscheidungen getroffen werden, die im Verlauf der Sendung im Gespräch mit anderen Protagonisten reflektiert werden. Es geht dabei auch um die Auswirkungen der Entscheidungen auf die partnerschaftliche Beziehung: Matthias und Regina müssen klären, ob sie eine offizielle Eheschließung wollen, um ihren Kinderwunsch zu verwirklichen; Hans muss sich zwischen zwei Frauen entscheiden und Sven wird Trixi verlieren, wenn er sich nicht bei der Polizei stellt. Der letzte Handlungsstrang wird zum Cliffhanger, da Toni ihn in dieser Folge noch nicht aus seiner verzweifelten Lage erlösen kann. Ihre Beobachtung ist schließlich der Beweis für seine Unschuld.

Bei „Berlin, Berlin“³ geht es um eine junge Frau namens Lolle, die in einer WG mit ihren Freunden Sven, Hart und Rosalie in der Großstadt Berlin wohnt. Gemeinsam erleben sie Alltagsgeschichten um Partnerschaft und Intrigen. In der Folge „Die Geliebte“ kämpft Lolle mit Gewissensbissen, weil sie als Geliebte ihres Chefs dessen Familie zerstören könnte. Sie entscheidet sich am Ende der Folge für die Beendigung der Beziehung, obwohl sie darunter sehr leidet. Ihr Schicksal vergleicht sie mit der kleinen Seejungfrau aus dem gleichnamigen Märchen, das sie parallel zur Handlung in Gedanken spricht bzw. vorliest. Auch wenn sie in diesem Moment noch todunglücklich ist, schöpft sie schon bald wieder Mut und löst sich nicht wie die kleine Seejungfrau in den Weiten des Meeres auf.

Am Ende von „Berlin, Berlin“ endet auch die Nutzungsfläche auf der ARD. Wie die Beschreibungen der Daily Soaps zeigen, geht es hauptsächlich um Beziehungen und

³ Eine qualitative Analyse der Sendung ist in Kapitel 4 nachzulesen, S. 160.

Gefühle, seien dies romantische oder moralische Konflikte, sowie um das Füllen von Entscheidungen und das Leben mit den Konsequenzen, die sich daraus ergeben. Ein Gewissenskonflikt wie der von Lolle in „Berlin, Berlin“ zeigt wie man sich in einer Situation hin und her gerissen fühlen kann. Entscheidet man sich für die eigenen Gefühle oder versetzt man sich in andere und wägt ab, mit welchen Konsequenzen man besser leben kann? Lolle entscheidet sich für das Ende der Affäre, da sie einerseits die Familie ihres Geliebten nicht zerstören will und andererseits weiß, dass er ohne seine Kinder nicht glücklich werden wird. In diesem Moment leidet sie zwar am meisten, doch kann sie so mit den Konsequenzen am besten leben. Auch beim „Marienhof“ geht es um Gewissensbisse, denen sich Sven stellen möchte. Doch bevor er sich bei der Polizei anzeigt, bietet das „Opfer“ ihm an, die Fahrerflucht mit einer finanziellen Entschädigung aus dem Weg zu räumen. Sven geht darauf ein, weil er für sein Medizinstudium nicht vorbestraft sein darf. Seine Freundin Trixi kann ihn auch nicht daran hindern, obwohl sie ihm immer wieder die Illegalität der Erpressung zu bedenken gibt. Hans hat dagegen Beziehungsprobleme, da er den beiden Frauen in seinem Leben gerecht werden will, was ihm nicht wirklich gelingt. Auch „Unter uns“ (RTL), führt Modelle vor, wie man mit romantischen Gefühlen umgehen kann, ob und wie man seine Gefühle dem anderen offenbart.

Im Hinblick auf Orientierung erhalten die jungen Zuschauerinnen unterschiedliche Verhaltensmodelle, die auf einem zuvor geführten moralischen Diskurs beruhen. Sie können den Protagonisten in gewisser Weise und bis zu einem bestimmten Grad bei der Entscheidungsfindung folgen und beobachten wie sich ihre Entscheidungen auswirken. Gerade Modelle im Hinblick auf zwischenmenschliche Beziehungen und Verliebtsein sind für die 10- bis 13-jährigen Mädchen interessant. Auch moralische Fragen werden in fast allen Soaps (im Zeitraum dieser Stichprobe) aufgeworfen. Moral und Gerechtigkeit sind Themen, mit den sich die 10- bis 13-Jährigen in dieser Phase ihres Lebens besonders beschäftigen.

„Inhaltlich (...) zeichnen die Daily Soaps keine heile Welt, aber doch ein positives Bild von Gesellschaft. Normkonformität ist die Regel, Normabweichung die Ausnahme. Konservative Werte stehen hoch im Kurs. Das zeigt sich insbesondere im familiären und beruflichen Bereich. Die Familie als Ort der Zuflucht, der Gemeinschaft und des Trostes wird als unentbehrliche Bezugsgruppe nicht in Frage gestellt, und die auf verwertbare Leistungen in Ausbildung und Beruf abzielenden Wertorientierungen der Arbeits- und Leistungsgesellschaft spielen eine zentrale Rolle (...).“⁴

Natürlich spielt bei den Soaps auch die Orientierung in Bezug auf Lifestyle eine Rolle. Denn die Protagonisten tragen die neuesten Trends und hören angesagte Musik. Auch die Wohnungseinrichtungen sind - je nachdem wer darin wohnt - mehr oder weniger modern. Die jugendliche WG im „Marienhof“ oder bei „Berlin, Berlin“ ist farbenroh und modern eingerichtet, während die Wohnung der Maldinis, der italienischen Familie im „Marienhof“, eher traditionell wirkt. Mädchen und Jungen können sich hier implizit über die angesagten Mode- und Musikrends informieren und anschließend austauschen.

„Die Handlung spielt meist in mittleren bis gehobenen sozialen Milieus deutscher Großstädte. Moderne Formen des Zusammenlebens werden dabei ebenso aufgegriffen wie aktuelle Mode- und Musikrends (Styling/Bekleidung der Protagonisten sind up to date).“⁵

⁴ Hajok, Daniel: Daily Soaps: Kommerz mit Moraldiskurs?! Charakteristika eines populären Formats und seine Bedeutung für Anbieter und Nutzer. In: tv diskurs, Heft Juli 2003, 6.Jg., Berlin, S. 74.

⁵ Ebd., S. 74.

Zudem sind einige der Soap-Darsteller sogar an einigen Musiktrends selbst beteiligt, da sie im „wirklichen“ Leben neben der Schauspielerei noch als Pop-Stars Karriere machen. Diese Lieder werden häufig in die Soaps eingebaut, wodurch die Soap für ihre Zuschauer „noch realistischer“ wird.

Pro7-Fläche

Geschlecht	Sender	Zeitraum	Sendungen in zeitlicher Reihenfolge
Mädchen	Pro7	18.25-19.50	Friends (Beginn der Serie: 18.00 Uhr), <i>Sabrina - Total verhext</i> , Simpsons , <u>Galileo</u> (endet 20.00 Uhr, Mädchen sehen die Auflösung der Quizfrage nicht)
Jungen	Pro7	19.10-20.15	Simpsons (nur den 2. Teil), <u>Galileo</u> , Pro7 Nachrichten/ Wetter

Sendungen aus der Hitliste von Jungen und Mädchen sind fett, die aus der Hitliste der Mädchen kursiv und die aus der Hitliste der Jungen unterstrichen.

Tab. 5.2: Pro7-Nutzungsflächen am Donnerstag, 27.03.2003.

Am späten Nachmittag sehen die Mädchen die amerikanischen Serien „Friends“, „Sabrina - Total verhext“, „Die Simpsons“ und das Wissenschaftsmagazin „Galileo“. Bei „Friends“ handelt es sich um eine Real-Serie über sechs Freunde in den späten Zwanzigern. Diese erleben gemeinsam alltägliche Probleme oder führen Gespräche über Beziehungen und das Leben an sich. „Sabrina - Total verhext“⁶ dreht sich um die jugendliche Hexe Sabrina, die bei ihren Hexen-Tanten und dem sprechenden Kater Salem, einem verwunschenen Magier, wohnt. Sie geht auf das College und hat neben den alltäglichen Jugend-Problemen auch mit solchen zu kämpfen, die mit ihrer Hexerei und ihrem Dasein als Hexe in Verbindung stehen. Dank ihrer Zauberkraft und der ihrer Tanten lösen sie alle Probleme, die sich meistens um die persönliche und charakterliche Entwicklung der jugendlichen Sabrina drehen und auch häufig auf gesellschaftliche Verantwortung beziehen. In der diskutierten Folge der Stichprobe hat Sabrina Liebeskummer, den sie vergessen will, indem sie sich gesellschaftlich engagiert. Auch bei den „Simpsons“⁷ geht es um ein Thema, das die 10- bis 13-jährigen Kinder aus ihrem Alltag kennen. Lisa und Bart dürfen in den Schulferien in das lang ersehnte Kamp Krusty, das sich jedoch als Arbeitslager für Kinder entpuppt. Die Eltern genießen die Zeit ohne sie und blühen förmlich auf, die Kinder dagegen fühlen sich von den Erwachsenen betrogen und von ihren Eltern verlassen, da ihre Hilferufe nicht erhört werden.

Während es bei diesen Serien hauptsächlich um Beziehungen und die eigene persönliche Entwicklung geht, behandelt das Wissenschaftsmagazin „Galileo“⁸ gesellschaftliche und wissenschaftliche Themen. In der Folge aus der Stichprobe geht es um Saddam Husseins private Sicherheitsbunker und ob sie eine Chance gegen die Bombenangriffe der Amerikaner haben sowie um den Weg eines Staubsaugers auf die Seite eines Versandhauskataloges. Die Zuschauer können sich an der Gewinnspielfrage zur Bedeutung der Redewendung „unter die Haube kommen“ telefonisch beteiligen.

⁶ Die ausführliche qualitative Analyse ist in Kapitel 4 nachzulesen, S 144.

⁷ Die ausführliche qualitative Analyse ist in Kapitel 4 nachzulesen, S. 224.

⁸ Die ausführliche qualitative Analyse ist in Kapitel 4 nachzulesen, S. 172.

Im Anschluss an das Magazin sehen nur noch die Jungen die „Pro7 Nachrichten“, deren Schwerpunktthema des Tages auch der Irak-Krieg ist. Die Kurznachrichten berichten über die Verbreitung des SARS-Virus, einen 15jährigen LKW-Dieb, ein Kriegsspiel, das auf den Jugendindex gesetzt wurde und Antikriegdemonstrationen, die über die Medien stattfinden. „Galileo“ und die „Pro7 Nachrichten“ informieren über die aktuelle Tagespolitik sowie über gesellschaftliche Themen. Dabei gehen sie gut auf den Alltag der 10- bis 13-jährigen Kinder ein, indem die Vorgänge nachvollziehbar erläutert werden, ohne dabei in eine Kindersprache zu verfallen. Wissenschaftler und Experten erklären die Vorgänge, die zudem mittels Grafiken, Computeranimationen bzw. Videoeinspielungen visualisiert werden. Bei den Pro7 Nachrichten ist durch die Themenwahl eine deutliche Affinität zu Themen älterer Kinder bzw. Jugendlicher zu erkennen. Neben den gesellschaftlichen und politischen Themen sind die Beiträge so gestaltet, dass sie entweder über Jugendliche, ihre Stars bzw. ihre Medienwelt berichten oder dass Jugendliche selbst zu diesen Aspekten äußern. Jugendliche fühlen sich angesprochen, da die gesellschaftlichen Themen so verpackt werden, dass sie dicht an ihrem Alltags(er)leben und ihrer Lebenswelt sind. Damit ist ihr Interesse eher geweckt als bei einer nüchternen Nachrichtensendung, die sich z.B. auf Zahlen und Politikerkommentare konzentriert. Das wird besonders beim letzten Beitrag über die Anti-Kriegsdemonstrationen deutlich, der eindeutig eine kritische Haltung gegenüber dem Irak-Krieg als Botschaft hat, diese aber geschickt über den Weg der Musiksender vermittelt. Auch der zentrale Bericht zur politischen Lage im Irak zu Beginn der Sendung bietet eine gute Ergänzung zum vorangegangenen Magazin „Galileo“, das zu wenig auf die negativen Folgen von Kriegen eingegangen ist und das Handeln der Amerikaner eher legitimierte. Im Hinblick auf soziale Orientierung werden 10- bis 13-Jährige über die gesellschaftliche Entwicklung und das aktuelle politische Geschehen auf eine für ihr Alter angemessene Weise adressiert: über ihre Medien (PC-Spiele und Musik-Sender) sowie über ihre Vorbilder aus den Medien. Wenn eine Nachrichtensendung über diesen Weg an Jugendliche herantritt, erreicht sie vermutlich auch solche, die sich im Alltag sonst nicht mit diesen gesellschaftlichen und politischen Themen beschäftigen. Auch die Musik-Sender haben das erkannt und fühlen sich verantwortlich.

Im Hinblick auf soziale Orientierung lässt sich diese Fläche inhaltlich in zwei Teile gliedern. Der erste Teil, zu dem die Jungen erst zum zweiten Teil der „Simpsons“ stoßen, behandelt eher Themen um soziale Beziehungen und den Umgang mit Konflikten. Hier findet eine verbale Reflexion über Verhaltensweisen und Einstellungen statt. Dies ist besonders für Mädchen interessant, die schon mit der Serie „Friends“ den Anfang der Nutzungsfläche bilden. Der zweite inhaltliche Teil der Fläche beschäftigt sich mit gesellschaftlichen und politischen Themen. Schwerpunkt dieser Sendungen ist der Irak-Krieg und, im Fall der Nachrichtensendung, die damit verbundenen gesellschaftlichen Entwicklungen. Dieser Teil wird eher von den Jungen rezipiert, die Mädchen sehen hierzu nur die beiden ersten Beiträge von „Galileo“. Positiv zu bemerken sind gerade die „Pro7 Nachrichten“, da sie die zu positiv dargestellte amerikanische Kriegsstrategie mit kritischen Beiträgen zur Lage im Irak und zu Demonstrationen gegen den Krieg wieder relativiert. Kinder und Jugendliche bekommen hier einen Eindruck der politischen Lage über Beiträge, die eher ihren Rezeptionsvorlieben und ihrer Lebenswelt entsprechen und sie deshalb auch inhaltlich ansprechen.

RTL-Fläche

Geschlecht	Sender	Zeitraum	Sendungen in zeitlicher Reihenfolge
Mädchen	RTL	19.40-21.25	GZSZ, Alarm für Cobra11 - Die Autobahnpolizei , Die Sitte (nur die ersten 10 Minuten)
Jungen	RTL	19.35-22.05	GZSZ, Alarm für Cobra11 - Die Autobahnpolizei , Die Sitte

Sendungen aus der Hitliste von Jungen und Mädchen sind fett.

Tab. 5.3: RTL-Nutzungsflächen am Donnerstag, 27.03.2003.

Die beliebte Daily Soap „GZSZ - Gute Zeiten, schlechte Zeiten“⁹ behandelt Themen und Probleme junger Menschen. Dabei werden auch aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen, wie z.B. vom Umweltskandal bis hin zur Abschiebehaft, in unterschiedlichen Handlungssträngen aufgegriffen. In der aktuellen Folge geht es eher um die Erwachsenen, die sich mit Hilfe von Intrigen und unlauteren Methoden durchs Leben schlagen.

Bei der deutschen Actionserie „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“¹⁰ geht es weniger um zwischenmenschliche Beziehungen als um die Überführung von Verbrechern und die Aufklärung von Kriminalfällen, die sich rund um die Autobahn ereignen. Die Serie lebt von atemberaubenden Stunts und spektakulären Unfall-Bildern, wobei auch die partnerschaftliche Beziehung der beiden Autobahnpolizisten Tom und Semir eine nicht zu unterschätzende Rolle für die Beliebtheit der Sendung spielt. Sie stellen die sympathischen, gut aussehenden Polizisten dar, die sich stark für ihren Beruf engagieren und diesen mit Leidenschaft ausüben. Das Team der Autobahnpolizei geht sehr freundschaftlich miteinander um, die Chefin wird für ihre Kompetenzen und ihr souveränes Auftreten von allen respektiert und geschätzt.

Die anschließende Realserie „Die Sitte“ behandelt die Arbeit einer Sondereinsatzgruppe der Polizei, die sich mit Sexualdelikten beschäftigt. Dabei handelt es sich meist um besonders schwierige Fälle. Auch hier fließen in den Dialogen immer wieder Bruchstücke aus dem Privatleben der einzelnen Polizisten in die Geschichte ein. Der Grundton dieser Serie ist aufgrund der ernsten Themen nicht mehr so leicht und humorvoll wie bei „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“. In der aktuellen Folge „Hase und Igel“ geht es um den Missbrauchsverdacht bei einem Mädchen. Viola war in einer Einkaufspassage mit ihrer Mutter unterwegs. Hier verteilten als Hasen und Igel verkleidete Erwachsene für eine Werbeaktion Stofftiere an Kinder. Ihre Mutter erlaubt ihr, sich ein Stofftier zu holen, doch als sie ihre Tochter abholen möchte, ist das Mädchen verschwunden. Ein geistig behinderter Lagerarbeiter bringt ihr das völlig verstörte Kind zurück. Im Lager findet sie einen toten verkleideten Mitarbeiter, anscheinend hatte er versucht, das Mädchen zu missbrauchen. Das völlig verstörte Kind muss ins Krankenhaus gebracht werden. Bis zu diesem Punkt bilden die zusehenden Mädchen noch eine Nutzungsfläche, sie verlassen die Serie an einem dramaturgischen Punkt, der weder die Auflösung des Falles, noch die Besserung des Mädchens andeutet. Im Gegenteil: Bis hier läuft die Handlung sehr dramatisch ab: Die verzweifelte Mutter, die sich um ihre Tochter ängstigt, das unter Schock stehende Mädchen, das regungslos und weinend in den Krankenwagen gehoben wird, und der ermordete Mitarbeiter des Spielwarenhauses. Die Abläufe sind sehr schnell und suggerieren Hektik und Unübersichtlichkeit, das verzweifelte Gesicht der Mutter und das des geschockten und

⁹ Die ausführliche qualitative Analyse ist in Kapitel 4 nachzulesen, S. 198.

¹⁰ Die ausführliche qualitative Analyse ist in Kapitel 4 nachzulesen, S. 205.

hilflosen Mädchens werden in Nahaufnahmen gezeigt. Sicher ist die Serie bis zu diesem Zeitpunkt für viele der zusehenden Mädchen überfordernd, sie allerdings nicht mehr die Auflösung des Falles sehen zu lassen, erscheint hinsichtlich des Serienanfangs nicht sinnvoll, da diese Mädchen die Auflösung des Falles und die Besserung des Mädchen nicht mehr miterleben. Die Polizisten der „Sitte“ ermitteln den Täter nach vielen Irrwegen. Der Vater des Mädchen, der zwei Monate zuvor arbeitslos wurde und übergangsweise für das Spielwarenhaus arbeitete, wollte seine Tochter schützen und verletzte den verkleideten Kollegen dadurch tödlich. Da es sich um Notwehr handelt, wird die Staatsanwältin kein Verfahren gegen ihn einleiten und er muss zur Erleichterung seiner Familie nicht ins Gefängnis. In der Folge geht es allerdings auch um einen Sicherheitsmann, der mit der Schwester des Toten liiert ist. Er hatte dem Toten den Job verschafft, obwohl er wusste, dass der Mann zuvor schon wegen sexueller Nötigung bei Minderjährigen vorbestraft war. In der Zwischenzeit schien der Vorbestrafte auch eine ganze Reihe Kinderpornos zu vertreiben. Er hatte zudem versucht, den Sicherheitsmann zu erpressen, weil dieser eine Überwachungskamera in eine Umkleidekabine montiert hatte und Kundinnen beim Umkleiden beobachtete. Die Polizisten lösen die Delikte zum Ende der Serie auf und die alte Ordnung ist wieder hergestellt. Auch hier arbeiten männliche und weibliche Kollegen kooperativ zur Lösung der Fälle. Die Frauen sind kompetent und haben wichtige Funktionen inne. Die Staatsanwältin, eine beständige Protagonistin der Serie, übernimmt häufig leitende und ordnende Funktion. Sie wird von anderen männlichen Polizisten respektiert und kann sich auch gut gegen die männlichen Straftäter durchsetzen. Für die zusehenden Kinder ist hier das Herstellen der althergebrachten Ordnung wichtig. Die mutigen und engagierten Polizistinnen und Polizisten überführen die Menschen, die gegen das Recht und die gesellschaftlichen Regeln verstoßen. Sie müssen sich für ihre Taten verantworten und diese mit einer Strafe büßen.

Im Hinblick auf soziale Orientierung geht es in der Nutzungsfläche von RTL schwerpunktmäßig um Recht und Ordnung. Während bei „GZSZ“ die moralischen Fragen und Widersprüche in der Regel verbal reflektiert werden, geht es bei den Polizeiserien sehr actionbetont zu. Hier liefern sich die Polizisten wilde Verfolgungsjagden, wobei der Actionanteil in „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“ höher ist. In der „Sitte“ geht es, wie der Titel schon sagt, gesitteter zu. Bei der Autobahnpolizei stehen auch die freundschaftliche Beziehung der Polizisten und ihre „coolen“ Sprüche stärker im Vordergrund der Sendung. Ihre Charaktere und ihr Umgang miteinander übernehmen besonders für die Jungen Vorbildfunktion, für die Mädchen sind die Polizisten eher Projektionsfläche für erste Schwärmereien. Die dargestellten Frauen bieten den Mädchen Modelle für erfolgreiche Karrierefrauen, die sich dabei nicht nur um ihren Beruf, sondern auch mit ihren sozialen Beziehungen reflexiv auseinandersetzen. Sie bieten den jungen Zuschauerinnen mit ihrer Rolle in der Berufswelt und in zwischenmenschlichen Beziehungen einen Einblick in die Welt der Erwachsenen und ihre zukünftige Rolle als moderne Frau. Wie schon im Fazit zur Nutzungsfläche der Daily Soaps bei der ARD erläutert, bietet „GZSZ“ den zusehenden Kindern ebenfalls Orientierung und Feedback im Hinblick auf Lifestyle, der sich unter anderem über bestimmte Lebenseinstellungen, bevorzugte Freizeitaktivitäten und einem spezifischen Modegeschmack ausdrückt. Protagonisten aus einer anderen Kultur treten bei „GZSZ“ immer wieder mal auf, sie sind in der aktuellen Folge allerdings nicht am Handlungsgeschehen beteiligt. Bei „Alarm für Cobra 11 - Die Autobahnpolizei“ ist Semir, einer der Polizisten des Teams Sympathieträger und Hauptakteur. Seine türkische Herkunft wird gelegentlich, dann allerdings auch nur oberflächlich

thematisiert. Als Sympathieträger und engagierter Polizist könnte er einem negativ gefärbten Ausländerbild entgegen wirken.

RTL2-Fläche

Geschlecht	Sender	Zeitraum	Sendungen in zeitlicher Reihenfolge
Jungen	RTL2	13.35 – 16.10 Uhr	Pokémon, <u>Yu-Gi-Oh!</u> , <u>Beyblade</u> , <u>Detektiv Conan</u> , <u>Shin Chan</u> (zwei Folgen)

Sendungen aus der Hitliste der Jungen sind unterstrichen.

Tab. 5.4: RTL2-Nutzungsfläche am Donnerstag, 27.03.2003.

Die Sendungen dieser Fläche sind Animés und alle, mit Ausnahme von „Pokémon“, auf der Hitliste der Jungen vertreten. Zudem ist ihr hoher Marktanteil auffällig: „Yu-Gi-Oh!“¹¹ erreicht 63,8 %, „Detektiv Conan“¹² 52%, Shin Chans erste Folge 50,3% und die Erstausstrahlung von „Beyblade“¹³ 47,4%. Diese Sendungen haben bei den Jungen also kaum Konkurrenz. Auf den ersten Blick erscheinen die Serien durch ihre (Wett-)Kämpfe zwischen Gut und Böse eher actionhaltig und gewalttätig. Bei genauerer Betrachtung sind ihnen soziale Einstellungen und Werthaltungen wie Fairness, Teamgeist, Freundschaft, Zusammenhalten und Beschützen gemein. In jeder dieser Sendungen (mit Ausnahme von „Detektiv Conan“ und „Shin Chan“) gibt es einen Helden, der mit Hilfe seiner Freunde gegen das Böse kämpft. Gemeinsam sind die Kinder bzw. Jugendlichen unschlagbar und dessen sind sie sich auch bewusst. Beim Kampf gegen das Böse legen sie viel Wert auf Fairness, gleichzeitig gilt es, die Welt vor dem Bösen zu beschützen und damit für das Allgemeinwohl zu sorgen.

Shin Chan fällt in dieser Nutzungsfläche aus der Rolle. Hier geht es vorrangig um die Beziehung zwischen Eltern bzw. Erwachsenen und Kindern. Shin Chan ist vorlaut, frech, taktlos, anzüglich und zeigt den Menschen bevorzugt seinen nackten Hintern (und damit seine Missachtung). Auf diese Art und Weise bestreitet er seinen Alltag und nervt mit seiner unkonventionellen Art seine Umgebung bis auf das Äußerste. Dabei fällt auf, dass die Erwachsenen mit der gleichen Boshaftigkeit und Gewalt auf ihn reagieren. Seine Mutter verpasst ihm mit aller Selbstverständlichkeit einen Faustschlag und kommentiert dies, als sei es etwas vollkommen Normales: „Ein Lieferung Kopfnüsse für Shin Chan.“ Dabei geht die körperliche Gewalt fast immer von den Erwachsenen aus, die Shin Chan zuvor durch seine verbalen Provokationen völlig außer Kontrolle bringt.

Im Hinblick auf soziale Orientierung stehen in den Sendungen dieser Nutzungsfläche soziale Verhaltensweisen im Vordergrund. Dies sind meist gesellschaftlich erwünschte wie soziales Engagement, Fairness, Zusammenhalt und das Beschützen von Schwächeren. Sendungen wie „Pokémon“ und „Beyblade“ und in gewisser Weise auch „Yu-Gi-Oh!“ zeigen, dass Training und Disziplin zum Erfolg führen. Und der Erfolg garantiert Bewunderung und Achtung. Natürlich ist auch Freundschaft ein wichtiges Thema. In diesen Sendungen wird deutlich, dass die Freunde gemeinsam stark und nahezu unschlagbar sind. Voraussetzung ist die gegenseitige Unterstützung und das Vertrauen. Im Hinblick auf Geschlechterrollen sind Mädchen bzw. Frauen wortwörtlich

¹¹ Die ausführliche qualitative Analyse ist in Kapitel 4 nachzulesen, S. 170.

¹² Die ausführliche qualitative Analyse ist in Kapitel 4 nachzulesen, S. 177.

¹³ Die ausführliche qualitative Analyse ist in Kapitel 4 nachzulesen, S. 179.

das „schwache“ Geschlecht und müssen von Jungen bzw. Männern beschützt oder unterstützt werden. Ausnahme ist „Beyblade“. Hier fordert ein Mädchen einen Jungen zum Kampf heraus. Allerdings erwidert dieser: „Nein, Kleine. Du bist nicht die, mit der ich ein Problem habe.“ Die Antwort suggeriert den Zuschauern, dass er das Mädchen nicht ernst nimmt. Das kann vermutlich auch die Reaktion des Mädchens nicht mehr retten, die ihm entgegnet, er habe doch nur Angst vor ihr, weil sie ein Mädchen ist. Insofern wir hier das mutige Verhalten des Mädchens durch die Reaktion des Jungen wieder relativiert. Die Erwachsenen werden hier meist als finstere und boshafte Gestalten symbolisiert. Dies spricht die zuschauenden Kinder auf das in der aktuellen Entwicklungsphase gesplante Verhältnis zu Eltern und anderen erwachsenen Bezugspersonen an. Einerseits wollen sich die Kinder freimachen und selbständig werden, andererseits fühlen sie sich dabei allein gelassen und wünschen sich mehr Unterstützung und Geborgenheit.

„Shin Chan“ geht im Hinblick auf soziale Verhaltensweisen in eine andere Richtung. Es geht dabei vornehmlich um die nicht gelingende Eltern- bzw. Erwachsenen-Kind-Beziehung. Obwohl sich der kleine Shin Chan „rotzfrech“ und respektlos gegenüber seinen Eltern und anderen Erwachsenen verhält, scheint er sich von ihnen auch nicht verstanden zu fühlen. An den meisten Stellen wirkt er arrogant und überheblich, insbesondere wenn er die Erwachsenen bloß stellt. Dazu gehören zum Beispiel Kommentare wie: „Hör mal Mamaschita, das mit deiner gespaltenen Persönlichkeit wird immer schlimmer.“ Erwachsene werden als inkonsequente, gewalttätige und unbeherrschte Persönlichkeiten dargestellt, die keinen Respekt verdienen. Shin Chan ist sich ihrer Schwächen bewusst und reizt dies aus, soweit bis sie vollkommen die Beherrschung verlieren. In diesem Moment scheint er die Überhand (oder auch Macht) über sie zu haben, denn er kann ihre Reaktionen kontrollieren bzw. lenken. Die Mädchen erscheinen in den Folgen als angepasst und brav und werden dafür geliebt. Selbst Shin Chans Mutter wünscht, er wäre ein Mädchen oder zumindest ein menschliches Wesen. Ein Kommentar, der suggeriert, er sei in ihren Augen ein Monster.

Diese Nutzungsfläche macht die geschlechtsspezifische Nutzung des Fernsehangebots besonders deutlich, da die Sendungen auf der Seite der Jungen sehr erfolgreich sind, während ihnen die Mädchen kaum Beachtung schenken.

Super RTL-Fläche

Geschlecht	Sender	Zeitraum	Sendungen in zeitlicher Reihenfolge
Mädchen	SuperRTL	18.55-21.15	Disneys große Pause (Ermittlungen aller Art,...), <i>Angela Anaconda</i> , <u>SpongeBob Schwammkopf</u> , Höllische Nachbarn
Jungen	SuperRTL	18.35-21.00	Disneys Aladdin (Beginn: 18.28 Uhr), Disneys große Pause , <i>Angela Anaconda</i> , <u>SpongeBob Schwammkopf</u> , Höllische Nachbarn (sehen die letzten 15 Minuten nicht)

Sendungen aus der Hitliste von Jungen und Mädchen sind fett, die aus der Hitliste der Mädchen kursiv und die aus der Hitliste der Jungen unterstrichen.

Tab. 5.5: Super RTL-Nutzungsflächen am Donnerstag, 27.03.2003.

Die Sendungen am Donnerstagnachmittag werden von Mädchen und Jungen gleichermaßen genutzt, mit dem kleinen Unterschied, dass die Jungen die Nutzungsfläche mit „Disneys Aladdin“ etwas eher beginnen. Hier handelt es sich um eine Zeichentrickserie, die sich um die orientalischen Abenteuer des eines armen Bettlers (Aladdin), der mit Hilfe seines zaubernden Freundes aus der Wunderlampe (Dschinni), die Liebe der Königstochter Yasmin für sich gewinnen kann. Das Äffchen Abu und der Papagei Jago sind ihnen dabei treue Begleiter. Im Zentrum der Darstellung stehen hier die fantastischen Abenteuer aus Tausend und einer Nacht, die der Sendung ihren märchenhaften Charakter verleihen. Sie lädt die Kinder zum Träumen und Fantasieren ein. Dennoch geht es hier auch um die Bekämpfung des Bösen, verkörpert durch dunkle und hinterhältige Gestalten oder Monster, gegen die sich Aladdin mit Mut und Ausdauer stellt. In der aktuellen Folge muss er sich selbst vor dem Bösen retten, da der böse Mogelrat Aladdins Körper für seinen Geist gewinnen will. Die Umwandlungsaktion wird durch Aladdins Freunde zwar unterbrochen, aber nicht ganz verhindert, da der Geist des bösen Mogelrats nun auch in Aladdins Körper steckt. Immer wieder muss er gegen seine böse Seite kämpfen und sich vor unrechtem Handeln bremsen. Linderung bringt das Elixier des Lebens, das Mogelrats bösen Geist aus Aladdins Körper verbannt. Die alte Ordnung ist wiederhergestellt, Mogelrat wird in einem Käfig mit einem Heißluftballon in die Ferne verbannt. Für die zuschauenden Jungen ist Aladdin eine gute Figur, die ihnen soziales und ehrliches Verhalten vorführt. Für kurze Zeit gerät diese Figur durch den bösen Geist ins Schwanken, Aladdin zeigt aggressive Ausfälle, die er allerdings zutiefst verabscheut, sobald er wieder zu sich kommt. Den zuschauenden Kindern geht es im Prozess des Heranwachsens sicher ähnlich, sie kennen das „gute“, erwünschte Verhalten, doch ihre „innere Stimme“ (in der Serie Mogelrats Geist) verführt sie zu entgegengesetztem Verhalten. Es ist, wie in dieser Folge, ein innerer Kampf zwischen Gut und Böse, der hier mit dem Sieg des Guten endet. Für die zuschauenden Jungen ist die Botschaft daher die notwendige Unterdrückung des Bösen.

„Disneys große Pause“¹⁴ und „Angela Anaconda“¹⁵ beziehen sich dagegen auf den konkreten Schulalltag und die Freizeitaktivitäten der 10- bis 13-Jährigen. Hier werden typische Probleme und Situationen aus dem Alltag der Kinder präsentiert, die sie gemeinsam bewältigen. Beide Serien bestehen aus zwei Folgen, in der die Kinder zur Lösung des Konflikts über Reflexion und empathisches Einfühlungsvermögen kommen. Während bei „Disneys große Pause“ Gretchen ihren kleinen Computer sucht, der ihr als ständiger Begleiter so wichtig wie ein realer Freund ist, versucht Vince in der anderen Folge, Mikeys Selbstwertgefühl zu steigern, damit er ihn nicht weiter imitiert, sondern seine eigenen Qualitäten schätzt und sich zukünftig authentisch gibt. In der ersten Folge geht es am Rande auch darum, wie Gretchen aus unterschiedlichen Informationsfetzen kombiniert und damit ihr weiteres Vorgehen bestimmt. Sie erhält den entscheidenden Tipp, weil sie eine Mitschülerin durch ihr starkes Solidaritäts- und Loyalitätsverhalten beeindruckt. Ihre technischen Fähigkeiten bringen ihr weiterhin auch den Respekt und das Ansehen der Erwachsenen.

„Angela Anaconda“ zeigt dagegen nicht nur die harmonische und verantwortungsvolle Seite ihrer Protagonisten. Angela ist ein ganz normales Mädchen, das in ärgerlichen Situationen auch mal Gewaltfantasien entwickelt, mit denen die Serie allerdings sehr natürlich umgeht. Es handelt sich dabei um Tagträume, in denen sie sich an ihrer Kontrahentin Nanette Manoir rächt. Hier ist sie die Heldin, die allen ihre Stärke und Macht beweisen kann. Das ermöglicht ihr den Ausgleich für frustrierende Situationen des „realen“ Alltags.

¹⁴ Die ausführliche qualitative Analyse ist in Kapitel 4 nachzulesen, S. 182, 189 und 216.

¹⁵ Die ausführliche qualitative Analyse ist in Kapitel 4 nachzulesen, S. 158.

Gemeinsam ist beiden Serien, dass sie unterschiedliche Kindertypen präsentieren, die trotz ihrer Unterschiedlichkeit ein starkes Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühl haben. Sie lösen die Konflikte meist gemeinsam und sorgen für die Integration eines der Freunde, wenn sich dieser mit Selbstzweifeln oder anderen Problemen plagt. Wichtig für die zusehenden Kinder ist auch, dass die kindlichen Protagonisten aus den Konfliktsituationen als Sieger hervorgehen, die ihren Alltag erfolgreich meistern.

„SpongeBob Schwammkopf“¹⁶ behandelt nicht so explizit den Alltag der Kinder, wobei die abstrakten Situationen in der Unterwasserwelt eindeutig realen und alltäglichen Charakter haben können. So drehen sich SpongeBobs Abenteuer häufig um seine Arbeit als Koch im Burgerrestaurant und Freizeitsituationen mit seinen Freunden. Arbeit und Freunde bedeuteten ihm viel und er setzt sich in jedem Feld mit viel Engagement und Hingabe ein. Dabei äußert er sehr deutlich Gefühle von Glück, Enttäuschung oder Verzweiflung und kann trotz des überzeichneten Charakters das Mitgefühl der Zuschauer erreichen. In den aktuellen Folgen „Pizza-Heimservice“ und „Heimat, süße Ananas“ geht es einerseits um die Hingabe, mit der er seinen Beruf ausübt und andererseits um das wichtige Gefühl der Geborgenheit und des „Sich-Heimisch-Fühlens“. In der zweiten Folge geht es am Rande zudem um das Verhältnis zu den Eltern. Als SpongeBob sein Zuhause verliert, beschließt er, nach mehreren Misserfolgen ein neues aufzubauen, zu seinen Eltern zu ziehen. Sein bester Freund ist empört und auch SpongeBob ist nicht wirklich von dieser Alternative begeistert. Am Ende findet er durch einen Glücksfall doch wieder ein geliebtes Heim. Erwaschene werden durch die Gestalt des schlecht gelaunten Octopus Thaddäus karikiert, dem SpongeBob häufig ein Dorn im Auge ist. Auch wenn er gelegentlich menschliche Züge zeigt, fühlt er sich meistens durch SpongeBob genervt und belästigt. Die zusehenden Kinder können sich durch den alltäglichen Charakter und die menschlichen Züge gut in die Figur von SpongeBob versetzen und die Situationen aus seiner Perspektive erleben. Vermutlich macht dieser Aspekt den anhaltenden Erfolg der Serie aus, die mittlerweile schon Kultstatus erreicht hat.

„Höllische Nachbarn“ thematisiert als neue Realsatire unterschiedliche Fälle von Nachbarschaftsstreitereien. Ein Moderator kündigt die einzelnen Fälle an und liefert die dazugehörigen Hintergrundinformationen. Er befindet sich bei der Nachstellung der Fälle mitten im Geschehen und kommentiert die Handlungen. Dabei betont er den wahren Sachverhalt, so sollen sich die Streitfälle so oder so ähnlich in deutschen Wohn- und Schlafzimmern wirklich zugetragen haben. Die Einblendung des Ortes und des Jahres zu Beginn der „Geschichten“ soll die realistische Darstellung der Begebenheit unterstreichen. Zudem betont der Moderator bei der Ankündigung des ersten Falles den lehrreichen Charakter, indem er die Zuschauer darauf aufmerksam macht, dass sie aus dem Zwischenfall lernen, wie sie sich wehren können, wenn sich bei ihnen im Haus Dinge zutragen, die moralisch verwerflich sind. So soll ein „Callgirl“ so bald wie möglich wieder aus ihrer Wohnung ausziehen, weil eine Nachbarin um den Ruf des Hauses bangt. Die Methoden zur Beweisführung sind zwar nicht korrekt, doch vor Gericht bekommt sie Recht, obwohl die anderen Parteien gegen den Auszug der Gelegenheitsprostituierten gestimmt hatten. Die Begründung des Gerichtes lautet, dass die Ausführung dieses Gewerbes den Charakter des Hauses verändere und seinen Wert mindere, zudem habe kein Eigentümer zu dulden, dass das Rotlichtmilieu in sein Haus Einzug hält. Die anderen Fälle sind ähnlich aufgebaut, nach der Darstellung des Sachverhalts verkündet der Moderator die Entscheidung des Gerichts für oder gegen den Kläger und die Summe des Schadenersatzes. Damit ist am Ende auch geklärt, wer im Streitfall Recht erhalten hat. Das Gericht sorgt in allen Fällen für Ruhe und

¹⁶ Die ausführliche qualitative Analyse ist in Kapitel 4 nachzulesen, S. 185.

Ordnung. In der Regel handelt es sich dabei jedoch um kleinbürgerliche Nachbarschaftsstreitereien, deren satirischer Unterton für die zuschauenden Kinder allerdings nicht unbedingt deutlich wird.

Diese Nutzungsfläche wird von Mädchen und Jungen gebildet, obwohl sie sich aus ganz unterschiedlichen Sendungen zusammensetzt. „Aladdin“, „Disneys große Pause“, „Angela Anaconda“ und „SpongeBob Schwammkopf“ sind Zeichentricksendungen, die hauptsächlich von der jüngeren Altersgruppe, den 6- bis 9-Jährigen, bevorzugt gesehen werden. Sie können für die 10- bis 13-Jährigen daher liebgewonnene Überbleibsel aus jüngeren Jahren darstellen, in die sich die Kinder gerne zwischenzeitlich als Zuflucht vor den neuen Entwicklungsaufgaben begeben. Die Serien vermitteln Kindern, durch den starken Zusammenhalt ihrer Protagonisten, das Gefühl von Geborgenheit und Sicherheit, das sie in der Phase der Ablösung von den Eltern gelegentlich vermissen. In den Serien meistern die Kinder bzw. Charaktere erfolgreich ihren Alltag und bieten den jungen Zuschauern somit Handlungsmuster und Verhaltensweisen für ein erfolgreiches und gelingendes Kinderleben.

„Höllische Nachbarn“ führt ihnen dagegen die kleinbürgerliche Welt der Erwachsenen vor, die unharmonisch und schwierig ist. Die dargestellten Erwachsenen können ihre Streitereien nicht ohne Unterstützung des Gerichts lösen. Wie im Kindergarten müssen die Streithähne beruhigt und auf ihre Plätze verwiesen werden. Das Gericht begründet in jedem der Fälle seine Entscheidung und verleiht der Sendung damit Seriosität und Ernsthaftigkeit. Ob die dargestellten Fälle dabei wirklich zu einer Orientierung beitragen ist fraglich, da sie meist weit von der Lebenswelt der Kinder entfernt sind und die Intention der Sendung eher eine satirische Darstellung kleinbürgerlicher Verhältnisse und Streitereien ist.

Fazit für den Donnerstag:

Mädchen bevorzugen Sendungen mit Beispielen für die Bewältigung ihres sozialen Alltags, insbesondere im Hinblick auf romantische Beziehungen und Lifestyle – Jungen finden mutige und selbstbewusste Jungen- bzw. Männerbilder, die sich in der Erwachsenenwelt durchsetzen

An den Nutzungsflächen lässt sich bei vielen Sendern (mit Ausnahme von Super RTL) eine eindeutig mädchen- bzw. jugendspezifische Nutzung erkennen. Diese bezieht sich einerseits auf die allgemeine Nutzung der Sender, so nutzen z.B. nur die Mädchen am Donnerstag den Kinderkanal und die ARD, während nur die Jungen die Animé-Serien auf RTL2 sehen und zudem eine stärkere Nutzung der Sendungen auf Super RTL aufweisen. Andererseits bevorzugen Mädchen und Jungen unterschiedliche Formate mit entsprechenden Inhalten.

Handlungsmuster für den sozialen Alltag und Beispiele für Lifestyle

Die Daily Soaps auf der ARD und RTL behandeln die alltäglichen Themen und Probleme des Teenager- und Erwachsenenlebens eher in verbaler und diskursiver Form, es wird viel diskutiert und mit Vertrauten gesprochen und besprochen.

„Die allabendliche Soap-Rezeption, häufig in der Kombination mehrerer Soaps, wird zu einer Zeitspanne, die die Mädchen für sich einfordern und als ‚Raum für sich‘ nutzen. Hier kommt dem Medium eine wichtige Funktion der Lebens- und Alltagsbewältigung zu, die subjektiv z.B. als ‚Halt‘ beschrieben wird - quasi als roter Faden und eine ‚Auszeit‘ in den Wirren der Adoleszenz.“¹⁷

¹⁷ Götz 2003, S. 269.

Sie bieten den zuschauenden Mädchen Handlungsmuster und Einstellungen, denen zwar häufig Oberflächlichkeit nachgesagt wird, die aber dennoch meist Eingang in die Alltagskommunikation der Zuschauerinnen finden und dort weiter vertieft und ausgiebig diskutiert werden. Dabei lernen die Mädchen implizit und nahezu nebenbei, ihre Ansichten, Probleme oder Gefühle zu verbalisieren und ihnen Ausdruck zu verleihen. Hier werden die dargebotenen Rollen (wie z.B. als Karrierefrau, Mutter, berufstätige Frau, selbstbewusstes Mädchen) und Werte wie Ehrlichkeit, Treue, Moral mit Gleichaltrigen und anderen Vertrauten diskutiert und verhandelt.

Für Mädchen bieten der Donnerstag und die restlichen Tage der Woche eine breite Fläche für die Nutzung von Daily Soaps, die sie auch senderübergreifend nutzen.¹⁸ Insofern bilden sie Nutzungsflächen, die über einzelne Sender hinausgehen können, um möglichst viele Möglichkeiten zur Rezeption des Alltags von jungen Menschen auf dem Weg zum Erwachsenen zu haben. Dabei sind neben unterschiedlichen Beispielen für die Rolle als Frau in der Gesellschaft vor allem auch solche von Bedeutung, die ihnen Anregungen für eine gelingende Partnerschaft oder andere zwischenmenschliche Beziehungen geben. Eine wesentliche Dimension, die zwar nicht ständig explizit angesprochen, aber dennoch immer präsent ist, stellt der Lifestyle der Charaktere der Soaps dar. Mode, Kleidung und Haarstyling, Geschmack und Lebenseinstellungen sind deutlich zu erkennen und bieten den zuschauenden Mädchen eine soziale Orientierung und Zuordnung zu bestimmten Gruppen oder Milieus. Hier ist für jeden etwas dabei: es gibt die Braven und Strebsamen, die Trendigen und Auffälligen, die Anführertypen, die Vertrauensvollen, die Intriganten, die Erfolgreichen und die Verlierer.

Mutige und selbstbewusste Helden setzen sich durch

Bei den Favoriten der Jungen, den Animé-Serien, stehen dagegen eher die Handlungen im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit, wobei hier ebenfalls die ihnen zugrunde liegenden Werte deutlich ausgesprochen werden. Die Figuren verbalisieren ihre Probleme und Gefühle jedoch nicht, sie werden eher über ihre Aktionen vermittelt. Dennoch sind auch hier soziale Verhaltensweisen und pro-soziale Einstellungen ein durchgängiges Thema. Im Zentrum steht allerdings die Behauptung eines kleinen Helden in der undurchschaubaren und schwer einzuschätzenden Erwachsenenwelt. Die jungen Zuschauer bekommen dabei jedoch eher einseitige Männerrollen präsentiert. Ihre Helden sind immer stark, durchsetzungsfähig und selbstbewusst. Eigenschaften, die sich jeder Junge wünscht. Trotzdem hat auch der Alltag der Jungen seine Schattenseiten, in denen sie sich unsicher, verloren und schwach fühlen. Solche Situationen sind in den Animé-Serien allerdings kaum zu finden. Problemlösungsstrategien für solche Momente sind auch in anderen Sendungen, die Jungen sehen, selten ein Thema. Jungen bräuchten allerdings genau für diese Situationen Modelle für Umgangs- und Verhaltensweisen. Dies äußerten viele Jungen bei der Befragung der Super RTL-Studie „Kinderwelten 2000“. Am Donnerstag bilden die Animé-Serien eine Fläche, die von den Jungen als Ganzes genutzt wird und ihnen mit ihren Heldenfiguren und deren Durchsetzungsfähigkeit die gleichen Themen der sozialen Orientierung bieten.

Zuflucht in die sichere Welt der Jüngeren

Während die Serien auf RTL sich stark mit der Welt der Erwachsenen beschäftigen, bieten die Zeichentrickserien auf Super RTL den zuschauenden Mädchen und Jungen Zuflucht in die ihnen vertrauten Erlebnisse und Erfahrungen aus jüngeren Jahren. Es sind Probleme und Situationen, die sie kennen und die sie vermutlich schon selbst bewältigt haben, sie können der Handlung entspannt folgen und wissen durch ihre

¹⁸ Vgl. ebd., S. 269.

bereits erworbene Genrekompetenz um den guten Ausgang der Handlung. Nur die Realsatire „Höllische Nachbarn“ fällt aus diesem Rahmen. Sie führt den Kindern durch die Präsentation kleinbürgerlicher Nachbarschaftsstreitereien eine unharmonische und schwierige Welt der Erwachsenen vor. Die Lösung der Konflikte ist dabei nur durch ein Gerichtsurteil herzustellen, das die „Streithähne“ beruhigt und wieder für Recht und Ordnung sorgt. Der satirische Unterton der Sendung ist dabei für junge Zuschauer nicht unbedingt zu durchschauen. Mit Ausnahme von „Höllische Nachbarn“ bietet diese Nutzungsfläche auf Super RTL mit den Zeichentrickserien und Geschichten rund um die Bewältigung des kindlichen Alltags ähnliche Themen, in denen die Beziehung zu Freunden und Erwachsenen angesprochen wird, aber auch Einstellungen wie Kooperation, Solidarität und Selbstbewusstsein eine Rolle spielen. Die besonders kindliche Repräsentation von Alltag bietet den 10- bis 13-Jährigen eine Zuflucht in ihre vertraute Welt aus jüngeren Jahren. Hier können sie sich eine kurze Auszeit von den neuen Herausforderungen nehmen, die die bald einsetzende Jugendphase an sie stellt.

Gesamtgesellschaftliche Themen werden nur am Rande wahrgenommen

Im Hinblick auf gesamtgesellschaftliche Themen sehen Jungen am Donnerstag mehr vom aktuellen Tagesgeschehen, weil z.B. in den Unterbrechungen ihrer Programmfavoriten auf RTL2 Kurznachrichten gesendet werden, die sie rezipieren. In der hier zu Grunde liegenden Stichprobe beziehen sich diese schwerpunktmäßig auf den Irak-Krieg und damit verbundene gesellschaftliche Reaktionen, wie z.B. Antikriegs-Demonstrationen von Jugendlichen und Anti-Kriegsaktionen von Popstars oder die Indizierung von Videospielen mit gewalttätigen Inhalten. Diese Nachrichtensendungen heben sich durch ihre Nähe zur Alltags- und Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen von den traditionellen Nachrichtensendungen ab.

Fremde Kulturen werden in den Sendungen der Nutzungsflächen nicht explizit thematisiert. Menschen mit anderen kulturellen Hintergründen sind allerdings in einigen Soaps und Serien Sympathieträger und werden als verantwortungsvolle und geschätzte Mitbürger und Partner dargestellt. Dies trifft z.B. auf den Polizisten Semir in „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“, die Familie Maldini im „Marienhof“ oder den weisen vietnamesischen Imbissbesitzer bei „Berlin, Berlin“ zu.

5.1.2 Am Samstag bilden Jungen und Mädchen mehr Nutzungsflächen als in der Woche und sehen am Abend ähnliche Sendungen – die Themen in der Umgebung der Hits beziehen sich auf soziale Verhaltensweisen, Lifestyle und das Durchsetzen in der Welt der Erwachsenen bzw. in der Kinderwelt

Am Samstag bilden die Mädchen schon am Vormittag eine Nutzungsfläche mit dem Zusammenschritt aller Folgen der Daily Soap „GZSZ“, die in der Woche auf RTL liefen. Die Jungen sehen am Vormittag auf Super RTL Zeichentrickserien für Vorschulkinder (z.B. „Bob, der Baumeister“, „Merlin, der Zauberhund“, „Blues Clues – blau und schlau“). Alle anderen Nutzungsflächen beginnen eher am späten Nachmittag bzw. frühen Abend.

Die Mädchen sehen am Nachmittag bei RTL die letzten zwanzig Minuten der amerikanischen Serie „Smallville“¹⁹, die Chart-Show „Top of the Pops“ und die 15-minütige Nachrichtensendung „RTL aktuell“. Diese Nutzungsfläche endet mit dem Beginn des Boulevard-Magazins „Explosiv Weekend“.

¹⁹ US-Amerikanische Realserie um den jungen Clark Kent (Superman), der in seiner Jugend von seiner außerirdischen Herkunft erfährt und lernt, mit seinen Superkräften umzugehen. Zudem macht er zusammen mit seinen Freunden die alltäglichen Dinge wie Liebe, Leid, Spaß und Schule durch.

Am Abend bilden Mädchen und Jungen auf dem Sender eine Nutzungsfläche mit den Sendungen „Wer wird Millionär?“, „Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar“ und der Comedy-Show „Krüger sieht alles“. Hier steigen die Jungen allerdings schon nach zwanzig Minuten aus.

Weitere gemeinsame Nutzungsflächen sind bei der ARD mit der „Tagesschau“ und „Verstehen Sie Spaß?“ und beim ZDF mit der Übertragung des Fußball-EM-Qualifikationsspiels Deutschland gegen Litauen zu finden, wobei die Jungen noch das anschließende „Sportstudio“ sehen. Auch auf Super RTL bildet sich eine gemeinsame Nutzungsfläche, die bei den Mädchen zwischenzeitlich unterbrochen wird.

Die Nutzungsflächen auf Pro7 zeigen dagegen eine geschlechtsspezifische Nutzung der Programme. Während die Mädchen einen Ausschnitt aus der Sendung „Talk, Talk, Talk“ sehen, in der die Moderatorin Sonja Kraus peinliche Momente aus Talk-Shows präsentiert, bilden die Jungen kurze Nutzungsflächen mit Ausschnitten aus dem amerikanischen Thriller „The Skulls“²⁰ und dem modernen Vampirfilm „Blade“²¹.

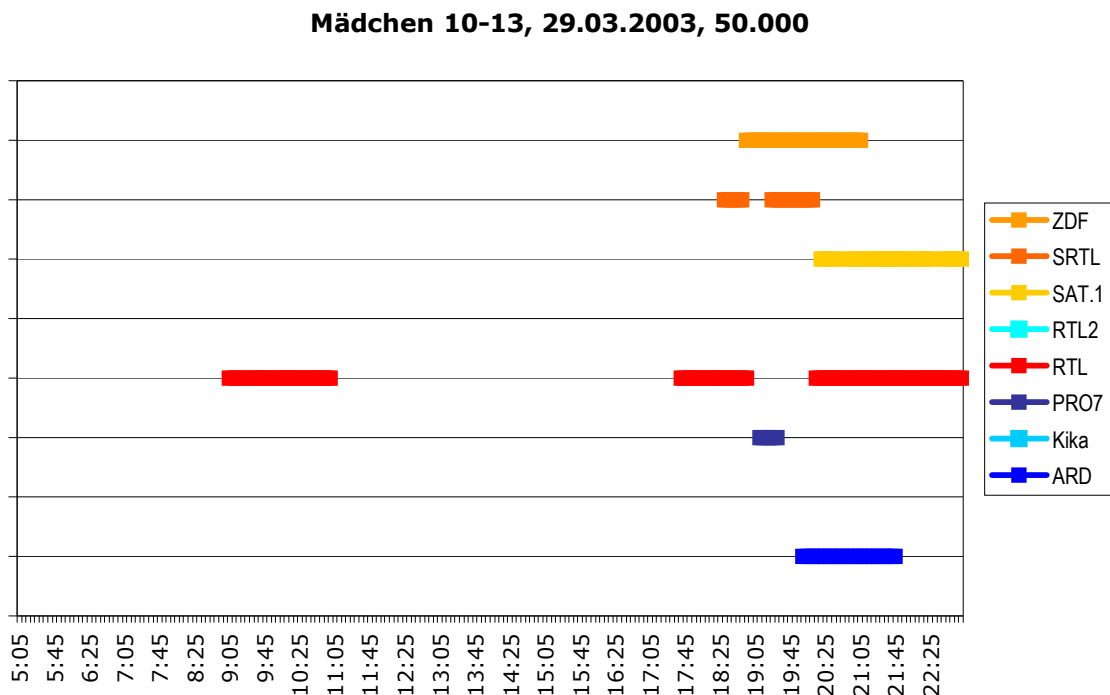
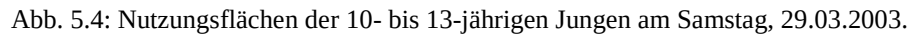


Abb. 5.3: Nutzungsflächen der 10- bis 13-jährigen Mädchen am Samstag, 29.03.2003.

²⁰ Hier geht es um einen jungen Studenten, der von der Geheimloge „The Skulls“ umworben wird, die für ihre dunklen Machenschaften bekannt ist. Als er seinen Freund, der ihn vor dem Beitritt der Loge gewarnt hatte, tot auffindet, entscheidet er die Ermittlungen gegen eine der mächtigsten Organisationen der USA aufzunehmen.

²¹ Der Vampirjäger Blade besitzt die übernatürlichen Kräfte eines Vampirs und verhindert als Tagwandler die weitere Verbreitung der Vampire. Als Krieger in schwarz kämpft er gegen die Unterwelt und die Apokalypse, um die Menschheit vor ihrem Untergang zu bewahren.



Geschlecht	Sender	Zeitraum	Sendungen in zeitlicher Reihenfolge
Mädchen	RTL	17.40-19.00; 20.15-23.05	Smallville (die letzten 20 min.), <i>Top of the Pops – DSDS Special</i> , RTL aktuell Weekend; (NICHT: Explosiv Weekend), <i>Wer wird Millionär</i> , Deutschland sucht den Superstar- Der Superstar , <i>Krüger sieht alles</i>
Jungen	RTL	20.15-22.50	<i>Wer wird Millionär</i> , Deutschland sucht den Superstar- Der Superstar , <i>Krüger sieht alles</i> (die ersten 20 Minuten)

Tab. 5.6: RTL-Nutzungsflächen am Samstag, 29.03.2003.

²² Die ausführliche qualitative Analyse ist in Kapitel 4 nachzulesen, S. 151.

Rande der Darstellung. Im Zentrum der Show steht eindeutig der Erfolg der Finalisten. Dabei soll nicht nur Alexander, der Sieger dieser Staffel, sondern vor allem die anderen Finalisten zu Wort kommen und ihre Single präsentieren. Damit suggerieren sie den zuschauenden Mädchen, dass sich die Teilnahme an „DSDS“ lohnt, auch wenn man daraus nicht als Sieger hervorgeht. Dieser Aspekt ist besonders deshalb interessant, weil am Ende der abendlichen Abschluss-Show von „DSDS“ eindringlich und offensiv für die Teilnahme an den Castings der nächsten Staffel geworben wird.

Im Anschluss an diese Show sehen die Mädchen noch die Nachrichtensendung „RTL aktuell Weekend“, in der es schwerpunktmäßig um den Krieg im Irak geht. Zunächst wird von der dortigen Lage berichtet, der Krieg stellt sich für die Amerikaner und Briten schwerer als angenommen heraus. Verluste, Versorgungsschwierigkeiten und eine ungünstige Wetterlage mit weiteren Sandstürmen bedingen erschwerte Angriffsvoraussetzungen auf den Irak. Auch die Amerikaner sind nicht frei von Fehlern, bei einem Bombenangriff auf einen Marktplatz in seinem Wohnviertel sind zahlreiche Zivilisten, unter ihnen auch viele Kinder, umgekommen und schwer verletzt worden. Neben diesen aktuellen Informationen zum Kriegsgeschehen dürfte für die zusehenden Mädchen der Bericht über hunderttausende von Demonstranten in Deutschland gegen den Krieg im Irak auch von großem Interesse sein. Die Moderatorin spricht von einer neuen Jugendbewegung, da es sich bei den Demonstranten mehrheitlich um Jugendliche handelt, jeder dritte Teenager zwischen 14 und 19 Jahren trägt seinen Protest auf die Straße. Eine Jugendliche erklärt, dass sie die heutige Jugend als die Zukunft Deutschlands und zukünftige Politiker sieht und deshalb Handlungsbedarf verspürt. Im Interview erklärt ein Soziologe, dass es sich bei den Demonstrationen um jugendadäquate Formen des Protests handelt. Der Anteil der jugendlichen Demonstranten beträgt 34% in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen, die sich meist aus moralischer Überzeugung an den Aktionen in Form von Sitzblockaden, Menschenketten oder anderen friedlichen Meinungsbekundungen beteiligen. Die Bilder führen den jungen Rezipienten Beispiele engagierter und aktiver Jugendlicher vor, die sich für ihre Überzeugung und den Frieden in der Welt einsetzen. Die schockierenden Bilder der Lage im Irak unterstützen dabei die Argumente der Jugendlichen für alternative Lösungsstrategien. Als Nachrichtensendung auf einem privaten Sender bleibt natürlich auch der Einsatz von „Human Touch“ in der Berichterstattung nicht aus. So wird von einem britischen Soldaten berichtet, der seiner Lebensgefährtin einen Heiratsantrag über das britische Privatfernsehen macht oder den vielen Soldaten und heimgebliebenen Familienmitgliedern, die gegenseitig vergeblich auf Nachricht voneinander warten. Am Ende der Nachrichtensendung erfolgt ein kurzer Überblick über das aktuelle Tagesgeschehen. Er informiert die zusehenden Mädchen über weitere gesellschaftliche Ereignisse und Zwischenfälle, die sich in Deutschland und in der Welt ereignet haben. Diese Nutzungsfläche der Mädchen wird durch das Boulevard-Magazin „Explosiv-Weekend“ unterbrochen, das sie nicht mehr sehen.

Die nächste Nutzungsfläche bilden Mädchen und Jungen gemeinsam, vermutlich im Kreis der Familie, mit der Quizshow „Wer wird Millionär?“²³, der Abschluss-Show „Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar“²⁴ und der Comedy-Show „Krüger sieht alles“²⁵.

Bei „Wer wird Millionär?“ steht die Annäherung an die 1-Million-Euro-Frage im Zentrum der Sendung, wobei diese nicht nur durch fundiertes und breites Allgemeinwissen, sondern vor allem auch durch taktisches Vorgehen beim Einsatz der Joker, Risikobereitschaft und starkes Selbstbewusstsein, erreicht wird.

²³ Die ausführliche qualitative Analyse ist in Kapitel 4 nachzulesen, S. 147.

²⁴ Die ausführliche qualitative Analyse ist in Kapitel 4 nachzulesen, S. 201.

²⁵ Die ausführliche qualitative Analyse ist in Kapitel 4 nachzulesen, S. 163.

Die anschließende Abschluss-Show von „DSDS“ zelebriert Alexander als Sieger des Casting-Formats. Im Zentrum steht die Präsentation seiner neuen Songs und seines Musikvideos. Auch die anderen Finalisten sind wieder dabei und performen eigene Songs oder berichten von der Zusammenarbeit und ihrem neuen Leben als Star. Insgesamt wirkt die gesamte Show allerdings wie eine große Werbeaktion für die neue Staffel. Die Professionalität des Konzepts, das starke Engagement der Teilnehmer, ihr Aufstieg sowie der Erfolg der Sendung werden immer wieder hervorgehoben. Diese Art der Darstellung vermittelt den zuschauenden Kindern den Eindruck, jeder, der hart an sich arbeitet, könne ein Superstar, ein Star unter vielen Stars, werden. Die damit verbundenen Schattenseiten bleiben außen vor. Am Ende der Show kommt Dieter Bohlen trotz Krankheit noch von einem anderen Fernsehauftritt in die Show, um die Zuschauer und das Publikum persönlich um zahlreiche Beteiligung an der nächsten Staffel zu bitten. Vor dem Abspann der Sendung bedankt sich noch jeder bei jedem und das ganze Team, das an der Show beteiligt war, wird einblendet um den Eindruck einer großen Familie – Zugehörigkeit, Gemeinschaftsgefühl und Geborgenheit – zu vermitteln.

Die Comedy-Show „Krüger sieht alles“ geht dagegen in eine ganz andere Richtung. Mike Krüger präsentiert hier lustige Werbespots und Fernsehausschnitte aus aller Welt. Die Sendung lebt dabei von den begleitenden Kommentaren, wobei diese häufig auf Klischees und Vorurteilen basieren. In der aktuellen Folge geht es vorrangig um die Themen Sex, Erotik und Beziehungen. Die Jungen beenden die Nutzungsfläche nach den ersten zwanzig Minuten der Sendung, während die Mädchen sie bis zum Ende sehen. Für sie bieten die Fernsehausschnitte erste Einblicke in die Welt der Erotik im sicheren Bezugsrahmen einer Comedy-Show, dennoch sind einige der Beiträge sehr gewagt und die zweideutigen Kommentare des Moderators können unerfahrene Mädchen überfordern.

In den Nutzungsflächen auf RTL geht es mit Ausnahme von „Krüger sieht alles“ vornehmlich um das Thema „Erfolg in der Welt der Erwachsenen“. Die Chart-Show am Nachmittag und auch „DSDS“ am Abend führen den zusehenden Kindern Beispiele junger Menschen vor, die sich erfolgreich in der Welt der Erwachsenen durchsetzen. Sie arbeiten hart für ihren Traum, werden dafür allerdings mit Ruhm, Bewunderung und Lebensglück belohnt. Die Schattenseiten des sogenannten Star-Daseins bleiben hier allerdings außen vor. Es entsteht der Eindruck, als suche die Medienindustrie noch weitere willige Protagonisten für dieses Format, das sich durch hohe Sehbeteiligung und den Verkauf weiterer Merchandisingprodukte als lukratives Geschäft im Fernsehprogramm der Jugendlichen etabliert hat.

Die Comedy-Show „Krüger sieht alles“ setzt allerdings das Thema der Körperlichkeit fort, das schon in der Abschlussshow von „DSDS“ implizit zum Ausdruck kam (über das Aussehen der weiblichen Finalistinnen) und sicher ein interessantes Thema für die jungen Zuschauerinnen darstellt. Sie setzen sich in dieser Entwicklungsphase verstärkt mit ihren körperlichen Veränderungen auseinander und können hier aus sicherer Distanz die Wirkung auf das andere Geschlecht beobachten. Insbesondere bei „DSDS“ bekommen sie eine Rückmeldung der Jury, die sich häufig über das Outfit der einzelnen Interpreten äußern. Ob diese Äußerungen wirklich förderlich für eine selbstbewusste Einstellung zum eigenen Körper sind, ist fraglich, denn die Kommentare der männlichen Juroren sind häufig anzüglich und wenig sachlich. An einigen Stellen tritt das eigentliche Gesangstalent in den Hintergrund, Image und Bühnenpräsenz spielen hier die herausragende Rolle für den Erfolg im Showbusiness. Dabei wird vollkommen verschwiegen, dass einige Finalisten an den nahezu unmenschlichen Anforderungen gescheitert sind.

Die Mädchen verfolgen zudem die Nachrichtensendung „RTL aktuell Weekend“ im Anschluss an „Top of the Pops“. Themenschwerpunkt bildet der Krieg gegen den Irak, wobei die kritischen Berichte aus den Einsatzgebieten Kindern und Jugendlichen die negativen Folgen und Konsequenzen deutlich vorführen. Zudem unterstützt der Beitrag über die friedlichen Demonstrationen von vornehmlich Jugendlichen die Einsatzbereitschaft für friedliche Lösungen und gesellschaftliche Interessen. Die Mädchen können die Handlungsmuster dieser Jugendlichen reflektieren und auf ihre Tauglichkeit für die eigene Lebensphilosophie überprüfen. Die fast dreiminütige Kurzfassung dieser zwanzigminütigen Version sehen dann auch die Jungen in der Werbeunterbrechung von „Wer wird Millionär?“.

Super RTL-Fläche

Geschlecht	Sender	Zeitraum	Sendungen in zeitlicher Reihenfolge
Mädchen	SuperRTL	18.30-18.55; 19.25-20.15	Disneys Aladdin (die letzten 15 min. nicht); (NICHT: Disneys große Pause); Super Toy Club, Jimmy Neutron (2 Folgen)
Jungen	SuperRTL	18.15-20.15	Käpt'n Balu und seine tollkühne Crew (die letzten 15 min.), Disneys Aladdin, <u>Disneys große Pause</u> , Super Toy Club, Jimmy Neutron (2 Folgen)

Sendungen aus der Hitliste von Jungen und Mädchen sind fett die aus der Hitliste der Jungen sind unterstrichen.

Tab. 5.7: Super RTL-Nutzungsflächen am Samstag, 29.03.2003.

Die Jungen beginnen diese Nutzungsfläche mit der Zeichenrickserie „Käpt'n Balu“, die darauf folgenden Sendungen „Disneys Aladdin“, „Super Toy Club“ und die zwei Folgen von Jimmy Neutron“ sehen auch die Mädchen. Sie verlassen die Nutzungsfläche nur während der Folge „TJ bekommt Ärger“ von „Disneys große Pause“.

In der aktuellen Folge von „Käpt'n Balu“ glaubt Balu, durch ein Missverständnis nur noch wenige Tage am Leben zu sein. Er möchte sich deshalb einen letzten Wunschtraum erfüllen und in das Bermuda Schreieck fliegen, um in die Flieger-Geschichte einzugehen. Als Rebecca das Missverständnis klar wird, will sie ihn von dort retten. In einer gefährlichen Rettungsaktion gelingt es ihr und Kid, Balus treuem Begleiter, Balu aus der Gefangenschaft eines kriminellen Flugzeugdesigners zu befreien. Für die zusehenden Jungen ist diese Folge besonders deshalb interessant, weil der junge Bär Kid die entscheidenden Hinweise zu Balus Rettung liefert. Er ist der Experte der Gruppe, kann die technischen Zusammenhänge zur entscheidenden Lösung kombinieren.

Für die anschließende Sendung bilden auch die Mädchen eine Nutzungsfläche. „Disneys Aladdin“ geht in der aktuellen Folge gegen die Windteufel vor. Sie hatten den Basar überfallen und die Händler bestohlen. Als Aladdin von Al Nasal provoziert wird, wettet er, beweisen zu können, dass es sich dabei um ganz gewöhnliche Diebe handelt. Der Wetteinsatz ist sein treuer Freund Abu, der kleine Affe. Zunächst sieht es so aus, als ob er die Wette verloren hätte, doch das Team bekommt im letzten Moment Unterstützung von der Mutter des kleinen Greifvogels, den Dschinni zuvor aus den Fängen der Kriminellen befreit hatte, die seine Federn zur Erzeugung der Wirbel nutzten. Nun muss Al Nasal für den kleinen Affen Datteln pflücken. Im Zentrum dieser Folge steht zwar wieder der Kampf von Gut gegen Böse, doch ist ein zweites Thema

mindestens genauso dominant. Es ist die Fürsorge unter Freunden und in Familien. Aladdin hatte diese durch eine Provokation verletzt. Er bereut allerdings schon kurze Zeit später, seinen kleinen Affen als Wetteinsatz genutzt zu haben. Dschinni befreit den kleinen Greifer vorsichtig aus seinem Käfig und bringt ihn zu seiner Mutter, die der kleine Vogel schon lange vermisste. Am Ende trägt die Mutter ihren Kleinen überglücklich auf ihrem Rücken durch die Lüfte. Die zusehenden Kinder beobachten hier den fürsorglichen Umgang mit Freunden und Familienmitgliedern. Die Figuren drücken mit ihrer Mimik und Gestik aus, wie wichtig ihnen dieser ist und fordern diesen auch ein. So z.B. als Aladdin sich provozieren lässt und dabei vergisst, dass er im schlimmsten Falle seinen Freund verlieren würde. Sein kleiner Affe ist empört und zutiefst beleidigt, als Wetteinsatz missbraucht zu werden. Aladdin entschuldigt sich mit der Begründung, dass er sich seines Sieges sehr sicher sei. Die zusehenden Kinder beobachten also nicht nur ein fürsorgliches Verhalten, sondern auch das Einfordern desselben, wenn man es vermisst. Insofern könnte ihnen diese Folge auch ein Beispiel für das Kämpfen um ihre Bedürfnisse und Rechte sein.

Bei der anschließenden Folge von „Disneys große Pause“²⁶ bilden die Mädchen keine Nutzungsfläche mehr. Im Zentrum der Darstellung steht TJ Wortschöpfung „bknattert“, die ihn als bedeutungsloser Begriff vor der Bestrafung durch die Erwachsenen schützen sollte. Doch er erreicht damit genau das Gegenteil, denn er wird wie ein Terrorist behandelt, der sich sogar in einer Art Gerichtsverhandlung vor der Schulbehörde verantworten muss. Besonders deutlich werden hier das Unverständnis der Erwachsenen gegenüber der kindlichen Fantasie sowie ihr empathisches Unvermögen. Es ist letztendlich TJ, der Verständnis für die Erwachsenen und ihre Angst vor Respektlosigkeit zeigt. Er versucht, das Missverständnis aufzuklären und hat damit auch den Richter auf seiner Seite, der ihn am Ende von dem Ausschluss aus der Schule freispricht. TJ dient den zuschauenden Jungen als gutes Vorbild, denn er zeigt Mut und Selbstbewusstsein gegenüber ungerechten Urteilen. Mit Sachverstand und viel Empathie geht er auf die Erwachsenen ein und demonstriert ihnen seine geistige Reife. Die führen sich bei der Gerichtsverhandlung dagegen wie streitende Kleinkinder auf. Er ist ihnen mit seinem Verhalten weit überlegen, wirkt dabei aber nicht überheblich, sondern nutzt dieses für die Durchsetzung seiner Interessen.

Besonders interessant ist auch der Super RTL-Trailer direkt nach der Serie. Dieser verweist auf die Internetseite des Senders (Toggo.de). Hier können Kinder ihre Fragen zum Irak-Krieg stellen und Antworten erhalten. Super RTL hat dieses Thema also keineswegs aus seinem Programm verbannt, sondern lediglich vom Fernsehen auf das Internet verlagert. Hier können Kinder ihren Bedürfnissen entsprechend Fragen stellen und Antworten erhalten. Der Trailer hat mit einer Sehbeteiligung von 90.000 10- bis 13-jährigen Jungen und einem Marktanteil von 27 % noch viele Jungen erreicht. Somit gibt der Sender den Kindern die Möglichkeit, das Internet ergänzend zum Programm zu nutzen und die unterschiedlichen Aneignungsformen auf ihre persönliche Nützlichkeit auszuprobieren. Gerade im Hinblick auf ein so ernstes Thema wie den Krieg, der viele Kinder stark verunsichert, ist eine interaktive Form der Auseinandersetzung wichtig. Kinder bekommen sehr zeitnah eine Antwort auf die Fragen, die sie am meisten beschäftigen.

Die Mädchen steigen wieder mit dem „Super Toy Club“ in die Nutzungsfläche ein. In dieser Game-Show spielen vier Mädchen gegen vier Jungen sportliche und strategische Spiele, in denen sie Punkte sammeln. Das Team mit der höheren Punktezahl darf den Höhepunkt der Show, das „Toy Race“, ein Rennen durch ein Spielwarengeschäft der Kette „Toys 'R Us“ durchführen. Hier haben die Kinder 3:33 Minuten Zeit, um alles,

²⁶ Die ausführliche qualitative Analyse ist in Kapitel 4 nachzulesen.

was ihnen gefällt, in den Einkaufswagen zu packen. Sie müssen in dieser Zeit allerdings auch vier Chipkarten finden, um die Auswahl auch einlösen zu können. Ein Moderator führt durch die Show, die einzelne Elemente aus der Serie „Raumschiff Enterprise“ als Gestaltungsmittel verwendet. So nennt sich der Moderator z.B. Commander und „beamt“ sich mit der Gewinnermannschaft in den „Toy 'R Us“-Laden. Er führt durch die Sendung und stellt die Teams zu Beginn vor. In der aktuellen Folge handelt es sich um eine Gruppe Mädchen aus der Nähe von Köln, die sich aus der Schule kennen und als tierlieb beschreiben. In den Pausen spielen sie allerdings auch Fußball gegen die Jungen. Die Jungen sind aus der Nähe von München und werden als leidenschaftliche Fußballer vorgestellt. Obwohl es in der Sendung in erster Linie um die Qualifikation für das „Toy Race“ (Spiele-Rennen) geht, wird hier auch der Wettkampf der Geschlechter sehr deutlich. Mädchen und Jungen treten in den einzelnen Spielen gegeneinander an und müssen sich beweisen. Der Moderator unterstreicht diesen Wettkampf auch gelegentlich mit Kommentaren, wie z.B. „Wir haben zuerst gedacht, die Jungen schnallen das Spiel überhaupt nicht.“ oder „Die Mädchen können noch aufholen. Wir haben es schon in anderen Sendungen gesehen, da haben die Mädchen es auch geschafft.“ Für die zuschauenden Kinder könnte daher auch interessant sein, welches Geschlecht als Sieger aus der Show hervorgeht, um sich stellvertretend für das eigene Geschlecht bestätigt zu fühlen. Um einen persönlichen Bezug zu den spielenden Kindern herstellen zu können, werden diese zu Beginn der Sendung mit Informationen zu ihrer Herkunft und bevorzugten Freizeitaktivitäten bzw. Vorlieben kurz vorgestellt. Das „Toy Race“ stellt vermutlich den Traum vieler Kinder dar: durch einen Spielwarenladen laufen und alles einpacken dürfen, was das Herz begehrt – ein Paradies für Kinder auf Erden, auf das sie der Moderator aus dem Raumschiff im All, in dem der Wettbewerb stattfindet, herunter „beamt“.

In den beiden Folgen von „Jimmy Neutron“ geht es ebenfalls um den Kampf der Geschlechter. Hier stehen Jimmy Neutron und Cindy im Wettstreit, wobei Cindy meist die Herausforderin ist, da sie ihn häufig als Trottelpartner vor den anderen Schülern dastehen lässt. Jimmy kann seine Position jedoch meist, wenn auch häufig nur für kurze Zeit, umkehren. In der ersten Folge deklassiert Cindy ihn beim Wettlauf im Sportunterricht, der zudem auf Aufforderung des Sportlehrers von den anderen Schülern für sein Versagen niedergetrampelt wird. Der Lehrer duldet kein Versagen und wirkt wie ein militärischer Drilloffizier. Jimmy nimmt die Niederlage jedoch relativ gelassen, wobei ihn seine Rachegelüste auf eine neue Erfindung bringen. Er entwickelt Turnschuhe, mit denen er so schnell ist, dass er für die anderen unsichtbar wird. Zunächst geht die Sache gut und er rächt sich bei seinen Mitschülern mit zahlreichen Streichen, ohne dabei entdeckt zu werden, doch dann machen sich die Turnschuhe selbständig und er bekommt sie nicht mehr zum Stehen. Somit erweist sich seine Erfindung letztendlich als Flop auf, doch ist dies kein Grund für die anderen, ihn aus der Gruppe auszuschließen. Im Vergleich zu anderen Sendungen und entgegen üblicher Klischees sind Mädchen und Frauen hier das überlegenere Geschlecht. Sie laufen nicht nur schneller, sondern sind dem männlichen Geschlecht auch geistig im Vorteil. So können Jimmy und sein Vater den technischen Ausführungen der Mutter nicht folgen, die das Scheitern des Experiments mit technischen und wissenschaftlichen Erklärungen voraussagte. Für die zuschauenden Mädchen bietet diese Folge daher eine gute Projektionsfläche für die Überlegenheit gegenüber dem anderen Geschlecht. Ihre Kompetenzen liegen hier nicht nur im zwischenmenschlichen, sondern auch im technischen und wissenschaftlichen Bereich. Die Jungen bekommen mit Jimmy einen Jungentyp, der nicht immer nur erfolgreich und glänzend durchs Leben geht. Er muss auch Niederlagen ertragen, geht aber gelassen und spielerisch damit um. Die Figur ist somit ein Gegenbeispiel zu den vielen männlichen Helden im Kinderprogramm, die trotz Niederlagen und deutlicher

Schwächen von Freunden und Eltern akzeptiert und geliebt wird. In der zweiten Folge geht es dagegen mehr um geschlechtstypisches Verhalten, das an einigen Stellen auf die üblichen Klischees verweist, wenn auch in satirisch überspitzter Form. Cindy macht Jimmy mal wieder zum Gespött der Klasse. Aus Rache erfindet er eine Maschine, die Gedanken lesen kann, um Cindys geheimste Wünsche und Ängste „lesen“ und ihr eine Retourkutsche verpassen zu können. Doch auch diese Erfindung läuft schief und beim Versuch, ihre Gedanken zu lesen, werden die Gehirne der beiden durch einen unglücklichen Zufall ausgetauscht. Es folgt ein Rollentausch, an den sich beide erst gewöhnen müssen, schließlich steckt ihr Geist im Körper des anderen. Hier sind sie jedoch schnell einig, dass sich jeder möglichst unauffällig und der Norm entsprechend verhält, bis der Unfall wieder rückgängig gemacht werden kann. Da sie sich aber weiterhin nicht wohlgesonnen sind, halten sie sich nicht an die Abmachung und lassen den jeweils anderen mit übertrieben Gesten und Handlungsweisen möglichst lächerlich erscheinen, in einer Art und Weise, mit der sie ihn an einem besonders wunden Punkt treffen. So entscheidet z.B. Jimmy als Cindy, seine (eigentlich ihre) Kleidung an die Altkleidersammlung zu verschenken und Cindy rächt sich mit extrem schlechten Noten im Matheunterricht oder mit der Bereitschaft, mehr Aufgaben im Haushalt zu übernehmen. Hier läuft die Darstellung auf die Repräsentation üblicher Klischees hinaus: Mädchen interessieren sich nur für Mode oder attraktive und vor allem ältere Jungen; Jungen hingegen sind Mathegenies, die sich von den Aufgaben im Haushalt fernhalten. Sowohl Jimmy als auch Cindy sind diese Vorstellungen bzw. Klischees vom anderen Geschlecht bewusst und sie nutzen sie, um dem anderen zu schaden. Sie demonstrieren den zuschauenden Kindern damit auf humorvolle Art, wie eine Abweichung dieser „Norm“ aussehen kann und welche Konsequenzen sie hat. Leider nutzen die Figuren diese Gelegenheit nicht, um Erfahrungen mit einer anderen Geschlechtsidentität zu machen. Stattdessen reiten sie auf den üblichen Stereotypen herum und vergessen dabei, über eine Lösung des Problems nachzudenken. Am Ende der Geschichte sorgen ihre besten Freunde dafür, dass ihre Gedanken, Erinnerungen, Lebenseinstellungen und Meinungen wieder der richtigen Person zugeordnet werden. Jimmy und Cindy vertrauen ihnen, weil sie sie am besten kennen. Für die zuschauenden Kinder ist der Rollentausch sicher interessant, da sie sich in dieser Phase verstärkt mit ihrer Geschlechtsidentität auseinandersetzen und sie auch mehr über ihre Wirkung auf das andere Geschlecht erfahren möchten. Leider geschieht dies hier nur auf Kosten der üblichen Stereotype und Klischees, ohne ihnen Raum für eine kreative Auseinandersetzung für einen solchen Rollentausch zu geben. Vermutlich stehen hier eher der satirische Aspekt und die Demütigung des anderen im Vordergrund der Darstellung.

Im Hinblick auf soziale Orientierung bewegt sich diese Nutzungsfläche sehr dicht am kindlichen Alltag und der Lebenswelt der Kinder. „Käp’t Balu“ und „Aladdin“ verkörpern dabei eher ihre Fantasiewelt, in der es neben fantastischen Abenteuern eindeutig um Freundschaft, Zusammengehörigkeit und Mut geht. Gemeinsam bewältigen die Freunde zunächst unüberwindbare Hürden und führen den Kindern die Bedeutung von Teamgeist und Kooperation vor. Die Figuren sind sogar in ausweglos erscheinenden Situationen selbstbewusst und mutig. Sie demonstrieren Eigenschaften und Verhaltensweisen, die für den Alltag der jungen Zuschauer und im Prozess des Heranwachsens sicher von Vorteil sind.

„Disneys große Pause“ kommt mit seinem Bezug zu Schule und Lehrern sehr nahe an das Erleben der Kinder heran. Sie kennen einige der dort dargestellten Situationen höchst wahrscheinlich aus eigener Erfahrung. Insofern können die dargestellten Einstellungen und Handlungsmuster auf die Tauglichkeit im eigenen Lebensentwurf

überprüft und reflektiert werden. Besonders interessant dürfte hier das Verhältnis zwischen Kindern und Erwachsenen sowie der Umgang mit Konfliktsituationen für die jungen Zuschauer sein.

Mit dem „Super Toy Club“ geht für das gewinnende Team ein Traum in Erfüllung. Sie dürfen für drei einhalb Minuten durch einen Spielwarenladen laufen und alles einpacken, was ihnen gefällt. Das Paradies auf Erden. Zuvor gilt es allerdings die gegnerische Mannschaft mit Taktik und Teamarbeit zu besiegen. Da es sich dabei um eine andersgeschlechtliche Mannschaft handelt, könnte dieser Wettkampf auch als Kämpfe der Geschlechter im Kleinen bezeichnet werden. Bei „Jimmy Neutron“ ist dies ebenfalls ein Thema, denn er muss sich immer wieder gegen Cindys Sticheleien und Provokationen wehren. Seine Erfindungen sind dabei nur für kurze Zeit von Erfolg gekrönt, allerdings liegt hier vermutlich der Erfolg der Sendung bei den zuschauenden Kindern begründet, die ihnen einen lockeren und humorvollen Umgang mit diesem Thema vorführt.

Insgesamt bietet die Nutzungsfläche den Kindern wie am Donnerstag wieder Zuflucht in die vertraute Kinderwelt. Die dargestellten Situationen kennen sie schon aus dem eigenen Alltag (mit Ausnahme von „Käp'n Balu und „Aladdin“) und auch die dort erlebten Konflikte haben sie in ihrer eigenen Biografie schon bewältigt. Die Probleme und Herausforderungen der Erwachsenenwelt sind hier noch lange nicht so präsent wie in anderen Nutzungsflächen. In der Umgebung der Hits dominieren die Themen Freundschaft, Teamgeist und selbstbewusstes Handeln. Erfolg und Stärke erreichen die Figuren durch Kooperation und Zusammenhalt.

ZDF-Fläche

Geschlecht	Sender	Zeitraum	Sendungen in zeitlicher Reihenfolge
Mädchen	ZDF	18.55-21.10	Sport extra: Fußball EM Qualifikation Deutschland Litauen (Beginn der Sendung 18.28 Uhr, Spielbeginn: 19.00 Uhr), heute (fünf Minuten Kurznachrichten),
Jungen	ZDF	18.55-21.40	Sport extra: Fußball EM Qualifikation Deutschland Litauen (Beginn der Sendung 18.28 Uhr, Spielbeginn: 19.00 Uhr), heute (fünf Minuten Kurznachrichten), ZDF Sportstudio

Sendungen aus der Hitliste von Jungen und Mädchen sind fett.

Tab. 5.8: ZDF-Nutzungsflächen am Samstag, 29.03.2003.

Mädchen und Jungen versammeln sich kurz vor Beginn des EM-Qualifikationsspiels vor der Live-Übertragung.²⁷ Die Sehbeteiligung von 7.420.000 Zuschauern (davon 200.000 der 10- bis 13-Jährigen) lässt auf ein Familienereignis schließen. Demnach spielt das Fernseherlebnis auch eine soziale Rolle, indem es unter anderem zur Gestaltung gemeinsamer Rezeptions-Situationen dient.

Im Hinblick auf soziale Orientierung steht hier neben dem sportlichen Wettkampf für die 10- bis 13-jährigen Jungen der Transport eines bestimmten Männlichkeitsbilds im Vordergrund, indem die Kommentare der Moderatoren Heranwachsenden über männliche Attribute zum Spielerverhalten Deutungsmuster liefern. So sind für

²⁷ Die ausführliche qualitative Analyse ist in Kapitel 4 nachzulesen, S. 222.

erfolgreiche männliche Sportler Eigenschaften wie „Stärke“, „Selbstbewusstsein“ und „Kampfgeist“ charakteristisch. Diese sind auch im Rahmen einer Leistungsgesellschaft wie der unseren von Bedeutung. Für viele der Jungen zählen die Spieler zu beliebten und bewunderten Vorbildern in ihrem Alltag. Sie orientieren sich gerne an ihren Fußballprofis, weil sie für sie, neben ihrer überragenden sportlichen Leistung, erfolgreiche Männertypen darstellen.

Den zuschauenden Mädchen ist vermutlich eher die soziale Komponente wichtig (zumindest für solche, die sich nicht in erster Linie für den Sport interessieren), indem sie die Rezeption vor allem als gemeinsames Familienerlebnis genießen. Neben den Mädchen, die sportlich am Fußball-Event interessiert sind, bietet das Spiel ihnen eine Projektionsfläche für erste Schwärmereien. Schließlich können sie hier erfolgreiche, starke und gut aussehende junge Männer beobachten und bewundern. Da der deutsche Frauenfußball heutzutage ebenfalls sehr erfolgreich ist, hat die beschriebene Darstellung von Männlichkeit vermutlich keine polarisierende Wirkung, d.h. Mädchen werden sich durch die Kommentare nicht automatisch als Gegenpol von stark, durchsetzungsfähig und mutig verstehen.²⁸ Interessant wäre jedoch, wie die Kommentare bei einem Fußballspiel mit weiblichen Teams ausfallen und welche Attribute hier schwerpunktmäßig ins Gewicht fallen.

Die anschließende Kurzfassung der „Heute“-Nachrichten bietet den Kindern einen Überblick über das aktuelle Tagesgeschehen. Den Schwerpunkt bilden hier die politische Lage im Irak und die parallel dazu stattfindenden Friedensdemonstrationen. Weitere Themen sind die Situation auf dem Lehrstellenmarkt, eine Flugzeugentführung sowie die Ausbreitung des SARS-Virus. Eine kurze Zusammenfassung der aktuellen Sportergebnisse und der Wetterbericht runden die 5-minütige Nachrichtensendung ab. Das anschließende „ZDF Sportstudio“ kann nur noch die Jungen vor dem Bildschirm versammeln. Schwerpunkte der Sendung bilden die Fußballergebnisse der EM-Qualifikationsspiele sowie Ausschnitte der Boxkampfbegegnungen. Wie beim Qualifikationsspiel Litauen-Deutschland geht es auch hier neben der Bewertung sportlicher Leistungen ebenfalls um den Transport von Männerbildern, gerade hinsichtlich der aktuellen Schwerpunktthemen Fußball und Boxen.

Insofern steht im Hinblick auf soziale Orientierung in dieser Nutzungsfläche neben sportlichen Kompetenzen und Eigenschaften wie Fairplay, Kampf- und Teamgeist vor allem der Transport von Männlichkeitsbildern im Vordergrund, zumindest für die Jungen. Für Mädchen ist vermutlich eher das soziale Moment, die gemeinsame Rezeption im Kreis der Familie, bedeutsam (zumindest für die weniger sportbegeisterten Mädchen unter ihnen). Gleichzeitig rückt in diesem Alter das männliche Geschlecht zunehmend in ihr Blickfeld. Sie beginnen sich für Jungen als potentielle Partner, die erste Liebe, zu interessieren. Daher bietet ihnen das Fußballspiel neben dem Sportereignis, wie bereits oben beschrieben, eine Projektionsfläche für erste Schwärmereien. Insgesamt gesehen steht zusammen mit der Nachrichtensendung und dem anschließenden Sportstudio der Sport im Hinblick auf Leistung und den damit verbundenen Eigenschaften im Vordergrund der Kindernutzungsfläche.

²⁸ Eine große Rolle spielt dabei natürlich auch das moderne Bild der Frau in der Gesellschaft, das Frauen als ebenbürtig versteht.

Fazit für den Samstag:

In den Nutzungsflächen der Hits sehen Mädchen und Jungen ähnliche Sendungen mit ähnlichen Themen – es dominieren einerseits das Durchsetzen in der Welt der Erwachsenen und andererseits die Flucht in die Kinderwelt mit dem Themenkomplex Freundschaft, Teamgeist und Selbstbewusstsein

Der Samstag spaltet sich in zwei für Kinder interessante Bereiche. Das sind auf der einen Seite die Welt der Erwachsenen mit ihren Herausforderungen und auf der anderen die vertraute Welt der Kinder mit schon bewältigten Alltagssituationen und alltäglichen Konflikten oder einem Raum zum Träumen.

Am Samstag bilden sich drei Nutzungsflächen in der Umgebung der Hits. Das sind die Sendungen am späten Nachmittag bzw. Abend auf RTL, Super RTL und dem ZDF. Während RTL Kindern Einblicke in die Welt der Erwachsenen ermöglicht und hier erfolgreiche junge Menschen präsentiert, die sich im Showbusiness durchgesetzt haben, bietet ihnen Super RTL mit seinen Zeichentrickserien eine vertraute Umgebung mit bekannten Situationen aus dem Schul- und Freizeitalltag.

Berühmt sein und bewundert werden

Sowohl die Chart-Show „Top of the Pops“ als auch die Abschluss-Show „Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar“ führen den jungen Rezipienten erfolgreiche Beispiele vor. Auch wenn die Shows - mit einem distanzierten Blick betrachtet - schon den Eindruck von Werbeshows hinterlassen, die versuchen, möglichst viele Zuschauer für die nächste Staffel von DSDS zu begeistern, genießen die Finalisten die Bewunderung des Publikums und der Zuschauer. Sie werden als erfolgreiche Musiker präsentiert, die hart für diesen Weg gearbeitet haben und nun den Erfolg und die Bewunderung der Massen ernten. Dabei spielt neben dem musikalischen Können vor allem die Bühnenpräsenz und das Selbstbewusstsein der „neuen“ Stars eine wesentliche Rolle. Deutliches Beispiel hierfür ist Daniel Kübelböck, der trotz schiefer Töne als Medienstar und neuer Volksheld gefeiert wird. Jeder der Finalisten strahlt und drückt seine Freude und seinen Stolz für das Erreichen des Lebenstraums aus. Mädchen und Jungen, die sich in der beginnenden Pubertät schon für das andere Geschlecht interessieren und sich mehr Aufmerksamkeit und Bewunderung wünschen, sehen in den Finalisten Vorbilder für die eigene Biographie. Leider thematisieren diese Sendungen, da sie vorwiegend als Werbung für die nächste Staffel dienen, nicht die Schattenseite des Star-Daseins. Diese müsste allerdings explizit von den jungen Finalisten selbst thematisiert werden, um für Fans glaubhaft zu klingen. Jeden kritischen Kommentar von erwachsener Seite würden sie sonst vermutlich als Belehrung und Einschränkung ihres persönlichen Erfahrungshorizonts interpretieren.

Für die Jungen spielt im Hinblick auf Ruhm und Bewunderung das EM-Qualifikationsspiel eine Rolle. Hier sorgen die Kommentare der Sportmoderatoren für eine Reflexionsebene, auf der nicht nur die sportliche Leistung bewertet und eingeordnet wird, sondern auf der ebenso Bilder von Männlichkeit, vor allem erfolgreiche Männer, transportiert werden (siehe ZDF-Nutzungsfläche).

Selbsteinschätzung und Risikobereitschaft

„Wer wird Millionär?“ präsentiert erfolgreiche Menschen in einer anderen Perspektive. Hier beruht der Erfolg auf einem breiten Allgemeinwissen, aber vor allem auch auf strategischen Überlegungen und Risikobereitschaft. Um zur entscheidenden Gewinnstufe von einer Million Euro zu gelangen, bedarf es des geschickten Einsatzes der Joker und einem guten Maß an Selbstbewusstsein für das eigene Wissen und die getroffenen Entscheidungen (um sich nicht vom Moderator umstimmen zu lassen) sowie eine gesunde Selbsteinschätzung. Hier geht also nicht so sehr um ein erfolgreich

verkauftes Image, sondern um die „inneren“ Qualitäten. Die Zuschauer können den Entscheidungsprozess verfolgen, da die Kandidaten ihre Antworten laut und für alle verständlich reflektieren und verbalisieren. Einzelne Antworten werden meist mit einer Begründung ausgeschlossen, bis lediglich eine letzte Antwortmöglichkeit übrig bleibt. In der aktuellen Folge gelangen zwei Kandidaten auf eine sehr hohe Gewinnstufe. Da dieser Fall eher selten eintritt, genießen sie den Respekt und die Bewunderung des Moderators für ihre Ruhe und Gelassenheit. Sie zeigen den Zuschauern, wie sie mit selbstbewusst getroffenen Entscheidungen und einer zutreffenden Selbsteinschätzung zum richtigen Zeitpunkt das Beste für sich aus dem Gewinnspiel herausholen konnten. Dies ist insbesondere für Mitglieder einer Gesellschaft interessant, die nahezu täglich wichtige Entscheidungen für ihren weiteren Lebensweg treffen müssen.

Die vertraute Kinderwelt und ihre alltäglichen Probleme

Super RTL ist der einzige Sender, der bei dieser Altersgruppe im Bereich Kinderprogramm noch erfolgreich ist. Er scheint den zuschauenden Kindern eine angemessene Mischung aus Alltagsgeschichten („Disneys große Pause“, „Angela Anaconda“, „Jimmy Neutron“) und Fantasiewelten („Käpt’n Balu“, „Disneys Aladdin“) zu bieten und ihnen damit Raum für das Erleben von bekannten Konfliktsituationen aus dem Schulalltag (Probleme mit Lehrern oder ungeliebten Mitschülern) oder das Träumen von fantastischen Welten und Abenteuern zu lassen. Bei den Alltagsgeschichten handelt es sich um eine Gruppe Kinder, die zwar sehr unterschiedlich sind, sich aber dennoch gut verstehen und gegenseitig unterstützen. Vor allem in Konfliktsituationen können sie mit der Unterstützung durch ihre Freunde rechnen. Teamgeist und Kooperation spielen in allen Folgen eine herausragende Rolle und führen den jungen Zuschauern ein gelingendes und sicheres Kinderleben vor. Das Thema Sicherheit ist vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen und politischen Lage des Erhebungszeitraumes nicht zu verachten, da viele Kinder sich und ihr Leben durch den Krieg im Irak bedroht sehen. Die Zeichentrickserien auf Super RTL bieten ihnen hier einen guten Ausgleich der ihnen Geborgenheit und Sicherheit vermittelt. Dabei klammert der Sender das Thema nicht völlig aus. Im Anschluss an einige Sendungen erhalten die zuschauenden Kinder mit einem Trailer Hinweise auf die Website des Senders, auf der sie die Möglichkeit haben, Fragen zum Krieg zu stellen und Antworten darauf erhalten. Das Thema wurde lediglich vom Fernsehen auf das Internet und seine Möglichkeit für eine direkte interaktive Kommunikation verlagert.

Gesamtgesellschaftliche Themen werden eher am Rande rezipiert

Wie am Donnerstag sehen die Kinder, in diesem Fall die Mädchen, die Nachrichtensendung der Privaten im Anschluss an ihr präferiertes Programm. Sie bleiben sozusagen daran hängen. Das macht Sinn, wenn man die Nachrichtensendung näher betrachtet. Sie sprechen neben den Informationen der politischen Lage im Irak auch Anti-Kriegs-Aktionen von Jugendlichen und ihre Einstellungen zum Krieg an. Deren Argumente für eine friedliche Lösung des Konflikts erscheinen vor allem durch die zuvor kritischen Beiträge der Lage vor Ort vernünftig und überlegt. Die Jugendlichen zeigen, wie sie ihre Meinung kundtun und wie sie sich für die Sicherheit im Land und den Frieden auf der Welt einsetzen. In der Nachrichtensendung wird dies als jugendadäquate Form des Protests bezeichnet. Jugendliche werden hier also ernst genommen und für ihr Handeln und ihr Engagement respektiert und anerkannt. Auf diese Art fühlen sich die jugendlichen Rezipienten eher angesprochen als durch eine Nachrichtensendung, die sich nur auf Politikerkommentare und eine sehr sachliche Berichterstattung konzentriert. Kinder und Jugendliche wollen den Bezug zu ihrer

eigenen Lebenswelt sehen und verstehen, wenn sie sich mit gesamtgesellschaftlichen Themen auseinandersetzen.

5.1.3 Am Sonntag sind die Nutzungsflächen der Mädchen und Jungen bis auf die Sonntagabendfilme sehr unterschiedlich – inhaltlich geht es um das Engagement für sich und andere, Mut und Zusammenhalt

Am Sonntag bilden Mädchen und Jungen durch die Sonntagabendfilme „Otto – Der Katastrofenfilm“ auf Sat.1 und „Independence Day“ auf Pro7 an diesen Stellen gleiche bzw. sehr ähnliche Flächen. Dies gilt ebenfalls für die Fläche am Abend auf RTL, in der sie das Reality-Magazin „Notruf“ sehen.

Unterschiede zeigen eher bei Super RTL und RTL2. Die Jungen bilden bei Super RTL schon am frühen Morgen Nutzungsflächen mit Sendungen, die sich eigentlich an Vorschulkinder richten („Blues Clue’s – Blau und schlau“, „Tommy & Oscar“, „Die sieben kleinen Monster“), die Mädchen beginnen die Fläche etwas später. Sie sehen noch „Die sieben kleinen Monster“ und „Geschichten aus der Gruft“, „Super Toy Club“ und „Was ist was TV“. Das sind Sendungen, die sich schon an ältere Kinder richten. Auch am Nachmittag und Abend bilden Mädchen und Jungen sehr unterschiedliche Flächen. Während die Jungen hier in der Mitte des Magazins „Toggo TV“ einsteigen, „Art Attack“ wegschalten und anschließend wieder zu „Disneys Aladdin“, „Disneys große Pause“, „Mr. Bean“ und die „Die Dinos“ einschalten, sehen die Mädchen aus dieser Fläche nur „Art Attack“, eine Sendung deretwegen Jungen die Fläche verlassen. Dagegen bilden nur Mädchen am frühen Abend auf RTL2 eine Fläche mit den letzten Minuten von „Pretender“²⁹, sie sehen anschließend zwei Folgen von „X-Factor“³⁰ sowie die „RTL II News“.

An der Auswahl der unterschiedlichen Sendungen auf dem gleichen Sender zeigen sich die geschlechtsspezifischen Präferenzen. Die Jungen bevorzugen die spielerischen und lustigen Zeichentrickserien, während die Mädchen sich schon mehr für Themen der Erwachsenen interessieren. Wie sich die bevorzugten Sendungen im Rahmen der sozialen Orientierung unterscheiden, wird im Folgenden erörtert. Dabei ist wieder von Interesse, ob die Sendungen in der Umgebung der Hits (Sendungen aus der Hitliste) ähnliche Themen beinhalten.

²⁹ US-Amerikanische Mystery-Serie um einen Mann namens Jarod, der sich nach einem Gen-Defekt in jeden beliebigen Menschen verwandeln kann. Er wurde als Kind von einem Forscherteam des „Centre“ entführt, um seine Fähigkeiten weiter zu erforschen und für politische Terrorakte zu missbrauchen. Als sich Jarod dessen bewusst wird und erfährt, dass seine Eltern noch leben, flieht er aus dem „Centre“. Er wird vom „Centre“ bei der Suche nach seinen Eltern verfolgt, die Forscher wollen ihn und seine Familie tot oder lebendig. Während er vorm „Centre“ flieht, nutzt er seine Fähigkeit zur Verwandlung um Probleme zu lösen und Straftaten aufzuklären. Folge: Ein Mann für Gewisse Stunden.

³⁰ Ausführliche Beschreibung und Diskussion der Sendung in Kapitel 4, S. 154.

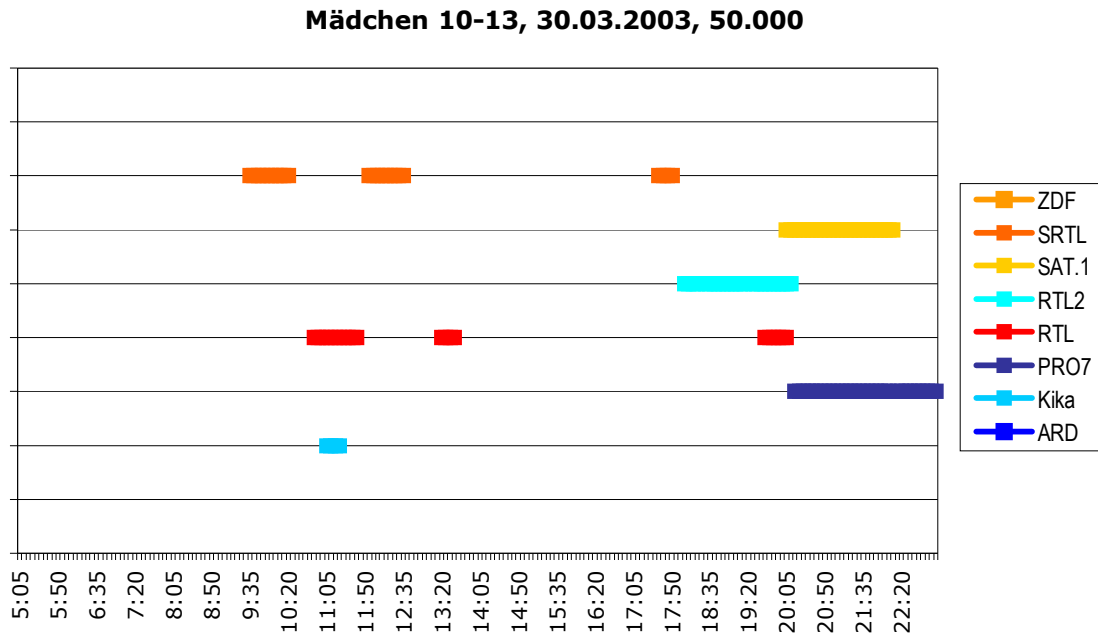


Abb. 5.5: Nutzungsflächen der 10- bis 13-jährigen Mädchen am Sonntag, 30.03.2003.

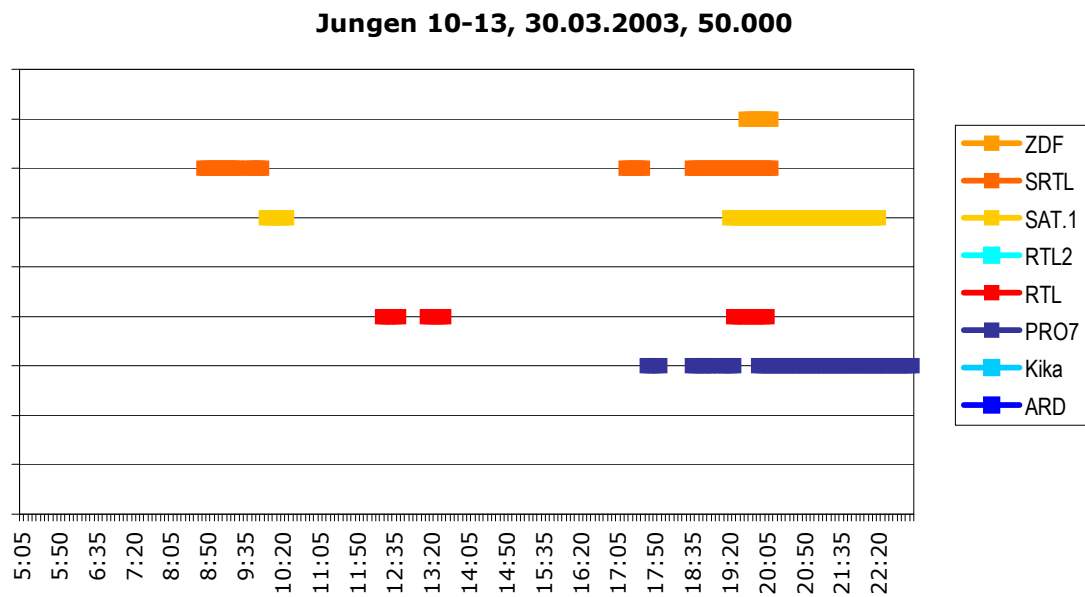


Abb. 5.6: Nutzungsflächen der 10- bis 13-jährigen Jungen am Sonntag, 30.03.2003.

Pro7-Fläche

Geschlecht	Sender	Zeitraum	Sendungen in zeitlicher Reihenfolge
Mädchen	Pro7	20.15-23.05	Independence Day (haben die letzten 15 Minuten nicht gesehen)
Jungen	Pro7	18.35-19.30; 19.55-23.05	Herkules und die Sandlot-Kids (nur die letzten 25 min.), Welt der Wunder (nur den 1. Teil, ca. 30 min.); Pro7 Kurznachrichten, die letzten 4 min. von Welt der Wunder ProSieben Nachrichten, ProSieben Wetter, Independence Day (haben die letzten 15 Minuten nicht gesehen)

Sendungen aus der Hitliste von Jungen und Mädchen sind fett.

Tab. 5.9: Pro7-Nutzungsflächen am Sonntag, 30.03.2003.

Die Nutzungsfläche auf Pro7 beginnen die Jungen mit den letzten Minuten des Films „Herkules und die Sandlot Kids“³¹ und dem ersten Teil des Wissenschaftsmagazins „Welt der Wunder“. Der erste Beitrag bezieht sich auf alternative Methode der Erdölgewinnung für den Fall, dass Erdölreserven in 30 bis 40 Jahren zu knapp werden. Die wissenschaftlichen und fachspezifischen Erläuterungen der Ingenieure werden durch Computeranimationen ergänzt und damit verständlich erläutert. Das trifft auch auf den dritten Beitrag zu, der über eine unbekannte Form der Diabetes-Erkrankung informiert. Hier berichtet eine 15-Jährige, wie sie mit der Krankheit lebt und was sie im Alltag berücksichtigen muss. Ein weiterer Patient hat die Erkrankung mittels einer radikalen Lebensumstellung unter Kontrolle. Er konnte sein Übergewicht auf ein Idealgewicht mit Hilfe von gesunder Ernährung und viel Sport reduzieren. Diese Lebensweise muss er weiter führen, um einen erneuten Ausbruch der Erkrankung zu vermeiden. Der zweite Beitrag über eine Affenart auf Madagaskar gleicht dagegen eher einer Tierdokumentation. Hier begleiten die Zuschauer die Affen auf ihrer beschwerlichen Reise in ein neues Gebiet, das nicht so stark von der Trockenzeit betroffen ist. Dabei wird vor allem die Führung durch die Weibchen betont. Sie kennen und suchen den sichersten Weg über das gefährliche Kalksteingebirge und die Gruppe würde den Weg zurück auch nie ohne sie antreten. Den Beitrag über die Game Academy, die Computerspiel-Designer ausbildet, sehen die Jungen nicht mehr. Insofern ging es in den Beiträgen um die Anpassung von Menschen und Tieren an äußere Umstände. Wenn die zum Leben notwendigen Reserven sich dem Ende neigen, versuchen Mensch und Tier neue Wege und Möglichkeiten, um ihr Überleben zu sichern. Auch im Fall der Diabetes Erkrankung beeinflusst der Mensch die lebensbedrohlichen chemischen Vorgänge mit einer Änderung der Lebensweise. Diese

³¹ Der Film spielt in den 60er Jahren in den USA. Der zwölfjährige Scotty wird in die Bande der „Sandlot Kids“ aufgenommen, nachdem er mit seiner Familie neu in diese Wohngegend gezogen ist. Er freundet sich mit dem Nachbarsjungen Benny an, der ihm die besten Tricks im Baseball zeigt. Das Training ist nicht ganz ungefährlich, da ihr Platz neben dem Schrottplatz des mürrischen Mr. Mertle liegt, von dem viele unheimliche Geschichten in der Wohngegend kursieren. Entsprechend trauen sie sich auch nicht die verlorenen Bälle vom Grundstück des Nachbarn zurückzuholen, das zudem von einer Bestie bewacht wird. Als Scotty den ganzen Stolz seines Stiefvaters, einen handsignierten Ball der Baseball-Legende Babe Ruth mitbringt, fliegt der Ball durch einen unglücklichen Zufall auf das gefürchtete Grundstück. Die Bande muss sich einen Ausweg überlegen, um Scotty vor Bestrafung durch seinen Vater zu retten.

Beispiele demonstrieren den zuschauenden Jungen, dass eine Reflexion der Lebensumstände und eine Änderung des Verhaltens das Überleben sichern kann.

Im Anschluss sehen die Jungen die „Pro7 Nachrichten“, deren Schwerpunkt weiterhin auf der Berichterstattung der aktuellen schwierigen Lage im Irak und der Kriegsführungsstrategien der Amerikaner liegt. Weiteres Thema sind auch wieder die Friedensdemonstrationen, mit denen Deutsche und andere Menschen auf der Welt ihren Protest gegen eine gewaltsame Lösung des Konflikts äußern. Dieses Thema ist für den folgenden Sonntagabendfilm „Independence Day“³², den auch die Mädchen sehen, interessant, da es hier ebenfalls um die Amerikaner und ihre Initiative zur Bekämpfung der außerirdischen Bedrohung geht. Im Film werden die Amerikaner als Helden inszeniert und ihr gewaltsames Handeln als einzige Option zur Rettung der Erde legitimiert. Der Präsident sorgt zudem nicht nur für die Sicherung der Menschheit, er führt sie auch zusammen, indem er in seiner pathetischen Ansprache zu einem gemeinsamem Vorgehen gegen die Außerirdischen (die auch symbolisch für die Bedrohung durch den Irak stehen können) aufruft. Obwohl die Bedrohung der Menschheit und die Bekämpfung der Außerirdischen im Zentrum des Films stehen, geht es auch um die Darstellung der Hauptcharaktere und ihre Schicksale im Verlauf der Filmhandlung. Über diese Hauptfiguren, die Helden im Film, werden unterschiedliche moralische Diskurse geführt, wie z.B. das Verhalten eines umsorgenden Vaters, eines treuen und liebevollen Ehemannes oder eines draufgängerischen und mutigen Soldaten und seine Beziehung zu einer ehemaligen Stripperin. Die Figuren werden über die Länge des Films so positiv dargestellt, dass ihr Verhalten am Ende selbstlos, mutig und gerecht erscheint. Selbst die unterschiedlichen Nationalitäten und Religionen finden zusammen und kämpfen gemeinsam gegen das Böse. Für die zusehenden Kinder bieten der erfolgreiche Kampf und die starke Solidarität der Soldaten und Menschen ein Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit in Zeiten, die von Krieg, Zerstörung und beängstigenden Nachrichten geprägt sind. Schließlich haben die Nachrichten vor Beginn des Films noch von der schwierigen Lage im Kriegsgebiet des Iraks und der schlechten Versorgung vor Ort berichtet. Dennoch ist die Vorgehensweise der Amerikaner im Film (und im Irak-Krieg) auf diese Weise nicht so einfach zu legitimieren. Die Schattenseite der amerikanischen Kriegsführung im Film wird durch die vordergründig heroische Darstellung der Soldaten völlig ausgeblendet.

Im Hinblick auf soziale Orientierung bietet der Spielfilm in dieser Nutzungsfläche den jungen Rezipienten positive Beispiele für Teamwork und mutigen Einsatz. Die Helden mussten sich in eine Situation begeben, von der sie vorher nicht wussten, ob sie diese erfolgreich meistern würden, sie wagen aber dennoch selbstbewusst den Schritt nach vorn. Damit demonstrieren sie den Zuschauern Mut, der am Ende mit Erfolg belohnt wird. Ihr Einsatz ist dabei nicht nur Selbstzweck, er dient zudem der Gemeinschaft bzw. der Menschheit, wie es bei „Independence Day“ immer wieder deutlich hervorgehoben wird.

Das Magazin „Welt der Wunder“ macht deutlich, wie eine Änderung des Verhaltens oder der Lebensweise Leben retten kann. Auch hier ist der Weg beschwerlich, doch nach Überwindung der ersten Hürden (Umstellung auf einen gesunden Lebensstil, die gefährliche Reise der Kronenmakis über das Kalksteingebirge) ist der Erfolg und damit das Überleben sicher. Gerade im Fall des Beitrags zur Diabetes-Erkrankung hat eine Reflexion des Lebensstils die rettende Umstellung bewirkt. Insbesondere im Alter zwischen 10 und 13 Jahren befinden sich die Heranwachsenden in einer Entwicklungsphase, in der sie die Einstellungen der Eltern und anderer Bezugspersonen

³² Eine ausführliche Diskussion des Films ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 211.

hinterfragen. Hier können ihnen die Medien, insbesondere das Fernsehen, alternative Sichtweisen und Lebensstile vorführen und sie zur Reflexion derselben einladen. Vor allem dann, wenn der Bericht über die negativen Folgen von Übergewicht informiert und die zuschauenden Kinder selbst darunter leiden.

RTL2-Fläche

Geschlecht	Sender	Zeitraum	Sendungen in zeitlicher Reihenfolge
Mädchen	RTL2	18.05-20.15	„Pretender“ (letzten 5 min.), „X-Factor: Das Unfassbare“, RTL II News/Wetter;

Sendungen aus der Hitliste der Mädchen sind kursiv.

Tab. 5.10: RTL2-Nutzungsfläche am Sonntag, 30.03.2003.

Am Sonntagabend bilden die Mädchen eine Nutzungsfläche, in der sie mit Ausnahme der letzten fünf Minuten von „Pretender“ und der 15-minütigen Nachrichtensendung „RTL II News“ nahezu zwei Stunden die Mystery-Serie „X-Factor“³³ verfolgen. Vor der Mystery-Serie „Pretender“ läuft auch schon eine fast einstündige Folge von „X-Factor“, für die sie allerdings noch keine Nutzungsfläche bilden. Die Serie ist allerdings seit 2001 in jeder Hitliste der Mädchen zu finden, das Sehen von zwei aufeinanderfolgenden Folgen zeigt weiterhin den Erfolg der Serie bei den Mädchen dieser Altersgruppe.

Im Hinblick auf soziale Orientierung zeigt die Serie mysteriöse Fälle, die sich zum Teil wirklich in der Realität ereignet haben sollen und die von den jungen Rezipientinnen von den fiktiven Beispielen durch ihre persönliche Einschätzung herauszufiltern sind. Die einzelnen Geschichten transportieren einerseits moralische Botschaften; andererseits zeigen sie, wie schwer die Realität von der Fiktion zu trennen ist. Da in den Geschichten in der Regel das Gute über das Böse siegt (das Böse auch meist sanktioniert oder sogar bekehrt wird), ist die moralische Botschaft leicht zu entziffern. Menschen, die vom „rechten Weg“ abkommen, werden bestraft bzw. so in Angst versetzt, dass sie eine Wiederholung dieses Verhaltens nicht wieder wagen würden bzw. die Tat rückgängig machen und einen entgegen gesetzten Lebensstil wählen (wie z.B. der Papierproduzent, der zum Umweltschützer wird, nachdem er skrupellos den Regenwald für seine Papierproduktion abholzen ließ und damit sogar die Ausrottung eines Volksstammes gefährdete). Insofern zeigen die einzelnen Geschichten, wie die alte bzw. neue Ordnung am Ende wieder hergestellt wird. Verhalten, das von der Norm und dem gesellschaftlichen moralischen Konsens abweicht, erfährt in allen Beiträgen eine Wende durch mysteriöse Zwischenfälle, die den Betroffenen zur Reflexion ihrer Tat dienen. Entsprechend wird positives Verhalten (wie z.B. Glaube, Solidarität) oftmals mit Reichtum belohnt (wie z.B. der junge Student, der an seinem gefallenem Vater festhält und im Nachhinein eine Versicherungspolice zur Finanzierung seines Studiums ausgezahlt bekommt). In Zeiten, in denen moralische Standards ins Wanken geraten, bietet die amerikanische Serie den Mädchen Halt und die Möglichkeit, ihre eigenen Werte und Normen zu reflektieren bzw. sich ihrer zu vergewissern. Insbesondere das quiz-ähnliche Format demonstriert den Mädchen, wie real (falls sie das wirklich sind) nahezu unglaubliche Fälle sein können. Dennoch wird die Ordnung hier durch eine mysteriöse Macht wiederhergestellt, die zwar zur Reflexion von falschem Verhalten führt, aber nicht von den Personen selbst ausgeht.

³³ Eine qualitative Analyse der Sendung ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 154.

Schon während „X-Factor“ sehen die Mädchen die 20-sekündigen Nachrichten-Clips im Trailerformat vor den Werbeunterbrechungen. Dabei werden aktuelle Nachrichtenbeiträge von einer männlichen Stimme aus dem Off kommentiert und die Themen (z. B. der Irak-Krieg, Neues von Big Brother, gewalthaltige Videospiele) der folgenden Nachrichtensendung „RTL II News“ angekündigt.

Diese Nachrichtensendung sehen die Mädchen auch vollständig. Hier präsentiert die junge Moderatorin Anja Ellermann aktuelle Themen aus Politik und Gesellschaft. Sie kündigt Bildbeiträge zu den aktuellen Geschehnissen des Tages an. In der Sendung aus der Stichprobe geht es unter anderem um die aktuelle Entwicklung im Irak-Krieg, um neue Waffengesetze und Regelungen für gewalthaltige Computerspiele, kritische Anmerkungen zu Online-Spielen sowie Neuigkeiten aus dem Showbusiness (Schauspieler, Kino-Hits, die neuen Bewohner des Big Brother Containers der nächsten Staffel).

Im Hinblick auf soziale Orientierung bietet diese Nutzungsfläche den Mädchen eine Richtung, die mit der Mystery-Serie „X-Factor“ stark an eher konservativen Werten der amerikanischen Gesellschaft orientiert ist. Religion und Glaube spielen hier eine wesentliche Rolle, die Abweichung von der Norm wird bildlich wie in einem Western bestraft und die „Bösen“ zum „Guten“ bekehrt. Damit macht die Sendung auch deutlich, dass abweichendes Verhalten, auch wenn man sich sicher fühlt, immer noch durch unsichtbare mysteriöse Kräfte entdeckt und sanktioniert wird.

Die Nachrichten informieren in sehr knapper Form über die Entwicklungen im Irak. Schwerpunkt der Nachrichtensendung bilden allerdings eher die Entwicklungen auf dem Medienmarkt, sei es in Bezug auf die neuen Regelungen zu gewalthaltigen Computerspielen ein Jahr nach dem Erfurter Amoklauf, auf kritische Anmerkungen im Hinblick auf Online-Spiele oder das Showbusiness mit dem letzten Tratsch über Hollywoodschauspieler und die neuesten Kino-Hits sowie Fernsehneuigkeiten wie die nächste Staffel von Big Brother. Insofern liegt der Schwerpunkt weniger auf Informationen aus dem politischen Bereich als auf aktuellen Entwicklungen der Unterhaltungsindustrie und ihrer angrenzenden gesellschaftlichen Felder (z.B. Jugendschutz-Gesetz). Es ist zwar keine Nachrichtensendung im klassischen Sinne, ein Zugang über die Unterhaltungsindustrie könnte allerdings auch das Interesse für damit verbundene gesellschaftliche und politische Themen wie z.B. das Jugendschutz-Gesetz bei Kindern und Jugendlichen wecken, die sich sonst nicht mit solchen Themen auseinandersetzen würden.

Super RTL-Fläche

Geschlecht	Sender	Zeitraum	Sendungen in zeitlicher Reihenfolge
Jungen	SuperRTL	18.35-20.15	Disneys Aladdin, <u>Disneys große Pause</u> , Mr. Bean - die Cartoon Serie, Die Dinos

Sendungen aus der Hitliste der Jungen sind unterstrichen.

Tab. 5.11: Super RTL-Nutzungsfläche am Sonntag, 30.03.2003.

Während die Fläche auf RTL2 nur durch die Nutzung der Mädchen entsteht, bilden die Jungen am Sonntagabend eine Nutzungsfläche auf Super RTL. Hier sehen sie „Disneys Aladdin“, „Disneys große Pause“, „Mr. Bean - die Cartoon Serie“ und „Die Dinos“. Mit Ausnahme von „Mr. Bean – die Cartoon Serie“ geht es in den Sendungen um das Leben in einer Gemeinschaft, in der Freunde und Verwandte sich gegenseitig unterstützen. Im

Fall von „Disneys Aladdin“ und „Disneys große Pause“ gibt es einen männlichen Helden, der für Recht und Ordnung sorgt. „Die Dinos“³⁴ sind in dieser Hinsicht etwas fortschrittlicher und thematisieren in dieser Folge auf unterhaltsame Art die Konkurrenz zwischen den Geschlechtern und den ewigen Kampf der Frauen um Anerkennung in der Männerwelt im Allgemeinen bzw. männlich geprägten Berufswelt im Besonderen. Wie TJ in „Disneys große Pause“³⁵ kämpft auch Monika um ihr Recht. Obwohl sich die männlichen Richter/Juroren bei der Anhörung gegen sie entscheiden, ist den Zuschauern klar, dass ihr der Job eigentlich zugestanden hätte. Allerdings erscheint es ihr nicht lohnenswert, für einen Job als Baumschubserin zu kämpfen, in dem sie von ihren männlichen Kollegen missachtet und sexuell bedrängt wird. Sie wollte mit der Anhörung lediglich einen ersten Schritt im Kampf um die Rechte der Frauen wagen. Immerhin konnte sie die 12-jährige Charlene damit überzeugen, ein neues Planetensystem zu konstruieren und sich nicht von den Jungen ihrer Klasse einschüchtern zu lassen, sie wurde damit sogar Klassenbeste im Astronomieunterricht. Als die Jungen das erste Modell zerstört und ihr geraten hatten, sich typisch weiblichen Aktivitäten wie Shoppen zu widmen, war sie kurz davor, sich von ihnen überzeugen zu lassen. Monikas Kampf hat sie ermutigt, sich zu wehren, auch wenn Monika dabei nicht so erfolgreich war, wie sie erhofft hatte. Sie konnte damit dennoch erfolgreich ein Zeichen setzen und die Männer trotz Niederlage als triebgesteuerte, dumme Machos erscheinen lassen. Leider konnte die Frauen-Solidarität (Frau Sinclair spricht als einzige für Monika und ihre Eignung für diesen Beruf) in dieser Folge bei den Männern der Serie kein Umdenken bewirken, sie feiern sich stattdessen als gerechtfertigte Sieger und Machos. Für die männlichen Zuschauer sind sie dadurch dennoch kaum Sympathieträger und Vorbild für eigenes Verhalten. Die zuschauenden Mädchen könnten sich jedoch von Charlene angesprochen fühlen, die nicht bereit ist, nur mädchenstypischen Tätigkeiten nachzugehen, sondern sich insbesondere für Wissenschaft und Technik interessiert. Zudem konnte sie sich in dieser Folge gegen die Jungen durchsetzen und damit Stärke und Selbstbewusstsein beweisen. Am Rande wird auch die Bedeutung von Medien angesprochen, einerseits als Bühne für inszenierte gesellschaftliche Events wie eine Gerichtsverhandlung bzw. Anhörung, andererseits auch als Fenster zur Welt, das ihnen Eindrücke aus dem Alltag anderer Menschen verschafft.

„Mr. Bean“ schafft wiederum, gerade weil es ihm nicht gelingt, sich angemessen in die Gesellschaft zu integrieren, komische und lustige Situationen. In der aktuellen Folge möchte er zunächst die Aufmerksamkeit der Straßenkünstler auf sich ziehen. Als er einen von ihnen dann nicht bezahlen kann und dieser ihm bis nach Hause folgt, führt er ihn skrupellos hinter das Licht, um ihn wieder loszuwerden. Hier dominiert eindeutig das slapstickartige Element, das Mr. Beans Unfähigkeit eher als notwendiges Accessoire und typisches Merkmal des Schauspielers erscheinen lässt.

Im Hinblick auf soziale Orientierung behandeln die Sendungen dieser Nutzungsfläche sehr ähnliche Themen. Es geht um den solidarischen Kampf gegen das Böse (wie bei „Disneys Aladdin“, „Disneys große Pause“ und „Die Dinos“), obwohl dieses in jeder Serie andere Formen annimmt. Bei „Disneys Aladdin“ ist das Gut-Böse-Schema sehr

³⁴ Hier geht es um den Alltag der Dinosaurier-Familie Sinclair mit all seinen Facetten (z.B. Beziehungs- und Schulprobleme, Spannungen im Beruf, Erziehung, Fernsehen, Differenzen in Bezug auf bestimmte Lebenseinstellungen). Der gutmütige Vater Earl arbeitet als Baumfäller für eine Entwicklungsgesellschaft, die durch die Rodung des „hässlichen“ Waldes „schöne“ Wohnblocks auf diesem Gelände bauen will. Die Familie besteht aus seiner sanftmütigen und modern denkenden Ehefrau, dem 14-jährigen Träumer Robbie, der 12-jährigen Charlene und „Baby“, dem jüngsten Mitglied der Familie.

³⁵ Eine ausführliche qualitative Analyse ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 189.

einfach, da Aladdin und seine Freunde gemeinsam gegen den falschen und böartigen Al Nasal kämpfen und dabei immer erfolgreich hervorgehen. In „Disneys große Pause“ wird das Böse durch die verständnislosen Erwachsenen verkörpert, für die TJ letztendlich jedoch auch Verständnis zeigt und dadurch Anerkennung und Respekt erntet. Er konnte sich mit seinen empathischen Fähigkeiten erfolgreich für den Kampf um sein Recht (neue Worte zu kreieren) durchsetzen. Auch wenn Monika dies nicht so erfolgreich gelingt, konnte sie eine Umstellung in Charlenes Denkweise bewirken und sie mit Mut und Selbstbewusstsein stärken. Den Kampf gegen das Böse, in diesem Fall die Machos, gewinnt Charlene stellvertretend für Monika. Sie demonstriert damit, dass Monikas Kampf trotz Niederlage in Bezug auf ihren Job insgesamt erfolgreich war. Monika hat mit ihrem Protest ein Zeichen für viele andere Frauen gesetzt.

Sat1-Fläche

Geschlecht	Sender	Zeitraum	Sendungen in zeitlicher Reihenfolge
Mädchen	Sat1	20.05-22.15	Only Otto (letzten 10 Minuten), Otto - Der Katastrofenfilm
Jungen	Sat1	19.20-22.25	Only Otto (die ersten 20 Minuten nicht), Otto - Der Katastrofenfilm , Ladykracher (die ersten 10 Minuten)

Sendungen aus der Hitliste von Jungen und Mädchen sind fett.

Tab. 5.12: Sat1-Nutzungsfläche am Sonntag, 30.03.2003.

Hier bilden Mädchen und Jungen eine gemeinsame Fläche, wobei die Jungen schon früher mit der Comedy-Show „Only Otto“ beginnen, die Mädchen sehen hiervon lediglich die letzten zehn Minuten.

Der Sonntagabendfilm „Otto – Der Katastrofenfilm“³⁶ kann als Familienprogramm bezeichnet werden, da er einen Kompromiss für die Familienmitglieder bietet. Im Zentrum der Geschichte steht die slapstickartige Darstellung des deutschen Komikers Otto mit vielen seiner typischen Wortspiele sowie seiner bekannten Mimik und Gestik. Er verkörpert das nicht erwachsen gewordene Kind, das am Guten festhält und kein Ahnung von bösen Machenschaften und kriminellen Plänen der Japaner hat. Das erste erwachsene Merkmal, das bei ihm durchbricht, ist die Liebe zu Sonja, für die er zu Beginn sehr schüchterne und zurückhaltende, eher schwärmerische Gefühle hat. Er ist damit sehr dicht am Erleben und Verhalten der 10- bis 13-Jährigen Jungen, da er z.B. zwar schon erste romantische Gefühle verspürt, aber kein sexuelles Verlangen zeigt. Dies macht auch die Szene im Rotlicht-Milieu deutlich, in der Otto auf die Avancen der Prostituierten nicht eingehen kann und ihnen entsprechend verwundert eindeutig unpassende Antworten gibt. So antwortet er z.B. einer Prostituierten auf ihr Angebot, dass er nicht mit ihr schlafen möchte, weil er noch gar nicht müde sei. Er spielt im Film den Helden wider Willen, der sich weder der kriminellen Energie der Japaner (die den Untergang des Schiffes mitsamt seinen Passagieren planen, um die Versicherungsprämie zu kassieren) noch der Notlage der Menschen (und Tiere) auf dem Schiff bewusst ist. So rettet er den Pinguin vor dem Tod als exotische Delikatesse und seine geliebte Sonja vor dem aufdringlichen Kapitän. Auch die Rettung des Schiffes geschieht mehr oder weniger durch Zufall.

Für die Mädchen ist in diesem Film die Figur der Sonja interessant, da sie eine gut aussehende, intelligente und selbstbewusste Frau spielt. Sie ahnt den Versicherungsbetrug und schleicht sich auf das Schiff, um hier im Auftrag der Versicherungs-

³⁶ Eine ausführliche qualitative Analyse ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 207.

gesellschaft verdeckt als Stewardess zu ermitteln. Zu Anfang hilft sie Otto bei seiner Aktion als blinder Passagier. Er ist eigentlich nur auf dem Schiff, um stellvertretend für seinen Großvater auf einem Luxusliner nach New York zu reisen und ihm damit seinen letzten Lebenstraum zu erfüllen. Aus der Freundschaft entwickelt sich eine zärtliche und unschuldige Liebe, wie sie die jungen Mädchen vielleicht schon erlebt haben. Sonja möchte allerdings trotz ihrer Stärken geschützt werden und sieht in Otto den idealen Partner: Er respektiert Frauen, ist aufrichtig und gutmütig. Otto ist entsprechend für die Jungen ein Sympathieträger, da er mit seinen Späßen im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht und praktisch nebenbei eine begehrte Frau erobert und den Luxusliner mit seinen Passagieren vor dem Untergang rettet.

Die Seitenhiebe auf die Medienindustrie mit der Vermarktung der „Old Spice Girls“ (als Persiflage auf die „Spice Girls“) und die unterschiedlichen Anspielungen auf die ostfriesische Kultur und andere Nationalitäten sind für die zuschauenden Kinder schwer zu entschlüsseln und nur durch das Comedy-Genre zu relativieren.

Im Anschluss an den Film sehen die Jungen noch zehn Minuten der Comedy-Show „Ladykracher“. Hier spielt Anke Engelke mit Klischees und Vorurteilen über Frauen, wobei das Überzogene sehr deutlich ist und durch ihren Erfolg als deutsche Komikerin in einer Männer-Domäne kein falsches Bild entstehen kann. Sie geht in den einzelnen Episoden und Kurzfilmen souverän mit überzogenen Klischees über Frauen- bzw. Männerverhalten und damit verbundenen Denkmustern um.

Im Hinblick auf soziale Orientierung sind Kinder hier Zeugen einer Rettung durch Otto, der als Kind im Manne Sympathieträger und Vorbild vor allem für die Jungen ist. Er zeigt menschliches und soziales Verhalten, indem er seinem Großvater den letzten Wunschtraum erfüllt, den Pinguin vor dem Tod rettet oder Sonja immer wieder aus unangenehmen Situationen befreit. Die Krönung seiner heldenhaften Taten ist die Rettung des Luxusliners und der Passagiere. Sonja bietet den Mädchen ein Beispiel für eine moderne Frau, die sich zwar souverän durch das Leben schlägt, aber trotzdem nicht auf ihren Beschützer und Helden verzichten möchte. Dabei hat sie kleine weibliche Schwächen, wie z.B. einen Modetick, der sie dennoch nicht an einem erfolgreichen Leben hindert. Insgesamt bietet der Film den zuschauenden Kindern damit eine heile Welt, in der das Gute und Unschuldige über das Böse siegt. Solidarität, Engagement und Mut führen auch hier zu Ruhm und Anerkennung und vor allem zur ersten und lang ersehnten Liebe. Insofern können die Kinder den Film so interpretieren, dass heldenhaftes und soziales Verhalten mit Glück und Liebe belohnt wird, während korrupte und kriminelle Taten einer gerechten Strafe unterliegen. Abweichendes Verhalten ist folgendermaßen nicht nachahmenswert, während soziale Verhaltensweisen, Mut und Güte sich am Ende auszahlen.

Die Sendungen dieser Nutzungsfläche zeigen auf humorvolle Weise geschlechtsspezifische Klischees, die in eine Geschichte (im Fall von „Otto – Der Katastrofenfilm“) oder mehrere kurze (im Fall von „Ladykracher“) eingebunden sind. Dabei sind diese nicht als gesellschaftskritische Botschaften zu verstehen, auch wenn sich einige Zuschauer in bestimmten Szenen dazu angeregt fühlen könnten. Im Vordergrund stehen die Unterhaltung und das Komische, wobei Otto durch sein heldenhaftes Auftreten auch als Vorbild für soziale Verhaltensweisen interpretiert werden könnte.

Fazit für den Sonntag:

Am Sonntagabend sehen Mädchen und Jungen in den Nutzungsflächen der Hits ähnliche Sendungen, am Nachmittag ist die Nutzung dagegen sehr geschlechtsspezifisch: Mädchen sehen menschliche Schicksale, Jungen bevorzugen Zeichentrickserien mit männlichen Helden

Am Sonntag bilden Mädchen und Jungen schon am Vormittag Nutzungsflächen, die sich thematisch unterscheiden. In den Nutzungsflächen der Hits, die am Abend liegen, unterscheiden sie sich jedoch wenig. Beide sehen die Komödie „Otto – Der Katastrofenfilm“ und den Science-Fiction-Thriller „Independence Day“ sowie das Reality-Magazin „Notruf“. Insofern könnte dies ein Zeichen für einen gemeinsamen Fernsehabend in der Familie sein. Die Sehbeteiligung der Elterngeneration ist bei diesen Sendungen entsprechend hoch.

Am Nachmittag ist die Nutzung jedoch eindeutig geschlechtsspezifisch. Dies zeigt sich insbesondere bei Super RTL, wo die Mädchen am frühen Abend nur „Art Attack“³⁷ sehen und die Jungen ihre lange Nutzungsfläche genau für diese Sendung unterbrechen. Die Mädchen bilden zudem eine lange Nutzungsfläche auf RTL2, in der sie zwei Folgen der Mystery-Serie „X-Factor“ sehen.

Rettende Helden mit einem guten Herz

Obwohl die Sonntagabendfilme allein durch das Genre schon sehr unterschiedlich sind, transportieren sie doch die gleiche Botschaft. Es geht um männliche Helden, die sich mutig und selbstlos der tödlichen Bedrohung stellen, um Menschenleben zu retten. Bei „Otto – der Katastrofenfilm“ sind viele Szenen überspitzt, sie enthalten zudem satirische und ironische Spitzen auf gesellschaftliche Entwicklungen, wie z.B. den Popstar-Hype. Die Helden sind hier nicht perfekt: Otto und Sonja haben ihre Schwächen und kleinen Fehler, die sie jedoch liebenswert und sympathisch machen. Insbesondere Otto ist sicher für die Jungen dieser Altersgruppe aufgrund seines jugendhaften Auftretens sehr beliebt. Trotzdem gelingt es ihm im richtigen Moment, die lebensrettende Lösung zu finden und damit das Schiff und die Passagiere vor dem Untergang zu bewahren.

Bei „Independence Day“ ist die Stimmung von Anfang an bedrohlicher. Die Schatten der Raumschiffe, die über den Metropolen schweben, wirken umso bedrohlicher, da die ihre Gefahr noch nicht einzuschätzen ist. Erst als die ersten Metropolen zerstört werden, ist ihre tödliche Absicht gewiss. In diesem Film werden die Helden von Anfang an als positive Sympathieträger aufgebaut, um ihre spätere Handlung, die gewaltsame Vernichtung der Außerirdischen, zu legitimieren. Sie werden als liebevolle und treue Ehemänner, verantwortungsvolle und engagierte Familienväter oder coole und lockere Soldaten charakterisiert. Die Bekämpfung der Außerirdischen erscheint als einzige Lösung zur Rettung der Menschheit, für die sie sogar ihr eigenes Leben riskieren.

Die jungen Rezipienten bekommen hier Modelle von Helden, die ihr eigenes Leben zur Rettung der Menschheit aufs Spiel setzen. Sie sind trotz gewaltsamer Taten gut und greifen nur in einer Notlage zu diesen Mitteln. Dennoch wird auf diese Weise eine gewaltsame Lösung eines Konflikts legitimiert.

Sich mutig und selbstbewusst durchsetzen

Wie an den anderen Stichprobentagen auch, sehen die Jungen am Sonntag die gleichen Zeichentrickserien („Disneys Aladdin“, „Disneys große Pause“) mit ihren mutigen und selbstbewussten Helden, die den zusehenden Jungen demonstrieren, wie sie sich

³⁷ Sendung, in der die zuschauenden Kinder Bastelanleitungen und Ideen für eigene kreative Tätigkeiten bekommen. Die Sendung ist stark an einen Kunstunterricht angelehnt, indem der Moderator z.B. unterschiedliche Maltechniken ausprobiert und die Wirkung von Perspektiven erläutert.

erfolgreich durchsetzen. Sie bieten den Jungen dieser Altersgruppe damit eine Projektionsfläche für den Wunsch nach eigener Stärke und Durchsetzungsfähigkeit gegenüber Erwachsenen, insbesondere in einer Entwicklungsphase, in der sie sich zunehmend von ihnen distanzieren möchten und ihren Erfahrungshorizont nach außen erweitern.

Gemeinsam sind wir stark

Auch wenn die Helden der Nutzungsfläche auf Super RTL mutig und durchsetzungsfähig sind, können sie stets mit der Unterstützung ihrer Freunde rechnen. Damit sind die Sendungen besonders dicht am Erleben der Kinder, die ihre Freunde häufig als einzige Vertraute erleben. Die Peergroup ist für die Jungen dieser Altersgruppe sehr wichtig, hier können sie sich über gemeinsame Geschmacksrichtungen und moralische Vorstellungen und Werte vergewissern. Sie bieten den Heranwachsenden einen Anker in Zeiten, in denen sehr unterschiedliche Werte und moralische Einstellungen gleichwertig nebeneinander stehen können. Insofern bietet ihnen eine feste Gemeinschaft, auf die sie sich auch in Notsituationen verlassen können, besonderen Halt in einer Zeit der Umbrüche.

Aus menschlichen Schicksalen moralische Botschaften ziehen

Besonders typisch für Mädchen ist ihre Vorliebe für die US-amerikanische Mystery-Serie „X-Factor“, die schon in den Hitlisten der früheren Stichproben vertreten ist. Auf den ersten Blick erscheint die Serie als Rate-Spiel, da die Rezipienten nach ihrer persönlichen Einschätzung den Wahrheitsgehalt der Geschichten beurteilen sollen. Daneben hat jede einzelne von ihnen eine moralische Botschaft, die vermutlich stark am amerikanischen Wertesystem orientiert ist. Die Botschaften scheinen einen religiösen Charakter zu haben: Gute und Gläubige kommen in den Himmel und werden für ihr frommes Leben belohnt, böse Menschen dagegen werden mit der Hölle oder anderen furchteinflößenden Sanktionen bestraft. Die Geschichten drehen sich dabei um menschliche Schicksale, die unglaublich erscheinen, aber zum Teil mündlichen Überlieferungen zufolge tatsächlich geschehen sein sollen. Die zuschauenden Mädchen bekommen Beispiele menschlichen Verhaltens geliefert, das durch mysteriöse Kräfte entweder belohnt oder bestraft wird. Kriminelle Energien kommen erst gar nicht zum erhofften Erfolg und gläubige Menschen erfahren im entscheidenden Moment eine glückliche Lösung ihres Problems. Die Serie scheint daher wie in der katholischen Religion mit den Bildern von Himmel und Hölle zu arbeiten, um das Verhalten der Zuschauer in eine fromme Richtung zu lenken. Ob dadurch allerdings wirklich ein Reflexionsprozess stattfindet ist fraglich, da die Figuren nicht aus Einsicht ihr Verhalten ändern, sondern aus Angst vor drohender Bestrafung oder unbekannten und mysteriösen Kräften.

„Die Dinos“ sind ein positives Beispiel für eine fortschrittliche und gesellschaftskritische Puppen-Serie. Hier stehen die Dinos stellvertretend für die „realen“ Menschen, da ihre Probleme und Sorgen stark an denen einer normalen bürgerlichen Familie angelehnt sind. Die Kinder der Familie, Charlene und Robbie, zeigen differenziertes Denken und reflektiertes Verhalten. So übernimmt Robbie zum Beispiel nicht einfach die frauenfeindliche Meinung seines Vaters, nur weil er dem männlichen Geschlecht zugehört. Er ist auf Monikas Seite, die um ihr Recht auf einen Arbeitsplatz kämpft. Dabei versteht er ihre Beweggründe für diesen nahezu aussichtslosen Kampf und bewundert sie für ihren Mut. Somit liefert diese Figur den zuschauenden Jungen ein positives Beispiel für einen modernen Jugendlichen, der sich von den gesellschaftlichen Zwängen (der Dinos, deren Männer alle Machos zu sein scheinen) befreit und selbstbewusst seine eigene Meinung vertritt.

Gesamtgesellschaftliche Themen sind eher am Rande von Bedeutung

Am Sonntag sehen die Jungen vor „Independence Day“ den ersten Teil des Wissenschaftsmagazins „Welt der Wunder“. Die Themen der Sendung erstrecken sich über alternative Methoden zur Erdölgewinnung, über Tierdokumentationen und medizinische Themen wie Diabetes bis hin zur Vorstellung einer Game-Academy, einer Institution zur Ausbildung von Computerspiel-Designern. Letzteren Beitrag sehen die Jungen zwar nicht, dennoch bieten die anderen ihnen eine bunte Mischung naturwissenschaftlicher Themen, die unterhaltsam aufbereitet sind und dabei trotzdem einen wissenschaftlichen Anspruch mit Erläuterungen von Experten und Wissenschaftler haben. Komplizierte Vorgänge werden dabei mit Computeranimationen visualisiert und sind damit auch für Laien und jüngere Zuschauer gut verständlich. Trotzdem schalten die Jungen die Sendung nicht gezielt ein. Sie bleiben nach „Herkules und die Sandlot-Kids“, einem Spielfilm, noch beim Magazin hängen und schalten nach der Werbepause nicht zum zweiten Teil zurück. Sie schalten erst wieder zum Ende des Magazins kurz vor dem Sonntagabendfilm zu.

Bei den Mädchen sieht es ähnlich aus. Sie sehen zwar die „RTL II News“ im Anschluss an der Mystery-Serie „X-Factor“, doch liegt auch hier die Vermutung nahe, dass die Mädchen sie bei ihrer Rezeption „noch mitnehmen“. Der Schwerpunkt dieser Nachrichtensendung liegt auch stärker im Bereich der Unterhaltungsindustrie. Gesellschaftliche und politische Themen werden gleich am Anfang der Sendung kurz abgehandelt, während den Neuigkeiten aus dem Bereich der Computer-Spiele oder dem Showbusiness deutlich mehr Platz eingeräumt wird. Allerdings kann sich dieser Zugang auch positiv auswirken, wenn Jugendliche über die neuen Richtlinien zu Computerspielen auf gesellschaftlich brisante Themen aufmerksam gemacht werden.

Fazit zu 5.1:

Mädchen und Jungen weisen eine geschlechtsspezifische Nutzung auf: Mädchen sehen eher Alltagsgeschichten, in denen Themen zur sozialen Orientierung wie das Bild der jungen modernen Frau oder Beispiele zur Gestaltung des sozialen Alltags diskursiv behandelt werden; Jungen bevorzugen lustige bzw. actionhaltige Zeichentrick- und Realserien, in denen ein Held sich mutig und selbstbewusst in der Welt der Erwachsenen durchsetzt

Insgesamt zeigen die Nutzungsflächen der drei Stichprobentage eine geschlechtsspezifische Nutzung. Die Schwerpunkte in Bezug auf die Themen sozialer Orientierung (wie Beispiele für die junge moderne Frau oder zur Gestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen) sind dabei sehr unterschiedlich und von den Sendungen abhängig, die an dem jeweiligen Tag gesendet werden. So liegt der inhaltliche Schwerpunkt für die Mädchen in der Woche durch die Daily Soaps eher beim Themenkomplex soziale Beziehung und Lifestyle, während er am Wochenende durch Shows wie „Top of the Pops“, „Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar“ und „Wer wird Millionär?“ um Anerkennung, Ruhm und Einzigartigkeit geht. Die Jungen sind in der Hinsicht eher beständiger, auch wenn sie zu Soaps und Shows Nutzungsflächen bilden, liegt ihr Schwerpunkt eindeutig bei Modellen von männlichen Helden, die sich in der Welt der Erwachsenen durchsetzen. Die Behandlung dieses Themas erfolgt dabei weniger diskursiv, sondern eher über eindeutige Handlungen und klare Gut-Böse-Schemata („Disneys Aladdin“ oder Animé-Serien wie „Yu-Gi-Oh!“ oder „Detektiv Conan“). Am Sonntagabend bilden Mädchen und Jungen durch die Sonntagabendfilme gemeinsame Nutzungsflächen, wobei die Filme im Hinblick auf soziale Orientierung Angebote für beide Geschlechter bieten. Im Zentrum der Darstellung liegt allerdings in beiden Fällen die Rettung aus einer lebensbedrohlichen Situation durch einen mutigen und selbstlosen

Helden. „Otto - Der Katastrofenfilm“ bietet den zuschauenden Mädchen zudem eine Liebesgeschichte und schüchterne Annäherungsversuche an das andere Geschlecht. Jungen sehen in dem Komiker Otto einen mutigen und gutherzigen Gleichgesinnten, der ihnen durch sein jugendliches und naives Auftreten nahezu einen Spiegel vorsetzt. Er spielt den jungen Helden, der seine zu Hause verlässt und die große, weite Welt betritt, dabei sowohl lustige wie gefährliche Abenteuer erlebt und sich zum ersten mal verliebt. „Independence Day“ ist im Vergleich dazu weitaus dramatischer und vor dem Hintergrund der aktuell brisanten politischen Situation durch den Irak-Krieg in dieser Hinsicht von Bedeutung. Die Rezipientinnen finden hier einerseits Beispiele zwischenmenschlicher Beziehungen in extremen Notsituationen und Projektionsflächen für erste Schwärmereien, während die zuschauenden Jungen mutige Helden und ihre Handlungs- und Denkweisen vorfinden. Das Thema Krieg und Bedrohung dürfte dabei für beide Geschlechter interessant sein, da es, wie auch im Film dargestellt, mit persönlichen Schicksalen verbunden ist und durch die emotionale Darstellung zum Rückbezug auf die eigene Biographie und den eigenen Alltag verleitet.

Bei Mädchen dominieren Beispiele zur Gestaltung des sozialen Alltags

In den Nutzungsflächen der Hits behandeln die Sendungen und Shows ähnliche Themen sozialer Orientierung, wodurch die Vermutung nahe liegt, dass sich die Vorliebe für diese Sendungen aus ihren Inhalten ergibt. Eine Ausnahme könnten die Sport-Events am Wochenende sein, die vermutlich weniger aufgrund ihrer Inhalte, sondern eher als soziales Ereignis genutzt werden. Die Familie verfolgt gemeinsam den Wettkampf auf dem Bildschirm.

Bei den Mädchen dominieren in der Woche mit den Daily Soaps und Serien Alltagsgeschichten, in denen Beziehungsfragen, Kommunikationsprobleme und Wertvorstellungen diskursiv behandelt werden. Die Auseinandersetzung mit diesen Themen erfolgt meist verbal über die Gespräche der Figuren und ihren Meinungsaustausch. Unterschiedliche Rezeptionsstudien haben gezeigt, dass die dort ausgetauschten Meinungen und Vorstellungen im anschließenden Gespräch mit Freunden und anderen verrauten weiter vertieft und diskutiert werden.³⁸ Ein wichtiger Aspekt für die Gestaltung des sozialen Alltags ist auch das Thema Lifestyle, das durch die unterschiedlichen Darsteller implizit in den Geschichten zum Tragen kommt. Insbesondere Daily Soaps bieten jungen Mädchen Beispiele zu Styling und Lebenseinstellungen, da einige der Darsteller für sie Vorbildfunktion übernehmen (wie z.B. Lolle aus „Berlin, Berlin“ oder Marie und Kai aus „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“). Am Samstag liegt der thematische Schwerpunkt durch die Rezeption der Shows auf dem Themenkomplex Einzigartigkeit, Ruhm und Anerkennung. Die dort präsentierten Stars haben sich im Showbusiness (mit Ausnahme der Teilnehmer von „Wer wird Millionär?“) durchgesetzt, zumindest für den Zeitraum dieser Shows. Sie genießen die Bewunderung der Fans und die Anerkennung der Erwachsenen, die zu diesem Popbusiness gehören. Viele der zusehenden Mädchen dieses Alters sehnen sich nach dieser Bewunderung und der Möglichkeit, ihren Traum des Popstars wahr werden zu lassen. Sie suchen nach Modellen, die positiv wahrgenommen und von Männern bewundert werden. Leider fallen die weiblichen Finalisten dieser Shows und der Showbranche eher durch ihr Äußeres und weniger durch ihr Talent auf. Sie werden häufig für ihre erotische Ausstrahlung gelobt und vermitteln den Mädchen dieses als

³⁸ Vgl. Götz, Maya (Hrsg.): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München 2002. Siehe auch: Holly, Werner/Ulrich Püschel/Jörg Bergmann: Der sprechende Zuschauer: Wie wir unser Fernsehen kommunikativ aneignen. Wiesbaden 2001. Hepp, Andreas: Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies. Opladen 1998.

Schlüssel zum Erfolg. Nicht nur das Talent führt zum Ziel, sondern vor allem ein bestimmtes Image, das es glaubwürdig zu verkaufen gilt. Authentizität ist hier weniger gefragt.

In den Spielfilmen am Wochenende und auch in den Serien und Daily Soaps in der Woche finden die Mädchen unterschiedliche Beispiele für moderne und erfolgreiche Frauen, aber auch traditionelle Frauenrollen.³⁹ Sie können hier aus einem breiten Spektrum wählen bzw. die verschiedenen Rollen und Handlungsmuster aus sicherer Distanz beobachten. Dabei nehmen sie die betreffenden Konsequenzen wahr und können diese auf ihre Nützlichkeit für die persönliche Biographie und Lebensgestaltung überprüfen.

Jungen bevorzugen Geschichten um mutige und selbstbewusste Helden und werden dabei auf typische Männerrollen beschränkt

Die Nutzungsflächen der Jungen weisen eine beständige und lange Nutzung der Zeichentrickserien auf Super RTL und RTL2 auf. Dies verweist einerseits auf die Flucht in eine sichere Welt der Kinder, da die Serien im Vergleich zu denen auf RTL2 eher den kindlichen Alltag zum Thema haben, andererseits steht hier ein männlicher Held im Zentrum der Darstellung, der sich selbstbewusst und mutig gegenüber Erwachsenen durchsetzt. Ein wichtiger Aspekt ist dabei vor allem das Gemeinschafts- und Solidaritätsgefühl der Freunde, auf deren Unterstützung immer Verlass ist („Disneys große Pause“, „Yu-Gi-Oh!“, „Beyblade“). Dies war auch in der Befragung der Studie „Kinderwelten 2000“ ein wichtiges Thema für die Jungen dieser Altersgruppe. Im Prozess des Heranwachsens und der Ablösung von den Eltern und anderen Autoritätspersonen suchen sie nach Vertrauten und Gleichgesinnten, die sie auf dem Weg zum Erwachsensein begleiten und ihnen Halt geben. Dies ist insbesondere in einer Gesellschaft von Bedeutung, in der jedes Individuum für sein Schicksal selbst verantwortlich ist und die meisten Entscheidungen (und ihre Konsequenzen) selbst tragen muss. Die Heranwachsenden sind sich dieser Situation häufig schon bewusst und fühlen sich durch die hohen Anforderungen überfordert. Freunde und Gleichgesinnte geben ihnen den notwendigen Rückhalt, um sich ihrer getroffenen Entscheidungen zu vergewissern.

Dies ist auch in der Animé-Schiene von RTL2 ein wichtiger Aspekt, obwohl der Schwerpunkt hier eindeutig auf der heroischen Darstellung einer männlichen Figur liegt, die sich in der finsternen und bedrohlichen Welt der Erwachsenen durchsetzen muss. Es geht meist um den Kampf von Gut und Böse, Licht und Schatten („Yu-Gi-Oh!“, „Detektiv Conan“). Für die Jungen bieten diese Serien eine Projektionsfläche für den Traum von Stärke und Durchsetzungsvermögen, insbesondere weil viele sich durch den Leistungsdruck und die hohen Erwartungen der Eltern überfordert fühlen. Auffällig ist hier auch, dass die Helden Wert auf soziale Verhaltensweisen und Einstellungen wie Teamwork und Fairness legen und dies explizit thematisieren.

Das gleiche gilt für das Fußball-EM-Qualifikationsspiel, das Jungen vor allem über die Kommentare der Sportmoderatoren eine Reflexionsebene bietet, auf der nicht nur die

³⁹ Hier bietet z.B. die Daily Soap „Marienhof“ eine breite Facette wie z.B. die traditionelle Frauenrolle in der Familie Maldini; die moderne Frau, die Karriere und Familie vereint in Gestalt der Künstlerin Regina Zirkowski oder die vielen jungen Protagonistinnen, die unterschiedliche Ausbildungswege und damit verbundene Lebensführungen wählen. „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ setzt dagegen eher den Schwerpunkt auf erfolgreiche Karrierefrauen (Schulleiterin, Grafikerin, Journalistin). „Die Simpsons“ und „Die Dinos“ zeigen mit den Müttern Marge und Ethyl traditionelle Frauenrollen, indem sie als Hausfrauen dargestellt werden. Sie demonstrieren dabei jedoch eindeutig moderne und selbstbewusste Denkweisen, indem sie vor ihren konservativen Männern selbstsicher ihre Meinung vertreten und ihre Kinder, vor allem Töchter, zu selbstbewussten und selbständigen jungen Frauen bzw. Männern erziehen.

sportliche Leistung bewertet und eingeordnet, sondern ebenso Bilder von Männlichkeit und erfolgreichen Männern transportiert werden (siehe ZDF-Nutzungsfläche). Diese erhalten dann bewundernde Bewertungen, wenn sie sich „stark“, „hart“, „durchsetzungsfähig“, „kämpferisch“, „selbstbewusst“ und „zielstrebig“ zeigen; *echte* Kerle eben.

Differenzierte Beispiele für männliche Rollen sind in diesen Programmen allerdings eher selten. Positiv fällt in diesem Zusammenhang der 14-jährige Robbie Sinclair aus der Familie der „Dinos“ (Super RTL) auf. Er zeigt seine Unsicherheit und thematisiert diese in der Familie. Gleichzeitig gelingt ihm eine reflektierte Distanzierung von den Ansichten seines Vaters, der wiederum schwer an traditionellen Rollenklischees und Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit hängt. Alle anderen Männerrollen verkörpern die typische Heldenfigur, die mutig, selbstbewusst und stark den Kampf nach vorne sucht. Schwächen werden hier zumindest nicht offensichtlich gezeigt oder thematisiert. Die jungen Rezipienten könnten dadurch den Eindruck erhalten, dass es in dieser Gesellschaft nicht zulässig ist, Schwäche zu zeigen. Somit blieben sie mit ihren Ängsten und Unsicherheiten allein zurück, ohne Beispiele für einen Umgang mit diesen zu finden. Lediglich die Daily Soaps, die mittlerweile auch von vielen Jungen gesehen werden, wagen erste Schritte in diese Richtung und entwickeln Charaktere, die sich mit Fragen von Männlichkeit und überholten Rollenmustern beschäftigen und nicht nur starke und selbstbewusste Rollen verkörpern.

Gesamtgesellschaftliche Themen sind eher am Rande von Bedeutung

Besonders auffällig bei der Durchsicht der Hitlisten und Nutzungsflächen war, dass Nachrichtensendungen vor allem dann wahrgenommen wurden und eine hohe Sehbeteiligung erreichten, wenn sie in unmittelbarer Nähe von präferierten Sendungen aus der Hitliste lagen.

Sie werden praktisch am Ende oder vor bevorzugten Sendungen von Kindern und Jugendlichen „mitgenommen“. Das ist insbesondere bei den privaten Sendeanstalten der Fall, die Nachrichtensendungen in Trailerform und Kurznachrichten mit jugendspezifischen Themen anbieten. Dies gelingt besonders den „Pro7 Nachrichten“ gut, die aktuelle gesellschaftliche Themen aus der Perspektive von Jugendlichen behandeln und diese häufig auf ihre Lebenswelt beziehen, indem sie z.B. von Friedensaktionen bekannter Pop-Musiker berichten, die sich gegen den Irak-Krieg äußern oder jugendliche Demonstranten nach ihrer Meinung zum Irak-Krieg befragen. Die „RTL II News“ gehen zwar in eine ähnliche Richtung, legen den Schwerpunkt aber eindeutig auf Themen der Unterhaltungsindustrie, die gelegentlich auch in einen gesellschaftlichen Zusammenhang gebracht und kritisch betrachtet werden.

Die Sendungen des expliziten Kinderprogramms, die Themen zur sozialen Orientierung explizit behandeln, wie z.B. „Logo“, „Reläxx“, „PuR“ oder „Bravo TV“, sind weder in den Hitlisten noch in den Nutzungsflächen der 10- bis 13-Jährigen Mädchen und Jungen vertreten. Das heißt, dass sich ihre Nutzung in dieser Altersgruppe auf eine kleine Minderheit von Rezipienten beschränkt (sie müssen weniger als 50.000 Rezipienten bei den Jungen und Mädchen dieser Altersgruppe aufweisen).

Mädchen und Jungen sehen zwar nicht die von Erwachsenen als sinnvoll betrachteten Sendungen, sie finden jedoch Angebote, die Themen zur sozialen Orientierung in einem unterhaltsamen Bezugsrahmen behandeln

Die Nutzungsflächen zeigen, dass Heranwachsende im Fernsehprogramm Beispiele zur Gestaltung ihres sozialen Alltags finden (z.B. Daily Soaps wie „Marienhof“, „Berlin, Berlin“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ oder Serien wie „Friends“, „Disneys große Pause“, „Yu-Gi-Oh!“ oder „Beyblade“). Sie sind bei Mädchen und Jungen in dieser

Altersgruppe noch unterschiedlich, doch nähern sich die Geschlechter langsam einander an. Mädchen scheinen sich bereits intensiver mit ihrer zukünftigen Rolle als moderne Frau zu beschäftigen (z.B. in „Sabrina – Total verhext“, „Berlin, Berlin“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“). Jungen bleiben dagegen noch stärker an der Fantasiewelt haften, in der ihre männlichen Helden finstere Mächte bezwingen, die symbolisch für die Ängste vor zu hohen Erwartungen der Erwachsenen stehen können (z.B. „Yu-Gi-Oh!“, „Detektiv Conan“ oder „Disneys Aladdin“). Auch wenn sich die expliziten Beispiele des Kinderprogramms zur sozialen Orientierung nicht unter den bevorzugten Programmen finden, heißt dies nicht, dass Kinder im „erwachsenen“ Programm keine Beispiele für eine Auseinandersetzung mit diesen Themen finden. Grund zur Sorge gibt es dabei nicht, die gefürchteten Sendungen und Formate wie nachmittägliche Talk- und Gerichts-Shows sind auch in den Nutzungsflächen der 10- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen nicht zu finden und werden daher eher von einer Minderheit rezipiert. Dennoch wäre es aus medienpädagogischer Sicht wichtig, für diese Minderheit alternative Methoden zur Behandlung dieser Themen zu finden und ihnen damit alternative Handlungsmuster für den Prozess des Heranwachsens zu bieten.

5.2 Die Ergebnisse des Stichprobenjahres 2003 entsprechen denen der Stichproben-jahre 2002 und 2001

Wie in Kapitel 4 bei der Analyse der Hitlisten zeigt der Vergleich der Stichprobenjahre auch in Bezug auf Nutzungsflächen keine wesentlichen Unterschiede im Rezeptionsverhalten der 10- bis 13-Jährigen. Es gibt viele Sendungen, die konstant bleiben, wie z.B. „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“ oder „Wer wird Millionär?“ bzw. Formate, wie z.B. Musik-Shows („Top of the Pops“, „Die 80er Show“, „Die Bravo Supershow 2001“) oder Sport-Events (das Fußball EM Qualifikationsspiel oder das Formel 1-Rennen), die in jeder Stichprobe und in den Nutzungsflächen der Kinder vertreten sind. Entsprechend finden sich schon in diesen Stichproben geschlechtsspezifische Unterschiede in der Nutzung und Vorlieben für bestimmte Genres und Sendungen, wie auch beständige Themen zur sozialen Orientierung.

In den Stichprobenjahren 2001 bis 2003 haben sich also keine wesentlichen Unterschiede in der Nutzung der Heranwachsenden ergeben. Die wesentlichen Ergebnisse des Stichprobenvergleichs werden im Anschluss dargestellt. Dabei erfolgt für jedes Stichprobenjahr eine Trennung nach Mädchen und Jungen.

Das Fazit am Ende des Kapitels fasst die wesentlichen Ergebnisse des Stichprobenvergleichs der Jahre 2002 und 2001 zusammen. Es erläutert die wesentlichen Themen sozialer Orientierung, die in den Sendungen der Nutzungsflächen von Mädchen und Jungen angelegt sind.

5.2.1 Auch in der Stichprobe des Jahres 2002 weisen Mädchen und Jungen geschlechtsspezifische Unterschiede auf

Der retrospektive Vergleich mit früheren Stichprobenjahren sollte Aufschluss über neue Entwicklungen beim Fernsehangebot wie auch bei der Fernsehnutzung durch die jungen Rezipienten geben. Die Auswertung der Nutzungsflächen von Mädchen und Jungen zeigt jedoch, dass Rezeptions- und Programmpräferenzen sehr konstant sind und entsprechend gleiche Themen zur sozialen Orientierung auftreten.

Die Mädchen bleiben bei ihrer Vorliebe für Alltagsgeschichten mit dem Themenkomplex Beziehungen, Lifestyle und Lebensentwürfe junger Menschen

Der Donnerstag:

Lebensentwürfe junger Menschen und Lifestyle stehen im Vordergrund

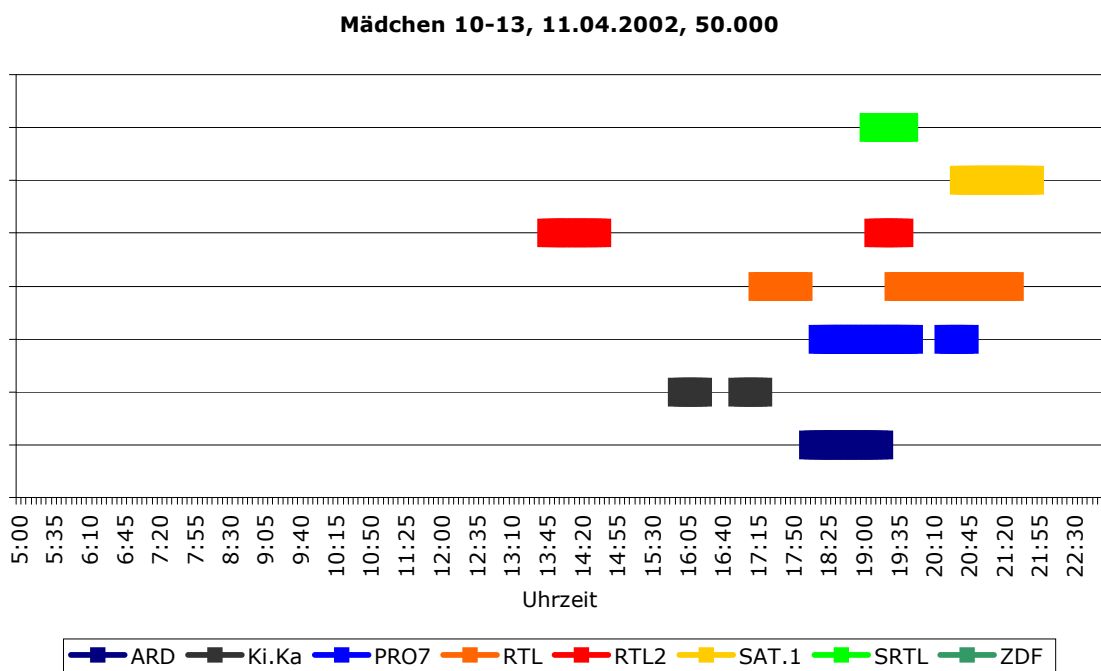


Abb. 5.7: Die Nutzungsflächen der Mädchen am Donnerstag, 11.04.2002.

Am Donnerstag liegt der inhaltliche Schwerpunkt bei den Mädchen eindeutig auf den Alltagsgeschichten. Dieser beginnt schon am Nachmittag mit der Kinder-Soap „Fabrixx“ auf dem Kinderkanal und wird später mit den Daily Soaps „Unter uns“ (RTL), „Verbotene Liebe“, „Marienhof“ und „Berlin, Berlin“ (ARD) sowie den ungeschlagenen Favoriten „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL) fortgesetzt. Die Daily Soaps liegen zeitlich so versetzt, dass sie theoretisch alle hintereinander weg gesehen werden könnten, was die Lücke in der Nutzungsfläche von RTL zum Zeitpunkt der Daily Soaps auf der ARD stark vermuten lässt. Die Soaps zeigen und diskutieren Beziehungen zu Eltern, Bezugspersonen, Freunden und Autoritäten. Dabei behandeln sie Werte und Einstellungen vor allem verbal und diskursiv. Die dort präsentierten unterschiedlichen Standpunkte zu Themen des sozialen Alltags, gesellschaftlichen und politischen Fragen bringen die jungen Rezipientinnen in ihre Alltagskommunikation ein, entweder gleich im Anschluss an die Sendung oder tags darauf auf dem Schulhof mit ihren Freundinnen. Auch alltagsästhetische Aspekte wie das persönliche Styling von

der Kleidung bis zur Frisur, der Musikgeschmack oder angesagte Freizeitaktivitäten sind ein wichtiger Aspekt der Serien. Die zuschauenden 10- bis 13-jährigen Mädchen orientieren sich an „ihren“ Soap-Stars, die für sie nachahmenswerte Vorbilder darstellen. Sie grenzen sich hier deutlich von anderen Protagonisten ab, die in den Soaps eine andere Lebenseinstellung und Alltagsästhetik bevorzugen.

Den zweiten Schwerpunkt der Nutzungsflächen bilden Serien wie „Friends“, „Sabrina – Total verhext“ und „Die Simpsons“ auf Pro7 sowie „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“ auf RTL. Hier spielen zwischenmenschliche Beziehungen eine übergeordnete Rolle wie auch Fragen und Probleme im Prozess des Heranwachsens. Auch wenn die Charaktere der US-amerikanischen Serie „Friends“ sich schon in den Zwanzigern bzw. Dreißigern befinden, beschäftigen auch sie sich noch mit Identitätsfragen und Entscheidungen in ihrem Lebenslauf. Das sind Themen, die für Mädchen dieser Altersgruppe auf der Schwelle zum Jugendlichen und der Adoleszenz einen wichtigen Aspekt in ihrer Alltagsbewältigung darstellen (siehe Kapitel 1.3.1). Sie bekommen dabei Unterstützung von ihren Freunden, die sie bei der Reflexion ihrer Lebenssituation und den notwendigen Entscheidungen unterstützen, indem sie sich mit ihnen über die in den Soaps dargestellten Themen austauschen.

Die kurzen Nutzungsflächen auf RTL2 beziehen sich auf die Animé-Serien „Do Re Mi“, „Jeanne, die Kamikaze-Diebin“ und einen Ausschnitt aus „Dragon Ball Z“. In der ersten Fläche finden die jungen Zuschauerinnen Beispiele für mutige, intelligente und durchsetzungsfähige Mädchen. Es handelt sich in beiden Serien um Schulmädchen, die magische Kräfte oder übermenschliche Fähigkeiten besitzen und bei ihrem Kampf gegen das Böse stets die Oberhand behalten. In Situationen, in denen ihnen diese Kräfte nicht weiterhelfen, bewältigen sie auftretende Probleme mit Mut und Verstand. Insofern bieten diese Protagonistinnen jungen Rezipientinnen Beispiele für starke und selbstbewusste Mädchen, die sich gegen das Böse nicht nur mit übersinnlichen Kräften, sondern auch mit Furchtlosigkeit und Intelligenz durchsetzen.

Die Zeichentrickserien auf Super RTL („Disneys Pepper Ann“, „Doug“) bieten den Mädchen dann wieder (neben den „erwachsenen“ Programmen) den Rückzug in die Welt der Kindheit. Hier erleben die Protagonisten Abenteuer und lustige Geschichten. Häufig geht es auch um die Beziehung zu Erwachsenen wie Eltern, andere Bezugspersonen und Lehrer. Es sind die alltäglichen Situationen und Konflikte, die viele Kinder dieser Altersgruppe schon kennen und bewältigt haben. Insofern bieten diese Serien ihnen eine sichere Umgebung mit bekannten Situationen, die sie entspannt verfolgen können.

Nachrichten und gesamtgesellschaftliche Themen spielen eher am Rande eine Rolle. Die einzige Sendung, die solche Inhalte behandelt und immer wieder gezielt eingeschaltet wird, ist „Galileo“⁴⁰. Hier präsentiert Aiman Abdallah gesellschaftliche und politische Themen auf unterhaltsame Art, unter Einbezug von Experten, deren komplizierte Erläuterungen durch Computeranimationen und Grafiken verständlich visualisiert werden. Die zuschauenden Kinder fühlen sich hier als Zuschauer ernst genommen und können sich mit dieser Sendung deutlich von den „Kleinen“ distanzieren. Sie fühlen sich schon „Älteren“ zugehörig und sehen nicht mehr die Notwendigkeit, auf Kindernachrichten wie „Logo“ oder „KIK-KinderInfoKiste“ auszuweichen. Die Nachrichten in der Umgebung der präferierten Sendungen (Hits) werden im wahrsten Sinne des Wortes „mitgenommen“ (z.B. „RTL II News“). Sie sind im Vergleich zu den klassischen Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Sender kürzer und beinhalten neben aktuellen Meldungen viele „Human Touch“-Themen und Beiträge aus dem Bereich der Unterhaltungsindustrie.

⁴⁰ Eine qualitative Analyse ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 172.

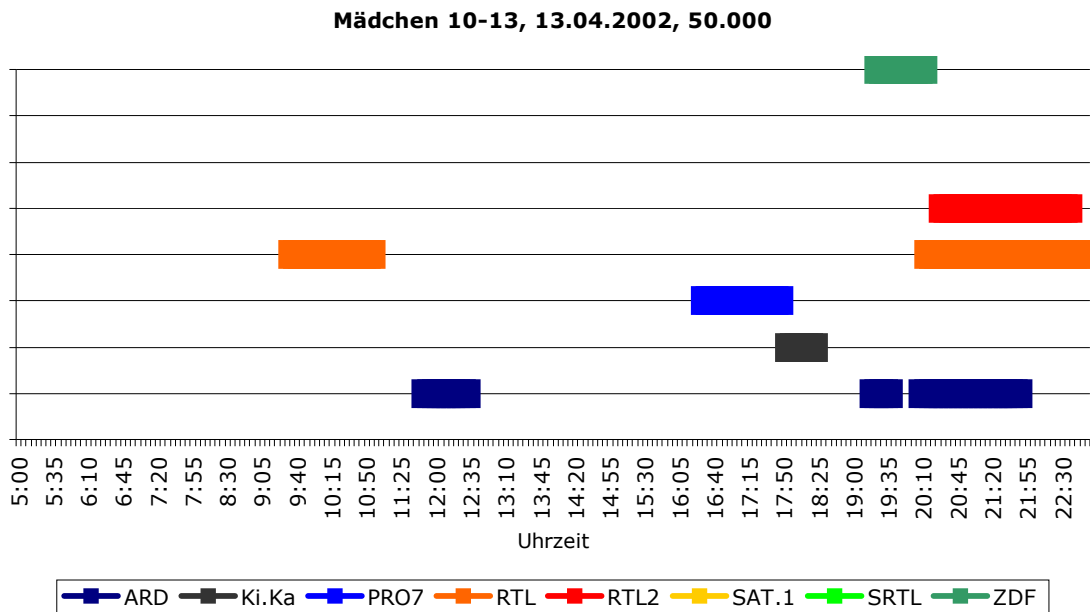
Der Samstag:**Leben und Alltag als Heranwachsender und Erfolg bzw. Ansehen in der Erwachsenenwelt**

Abb. 5.8: Die Nutzungsflächen der Mädchen am Samstag, 13.04.2002.

Im Vergleich zur Stichprobe des Jahres 2003 finden hier die Kinder-Soaps auf dem Kinderkanal und der ARD stärkere Beachtung. Die Mädchen bilden zudem eine Nutzungsfläche, in der sie eine Zusammenfassung der ausgestrahlten Folgen der vergangenen Woche von „GZSZ“⁴¹ sehen. Am Nachmittag sind wieder Serien wie „Charmed“ und „Sabrina – Total verhext“⁴² fester Bestandteil der Nutzungsfläche auf Pro7. In beiden Serien geht es um junge Hexen, die ihren Alltag meistern und ihre Zauberkräfte zur Bewältigung von Konflikten einsetzen. „Charmed“ führt zudem noch stärker die Unterwelt in den Alltag der jungen Hexen ein. Hier müssen sie sich gemeinsam gegen böse Geister und Monster bewähren, die sie gelegentlich sogar mit dem Leben bedrohen. Für die zuschauenden Mädchen geht es hier wiederum um junge Frauen, die selbstbewusst und mutig ihren Alltag meistern und ihre Umwelt von diesen bösen Geistern bewahren. Auf einer symbolischen Ebene könnten diese für unbekannte Situationen und überhöhte Anforderungen im Prozess des Heranwachsens stehen. Sie meistern diese jedoch nach anfänglichen Schwierigkeiten und können im Nachhinein stolz auf ihr vollbrachtes Werk (den bezwungenen Dämon bzw. die bezwungene Angst vor dem Erwachsenwerden) zurück blicken. Die Protagonisten sind somit auch ein Spiegel für die Gefühlswelt der Mädchen, das Thema Verwandlung steht dabei in enger Verbindung zu ihrem eigenen biologischen und geistigen Wandel auf dem Weg zur Adoleszenz.

Die Musik-Shows „DJ Bobo & Friends“ (RTL2) und „Die 80er Show“ (RTL) präsentieren Hits aus der aktuellen Zeit und aus den 80er Jahren, der Jugend ihrer Eltern. Im zweiten Fall werden die Musik-Hits mit wichtigen bzw. besonderen gesellschaftlichen Ereignissen, wie z.B. die Hochzeit von Prinz Charles und Lady Di oder speziellen Erfindungen, wie z.B. die des Zauberwürfels, kombiniert. Prominente sprechen über persönliche Eindrücke und Erlebnisse. Insofern geht es in der Sendung

⁴¹ Eine qualitative Analyse ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 198.

⁴² Eine qualitative Analyse ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 144.

auch um das Lebensgefühl und die Alltagsästhetik dieser Zeit. Die zuschauenden Kinder bekommen einen Eindruck aus der Jugend ihrer Eltern, sie erfahren etwas über ihr damaliges Lebensgefühl und ihre Lebenseinstellungen, über Modegeschmäcker und bevorzugte Freizeitaktivitäten. Die Sehbeteiligung dieser Sendung lässt ein Familienereignis vermuten, bei dem Kinder und Eltern gemeinsam die 80er Jahre Revue passieren lassen. Hier bieten sich natürlich auch Gelegenheiten für Diskussionen um aktuelle Lebensthemen und -fragen, die sich Kindern im Prozess des Heranwachsens stellen.

Bei „Wer wird Millionär?“⁴³ spielt einerseits die Bewährung in Bezug auf ihr Allgemeinwissen eine Rolle, andererseits geht es auch um eine gute Selbsteinschätzung und das geschickte Einsetzen der Joker, die wiederum mit dem Umgang mit Risiko verbunden sind. Die Kandidaten erreichen durch die richtige Beantwortung von Wissensfragen die nächste Gewinnstufe, sie stehen dabei im Zentrum des Geschehens und genießen die volle Aufmerksamkeit des Publikums im Studio und vor den Bildschirmen. Der Moderator spielt in gewisser Weise einen „Spielführer“, da er die Meinungsbildung der Kandidaten beeinflussen kann, indem er vorläufig getroffene Entscheidungen hinterfragt und Kandidaten damit verunsichern kann. Er zeigt zudem gelegentlich Bewunderung für ihre Risikobereitschaft oder ihr breites Allgemeinwissen. Die zuschauenden Kinder sehen, wie sich die Erwachsenen dem Wissenswettbewerb stellen, wie sie sich selbst einschätzen und wie sie mit Risiko umgehen. Am Rande kommen auch immer wieder Lebenseinstellungen und –wünsche zum Ausdruck, wenn Kandidaten schildern, was sie mit dem gewonnenen Geld vorhaben. Für die jungen Zuschauer bedeutet diese Sendung vermutlich, zusammen mit der „80er Show“, einen gemütlichen Fernsehabend im Kreis der Familie zu erleben. Die anschließende Comedy-Show „Krüger sieht alles“⁴⁴ präsentiert lustige Werbespots und Fernsehausschnitte aus aller Welt, die der Moderator und Komiker Mike Krüger zu Lasten von Klischees und Vorurteilen kommentiert. Da sich die Themen meist um Sex und Erotik drehen, bieten die Fernsehausschnitte jungen Mädchen erste Einblicke in diese Thematik, um ihre Neugierde zu stillen. Dabei handelt es sich dem Genre entsprechend um lustige und skurrile Situationen, die für einige der unerfahrenen Mädchen jedoch ohne den klärenden Bezugsrahmen überfordernd sein können.

Der Spielfilm „Mäusejagd“ ist eine Komödie, in der eine intelligente Maus zwei Männern das Leben schwer macht, die sie aus dem Haus vertreiben wollen. Für die zuschauenden Kinder ist nicht nur die Figur der intelligenten und skrupellosen Maus attraktiv, sondern auch die ausgefeilten Animationen. Das Thema erinnert an die klassische Katz-und-Maus-Jagd von „Tom und Jerry“, bei der Toms mörderische Pläne durch die intelligentere kleine Maus durchkreuzt werden und er den Kürzeren zieht. Symbolisch betrachtet könnten sich die jungen Rezipienten in die Rolle der kleinen Maus versetzen und damit stellvertretend den Kampf gegen die Erwachsenen führen und dadurch die Schadenfreude umso mehr genießen.

⁴³ Eine qualitative Analyse ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 147.

⁴⁴ Eine qualitative Analyse ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 163.

Der Sonntag:

Hier zeigen die Nutzungsflächen der Mädchen eine bunte Mischung aus menschlichen Schicksalen, Sport und der Flucht in die Kinderwelt

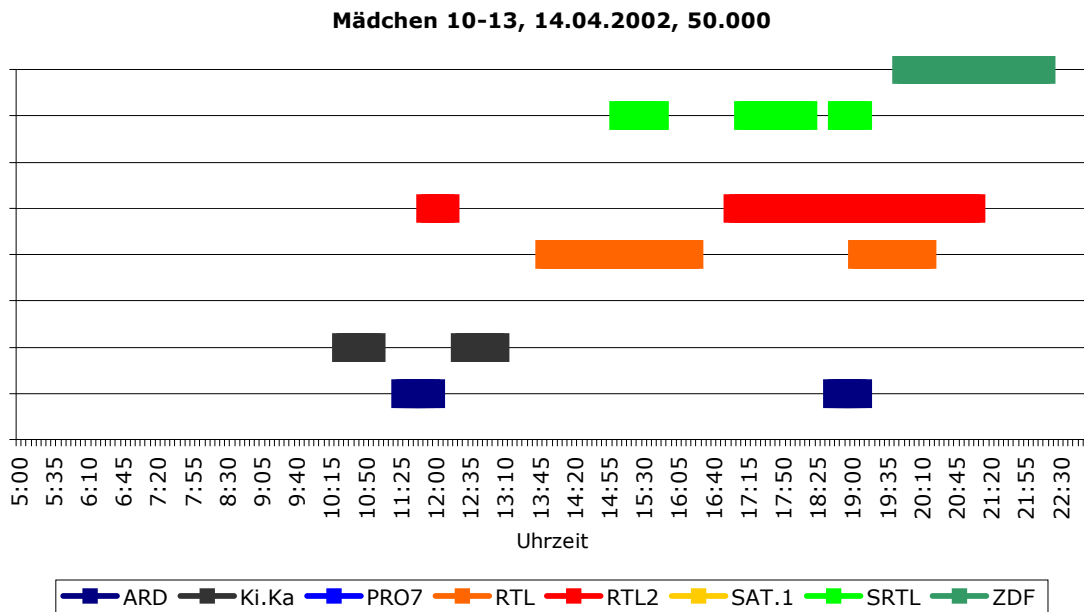


Abb. 5.9: Die Nutzungsflächen der Mädchen am Sonntag, 14.04.2002.

Am Sonntag bilden die Mädchen wie im Jahr 2003 schon am Vormittag Nutzungsflächen. Hier verfolgen sie typische Kindersendungen wie „Die Sendung mit der Maus“ (ARD) oder „Schloss Einstein“, „Koch Charts“, „Musik Box“ und einen längeren Ausschnitt des Märchenfilms „Die Goldene Gans“ auf dem Kinderkanal. Am Nachmittag sehen die das Formel-1-Rennen, das für sie vermutlich vor allem als gemeinsames Fernseherlebnis in der Familie Bedeutung hat. Eine weitere Fläche mit typischen Kindersendungen findet sich auf Super RTL. Hier sehen die Mädchen am Nachmittag Zeichentrickendungen wie „Der Zauberpudding“, „Unten am Fluss“, „Generation O!“, „Die Tex Avery Show“, „Darkwing Duck“ und „Disneys Pepper Ann“. Wie an den anderen Stichprobentagen auch, handelt es sich hier um typische Situationen und Probleme aus dem Alltag der Kinder oder um lustige Abenteuergeschichten, die Kindern einen vertrauten Rahmen auf dem Weg zum Erwachsenen bieten und einen Schlupfwinkel für entspannte Unterhaltung beinhalten.

Eine längere Fläche bilden die Mädchen am Nachmittag mit der Aufzeichnung des Konzerts „Britney Spears Live in Las Vegas“, der Mystery-Serie „X-Factor“⁴⁵, den „RTL II News“ und dem Talentwettbewerb „Teenstar“. Während das Konzert von Britney Spears und der Talentwettbewerb wieder die Themen „berühmt und bewundert werden“ ins Zentrum rücken, behandelt „X-Factor“ mysteriöse Fälle, die meist eine moralische Botschaft haben und Beispiele von Menschenschicksalen zeigen, denen zur Strafe etwas Böses oder zur Belohnung ein Wunder widerfahren ist. Die Zuschauer sind dabei aufgefordert, den Wahrheitsgehalt zu ermessen und ihre Selbsteinschätzung zu testen. Die Nachrichtensendung „RTL II News“ behandelt dagegen aktuelle Meldungen aus dem politischen und kulturellen Tagesgeschehen wie der Beitrag zum „Nahost-Konflikt“ oder jener zur „Pisa-Studie“. Diese Themen werden allerdings nur sehr oberflächlich behandelt, der eigentliche Schwerpunkt liegt bei Meldungen zur

⁴⁵ Eine qualitative Analyse ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 154.

Unterhaltungsindustrie, z.B. zu Computerspielen, Stars, Kino-Tipps und anderen Freizeitaktivitäten.

In dieser Stichprobe bilden die Mädchen auch wieder zum Reality-Magazin „Notruf“ eine Nutzungsfläche. Diese Sendung hat aus Sicht vieler Eltern und Kinder explizite Orientierungsfunktion, da sie „reale“ Unfälle nachstellt und die beteiligten Menschen das Geschehen kommentieren lässt. Dabei treten Experten wie Ärzte, Feuerwehrlleute und Sanitäter auf, aber auch Familienmitglieder und Freunde, die den Hergang sehr emotional schildern. Viele Eltern versprechen sich von dieser Sendung eine Anleitung für Notsituationen für ihre Kinder, doch können die vielen aufeinander folgenden Schilderungen kaum sinnvoll memoriert werden. Vermutlich würde dieser Anspruch für die Kinder eher eine Belastung darstellen. Insofern geht es für die Kinder höchstwahrscheinlich eher um die Rettung aus einer todesgefährlichen Situation. Die Sendung demonstriert den zuschauenden Kindern, wie die Notfall-Experten ihr Handwerk verstehen und in Kooperation zur Rettung der gefährdeten Menschen beitragen können. Zudem werden häufig Kinder durch ihre schnelle und vernünftige Reaktionsweise in den Vordergrund der Sendung gestellt oder durch Berichte von Stunt-Kindern als Experten hervorgehoben. Die jungen Rezipienten erleben die dargestellten Kinder als aktiv handelnde Individuen, die einen wichtigen Beitrag zur Rettung der Unfallopfer leisten konnten.

Eine weitere Nutzungsfläche bilden die Mädchen am Abend auf dem ZDF. Hier sehen sie die letzten zwanzig Minuten der Dokumentation „Expedition Goldfieber“ und anschließend den Spielfilm „Notting Hill“⁴⁶, eine Liebeskomödie, in der sich die berühmte Hollywood-schauspielerin Anna Scott in einen normalen Buchladenbesitzer verliebt und dafür ihr Glamourleben in Frage stellt. Bis sie zueinander finden, geraten sie in unterschiedliche lustige Situationen. Für die zuschauenden Mädchen sind allerdings sicher auch die vielen Annäherungsversuche des Buchhändlers interessant. Zudem erzählt er die Geschichte rückblickend aus seiner Perspektive und reflektiert dabei die vielen romantischen Momente. Hier sind die jungen Rezipientinnen Zeugen, wie Anna auf ihn wirkt und welche besonderen Charaktereigenschaften er an ihr schätzt. Insofern bietet der Spielfilm Handlungsmuster für eine erfolgreiche Annäherung und Beispiele für Charaktereigenschaften, die die Männerwelt (verkörpert durch den Buchhändler und andere männliche Fans der Schauspielerin) faszinieren. Natürlich endet der Film in typischer Hollywood-Manier mit der Heirat der beiden Hauptpersonen und ihrem Familienglück. Ein Lebensentwurf, von dem viele der zuschauenden Mädchen träumen: Die romantische Familienidylle in Zeiten, in denen mittlerweile jede dritte Ehe geschieden und das Glück vieler Familien aufgrund ökonomischer Problemlagen eingeschränkt wird.

⁴⁶ Eine Beschreibung der Sendung ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 240.

Die Jungen suchen auch im Jahr 2002 nach kleinen und großen Helden, die sich in der Erwachsenenwelt behaupten

Der Donnerstag:

Der Sieg über das Böse, lustige Abenteuer und Sport

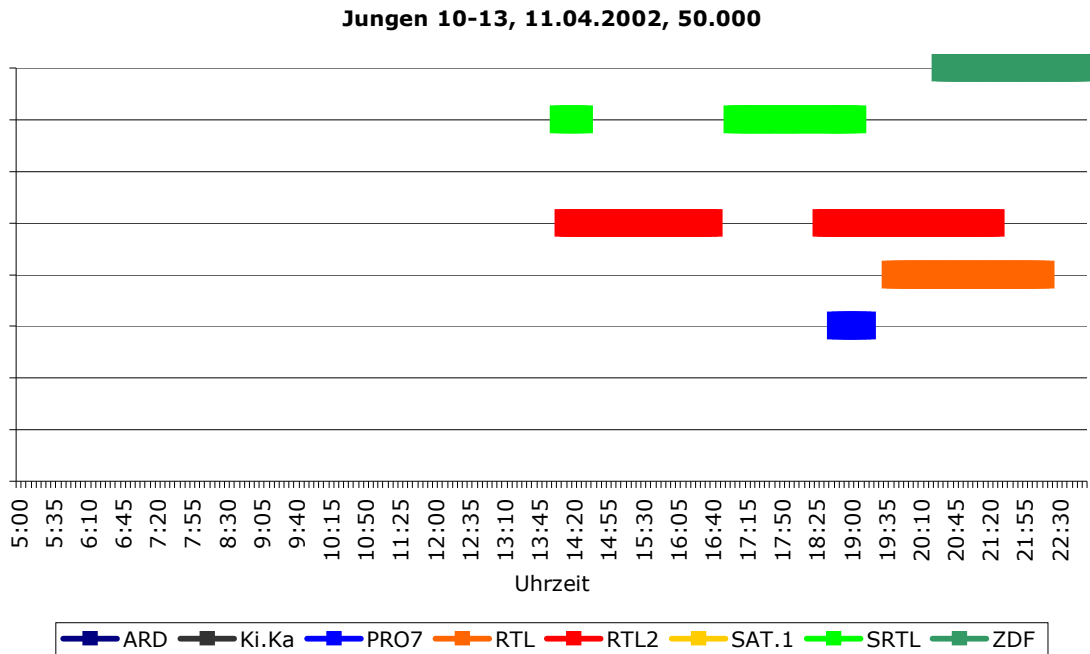


Abb. 5.10: Die Nutzungsflächen der Jungen am Donnerstag, 11.04.2002.

Am Donnerstag gibt es in der Stichprobe des Jahres 2002 wieder drei beständige Nutzungsflächen. Dazu gehört die Nutzungsfläche am Nachmittag auf RTL2, die in der ersten Hälfte eher kindlichere Animé-Serien bietet, in denen kleine Helden sich im Wettkampf gegen böse und unfaire Kontrahenten messen und siegreich daraus hervorgehen. In der zweiten Hälfte geht es mit „Shin Chan“ zwar auch noch um kindliche Themen wie die Beziehung zu Eltern und anderen Autoritätspersonen, der Umgangston ist hier allerdings lange nicht mehr kindlich, wenn Shin Chan z.B. seine Mutter mit sexuellen Anspielungen beleidigt. Für die Jungen ist es eine Erfahrung aus sicherer Distanz. Sie sehen, welche Konsequenzen Shin Chan mit seiner aufdringlichen und frechen Art tragen muss und wie sein Verhalten auf seine Umgebung wirkt. Vermutlich genießen die zuschauenden Jungen seine freche Art und die daraus entstehenden lustigen Szenen, wirklich nachahmenswert erscheinen sie durch die überzogene Art kaum. Jungen mit ausreichend Genrekompetenz erkennen den ironischen Charakter der Serie, der die Inkompetenz und Inkonsequenz vieler Erwachsener persifliert. Für die jungen unerfahrenen Zuschauer unter ihnen können die Szenen allerdings überfordernd sein, da sowohl Eltern als auch Kinder sehr gewalttätig und grausam miteinander umgehen. Die „D.I.A.-Show“ ist eine Persiflage auf Adolf Hitler mit sozial-kritischen Anspielungen und eher weniger kinderspezifischen Themen. Das Verständnis der überspitzten Karikatur Adolf Hitlers bedarf eines einordnenden Bezugsrahmens, den viele Kinder in diesem Alter vermutlich noch nicht haben, wenn Eltern oder andere erwachsene Bezugspersonen ihnen diesen nicht anbieten. Die teilweise sehr gewalthaltigen und grausamen Szenen können für diese Kinder missverständlich sein und sie überfordern. „Dragon Ball Z“ ist den Kindern wiederum durch seine Vorläufer „Pokémon“, „Digimon“ und „Dragon Ball“ bekannt, wobei es sich hierbei um eine

gewaltsamere Variante der vorher gezeigten Version handelt, in der Son Goku, mittlerweile erwachsen, weiterhin gegen das Böse und um die Rettung der Menschheit kämpft. Im Anschluss daran sehen die Jungen die Nachrichtensendung „RTL II News“, die neben aktuellen Meldungen des politischen Tagesgeschehens vor allem „Human Touch“-Themen und Beiträge aus der Welt der Prominenten und der Unterhaltung präsentiert.

Weiterhin beständig ist die Nutzungsfläche auf Super RTL mit den üblichen Zeichentrickserien „Die Tex Avery Show“, „Darkwing Duck“, „Jimmy Neutron“ und „Disneys Pepper Ann“. Hier geht es um vertraute Situationen rund um das Erwachsenwerden oder lustige Abenteuergeschichten. Die kleinen Helden lösen die Konflikte gemeinsam und bestehen gefährliche Abenteuer mit Mut und Selbstvertrauen. Eigenschaften, die sich jeder Junge in dieser Altersgruppe wünscht, insbesondere in einer Entwicklungsphase, die durch ihre Aufbruchstimmung in neue Sphären außerhalb der Familie bestimmt ist. Im Vergleich zu den Mädchen werden Fragen und eventuelle Ängste im Hinblick auf den Prozess des Erwachsenwerdens nicht verbal gelöst, sondern über die Aktionen der Darsteller, die todesmutig gefährliche Situationen bestehen oder sich clevere Tricks einfallen lassen. Es ist ein gelingendes Kinderleben, dem die Jungen entspannt folgen können und das sie von ihrem zum Teil als überfordernd erlebten Alltag ablenkt bzw. ihnen Vertrauen auf ein gutes Ende schenkt. Dennoch ist das Männerbild hier sehr eindimensional, da nur die starken Seiten des Mann-Seins hervorgehoben werden, schwache Seiten oder das Umgehen mit Angst und Unsicherheit bleiben hier außen vor.

Die dritte beständige Nutzungsfläche bilden die Jungen am Abend auf RTL. Hier sehen sie, wie die Mädchen, die Daily Soap „GZSZ“, und die Action-Serien „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“ und „Zwei Engel auf Streife“. Während die Soap den Jungen mittlerweile unterschiedliche Modelle männlicher Sozialisation und Beispiele für Lifestyle anbietet oder zwischenmenschliche Beziehungen und andere soziale Themen behandelt, geht es in den Action-Serien entsprechend deutlich um die Helden des Alltags. In diesem Fall sind es Polizisten, die sich engagiert und mutig in ihrem Beruf bewähren. Sie sind zudem als attraktive und coole junge Männer Sympathieträger für die jungen Zuschauer. Während sie für Mädchen Projektionsfläche für erste Schwärmereien bieten, dienen sie Jungen als Vorbilder für angesehene und vor allem zufriedene junge Männer bzw. für erfolgreiche Lebensentwürfe moderner Männer. Sie sind kompetent und engagiert und leben in einer glücklichen Beziehung. Hier und auch in der Berufswelt wissen sie die Kompetenzen der Frauen zu schätzen und zu respektieren. Dennoch leben die Serien stark von Aufsehen erregenden Effekten und gefährlichen Stunts, die ein Hauptmerkmal dieser Produktion sind und eher im Zentrum der Darstellung stehen.

Eine weitere Fläche, die bisher nicht so typisch für den Wochentag war, ist die Nutzungsfläche auf dem ZDF mit der Übertragung des UEFA-Fussballspiels Mailand gegen Dortmund. Hier spielt einerseits das sportliche Interesse der Jungen eine Rolle, zum anderen werden hier auch erfolgreiche junge Männer, die sich im Wettkampf messen, als Vorbilder rezipiert. Der Wettkampfgeist ist bei den Jungen beständiger Bestandteil ihrer Fernsehrezeption und sicher auch wichtiger ein Aspekt im Prozess der Sozialisation und des Heranwachsens. Hier müssen sie sich immer wieder bewähren und häufig in ähnlichen Wettkämpfen gegen andere Jungen (oder auch Autoritätspersonen) behaupten.

Der Samstag:

Am Nachmittag dominieren die kindlichen Themen, während sie am Abend eher denen der Mädchen entsprechen

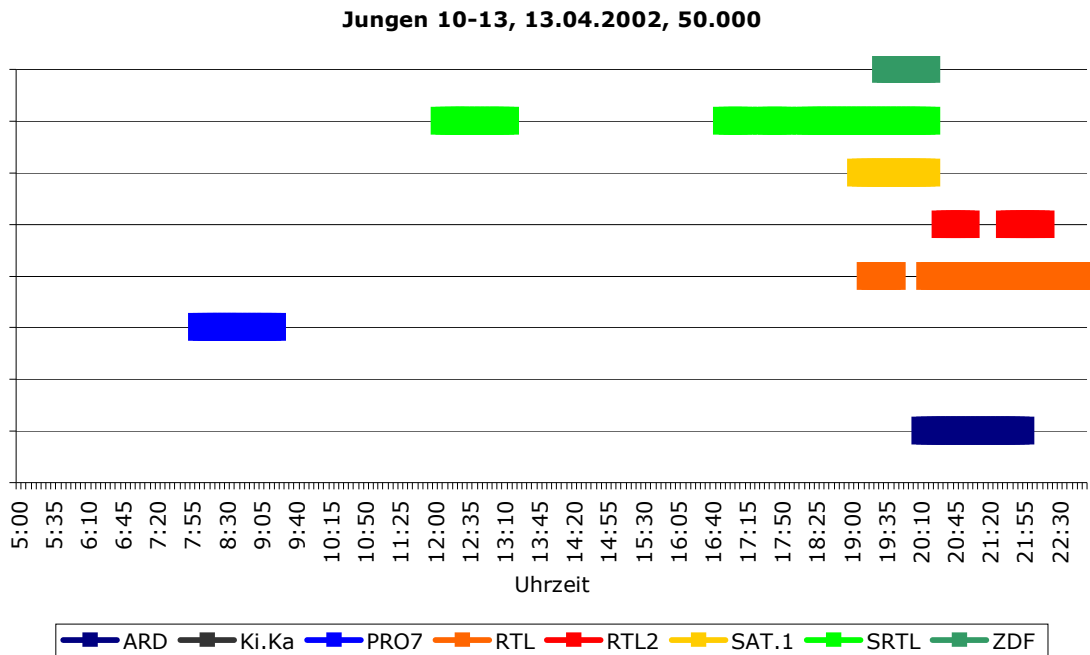


Abb. 5.11: Die Nutzungsflächen der Jungen am Samstag, 13.04.2002.

Ein großer Unterschied zu den Mädchen zeigt sich mit der intensiven Nutzung der Zeichentrickserien auf Super RTL (z.B. „Jimmy Neutron“, „Chip und Chap“, „Doug“) und Sendungen wie „Was ist was-TV“ und der Spiel-Show „Super Toy Club“. Die Themen sind bekannt: Es geht um die alltäglichen Probleme und Ereignisse im Alltag von Kindern, um Neugierde und Wissenserwerb sowie um den Wettbewerb zwischen Mädchen und Jungen zur Erfüllung eines Traums vieler Kinder, dem uneingeschränkten Erwerb von Spielwaren.

Die Mädchen bilden dagegen keine Nutzungsflächen auf Super RTL, aber dafür einzelne kurze Flächen auf der ARD und dem Kinderkanal durch die Rezeption der Kinder-Soaps „Schloss Einstein“ und „Fabrixx“ und des Kinder- bzw. Jugend-Magazins „Reläxx“⁴⁷.

Ein weiterer Unterschied ist die Nutzungsfläche auf Sat1, in der die Jungen die Sportsendung „Ran“ mit den Ergebnissen der deutschen Bundesliga verfolgen sowie die Nutzungsfläche am Vormittag auf Pro7 mit den Zeichentrickserien „Phantom 2040“, „Mega Man“ und „Flash Gordon“, deren Helden gegen das Böse und für die Rettung der Menschheit kämpfen.

Am Abend ähneln die Nutzungsflächen dann wieder denen der Mädchen. Vermutlich handelt es sich hier um Familienabende, an denen sie die Familienserie „Unser Charly“ (ZDF), die Komödie „Mäusejagd“ (ARD), der Musik-Show „DJ Bobo & Friends“ (RTL2) und den Sendungen „Wer wird Millionär?“⁴⁸, „Die 80er Show“ und „Krüger sieht alles“⁴⁹ (RTL) sehen. Die Sendungen haben dabei eine ähnliche Bedeutung für ihren sozialen Alltag wie bei den Mädchen. Während die Musik-Shows erfolgreiche Interpreten aus unterschiedlichen Jahrzehnten bieten und, im Fall der „80er Show“,

⁴⁷ Themen der aktuellen Sendung sind Fotografieren, Sport und „schräg sein“.

⁴⁸ Eine qualitative Analyse ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 147.

⁴⁹ Eine qualitative Analyse ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 163.

auch einen Eindruck des Zeitgeistes der 80er Jahre mit gesellschaftlichen Ereignissen und alltagsästhetischen Präferenzen vermitteln, geht es in der Quiz-Show um die Demonstration von Allgemeinwissen und den Umgang mit Risiko und eine gute Selbsteinschätzung. Am Rande werden auch Lebenseinstellungen der jeweiligen Kandidaten vermittelt, die sich über Träume und Zukunftspläne äußern. Die Komödie „Mäusejagd“ bereitet ihnen vermutlich Schadenfreude, wenn die kleine Maus die beiden Erwachsenen austrickst und sie dabei fast in den Wahnsinn treibt. Ein Katz-und-Maus-Spiel, das stark an „Tom & Jerry“ erinnert und stellvertretend für den Kampf zwischen Eltern und Kindern stehen kann. Obwohl die Kinder die vermeintlich schwächeren sind, können sie die Eltern mit cleveren Einfällen austricksen und die Oberhand gewinnen. Die Familienserie „Unser Charly“ vermittelt dagegen ein harmonisches Familienleben, in dem ein Schimpanse immer wieder für neue Aufregung sorgt. Der kleine Schimpanse hilft aber dennoch häufig bei der Überführung von Kriminellen und anderen Übeltätern. Den zuschauenden Kindern bietet sich hier ein gelingendes Kinderleben voller Harmonie, Zuneigung und Sicherheit. Kleine Abenteuer und Konflikte werden noch in der gleichen Folge erfolgreich gelöst.

Der Sonntag:

Wie in 2003 spielt auch in 2002 Comedy, die Kinderwelt und ein Spielfilm mit großen Helden eine Rolle

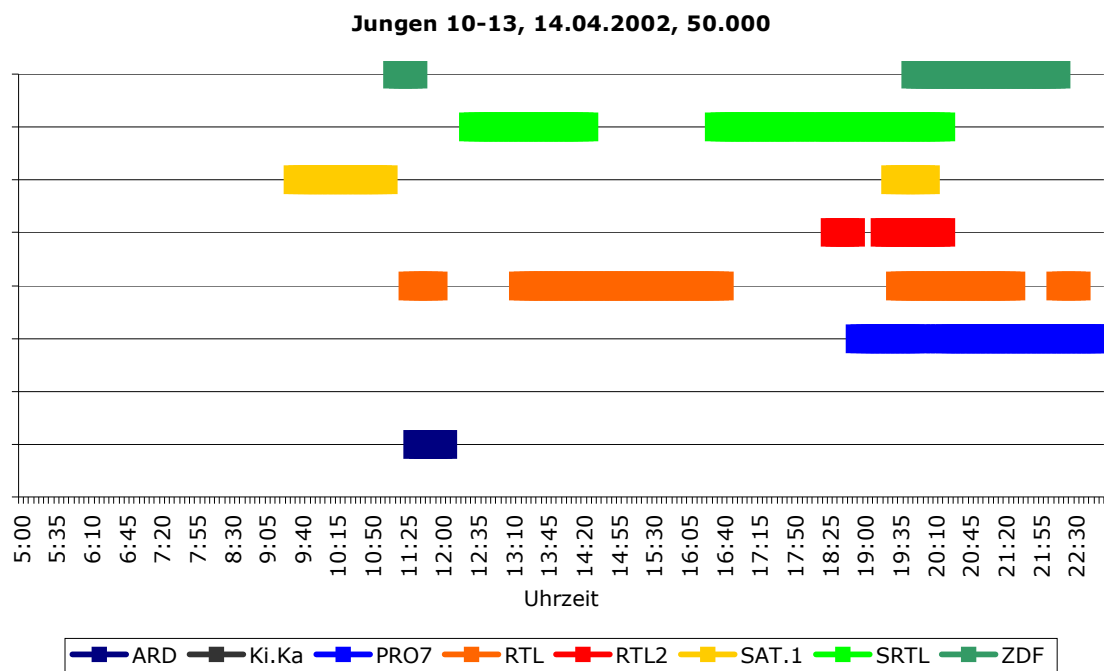


Abb. 5.12: Die Nutzungsflächen der Jungen am Sonntag, 14.04.2002.

Die Nutzungsflächen am Sonntag weisen große Ähnlichkeit mit denen aus dem Jahr 2003 und weiterhin geschlechtsspezifische Unterschiede zu denen der Mädchen auf. So bilden die Jungen schon am Morgen eine Nutzungsfläche mit den Comedy-Sendungen „Die Wochenshow“, „Ladykracher“ und „Hausmeister Krause“. Hier dominiert das komische Element, obwohl es bei den beiden letzt genannten auch häufig um Rollenklischees und die Persiflage des Spießbürgertums geht. Die Mädchen sehen stattdessen - „typisch Mädchen“ - auf dem Kinderkanal die Kinder-Soap „Schloss

Einstein“, die „Koch Charts“, „Musik Box“ und einen Ausschnitt aus dem Märchenfilm „Die goldenen Gans“. Die Jungen bevorzugen dagegen am Vormittag die klassischen Kindersendungen wie „Löwenzahn“ (ZDF) und „Die Sendung mit der Maus“ (ARD).

Anschließend bilden sie, wie an den anderen Stichproben Tagen und im Jahr 2003, eine lange Nutzungsfläche auf Super RTL mit Zeichentricksendungen (z.B. „Darkwing Duck“, „Chip und Chap“, „Jimmy Neutron“, „Disneys Pepper Ann“), in denen der Alltag der Kinder oder lustige Abenteuer im Vordergrund der Geschichten stehen.

Am Nachmittag sehen sie wie die Mädchen das Sport-Event „Formel 1“, wobei sie im Vergleich zu diesen ebenfalls die Berichte davor und die Kommentare im Anschluss an das Rennen verfolgen. Für die Jungen geht es neben dem Familienereignis auch um die Repräsentation von Männlichkeit. Die Rennfahrer werden als Helden gefeiert, die eine gute Kontrolle über ihre Maschinen haben und effizient mit ihrem Team zusammenarbeiten. Es geht um einen harten Wettkampf, in dem es gilt, einen kühlen Kopf zu bewahren und sich, im wahrsten Sinne des Wortes, nicht aus der Bahn werfen zu lassen. Für die Jungen sind viele der Rennfahrer daher Vorbilder für Durchsetzungsvermögen, Sportlichkeit und Erfolg.

Im Vergleich zu den Mädchen bilden sie mit einem Ausschnitt aus „X-Factor“ und den „RTL II News“ auf RTL2 nur eine kurze Nutzungsfläche. Dagegen beginnen sie (wie in 2003) die Nutzungsfläche auf Pro7 schon mit dem Wissenschaftsmagazin „Welt der Wunder“ und sehen anschließend den Science-Fiction-Film „Die Rückkehr der Jedi Ritter“, eine Nutzungsfläche die bei den Mädchen am Sonntag gar nicht vorhanden ist.

Sie bilden zudem eine kurze Nutzungsfläche auf Sat1 mit Ausschnitten aus der Sportsendung „Ran“ und den Ergebnissen der deutschen Fußball-Bundesliga.

Es gibt allerdings auch Gemeinsamkeiten mit den Mädchen. So sehen auch die Jungen das Reality-Magazin „Notruf“ (RTL), wobei sie im Vergleich zu den Mädchen noch zu großen Teilen den anschließenden Spielfilm „The Rock – Fels der Entscheidung“⁵⁰ sehen. Wie in 2003 geht es um den selbstlosen Einsatz zweier Helden, die für die Menschheit kämpfen (in diesem Fall für die Bewohner San Franciscos und die gefangenen Touristen) und das Böse besiegen, wobei dieses auch gute Absichten mit der finanziellen Absicherung von Hinterbliebenen gefallener Soldaten hat.

Weiterhin haben sie die Nutzungsfläche auf dem ZDF mit den Mädchen gemeinsam. Hier sehen sie die zweite Hälfte der Dokumentation „ZDF Expedition Goldfieber“ (wie in 2003 auch) und die Liebeskomödie „Notting Hill“. Obwohl es hier in erster Linie um eine Liebesgeschichte geht, bietet der Film den Jungen auch komische Szenen und mit der Schauspielerin Julia Roberts eine Projektionsfläche für erste Schwärmereien. Da der Film rückblickend und reflektierend aus der Perspektive des Buchhändlers erzählt wird, bekommen sie zudem einen Einblick in die erfolgreichen Annäherungsversuche des jungen Mannes.

Lesehinweis:

Das Fazit der Ergebnisse erfolgt am Ende des Kapitels im Zusammenhang mit den Ergebnissen aus dem Stichprobenjahr 2001, die im Anschluss präsentiert werden.

⁵⁰ Der Brigadegeneral Hummel besetzt mit einer Gruppe Elitesoldaten die ehemalige Gefängnisinsel Alcatraz und hat dort Touristen als Geiseln genommen. Seine Forderung sind 100 Millionen Dollar Rente für die Hinterbliebenen der gefallenen Marines. Der Sprengstoffexperte und FBI-Agent Goodspeed wird zusammen mit dem Ex-Agenten Mason auf die Insel gebracht. Er entschärft die Nervengasraketen des Generals und rettet damit in letzter Minute San Francisco vor der Zerstörung.

5.2.2 Die geschlechtsspezifischen Unterschiede aus den Stichproben der Jahre 2003 und 2002 finden sich schon in der Stichprobe des Jahres 2001

Die Mädchen bevorzugen bereits hier Alltagsgeschichten und diskursive Formen der Alltagsbewältigung; Lifestyle und menschliche Schicksale spielen eine wesentliche Rolle

Der Donnerstag:

Die Sendungen behandeln vornehmlich den Themenkomplex Beziehungen, Lifestyle und Lebensentwürfe junger Menschen

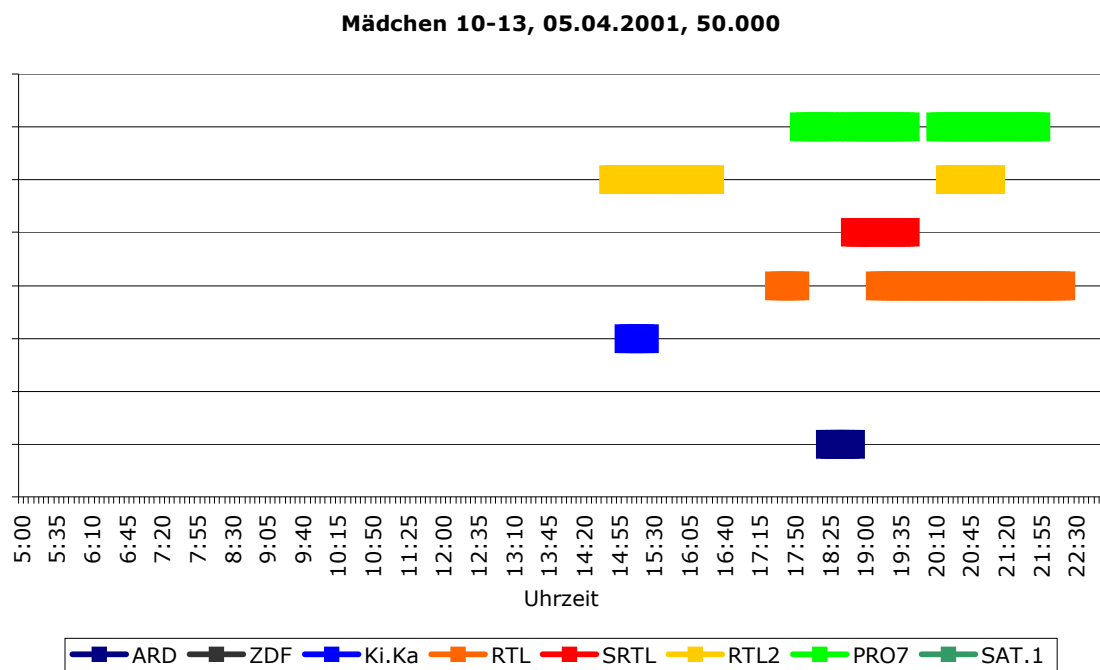


Abb. 5.13: Die Nutzungsflächen der Mädchen am Donnerstag, 05.04.2001.

Wie in den Stichproben der Jahre 2003 und 2002 zeigen die 10- bis 13-jährigen Mädchen bereits in 2001 eine Vorliebe für Soaps und Serien, die sich um menschliche Schicksale und junge Lebensentwürfe drehen.

In dieser Stichprobe bilden die jungen Zuschauerinnen wieder mit den üblichen Daily Soaps „Unter uns“ (RTL), „Marienhof“ (ARD)⁵¹ und „GZSZ“ (RTL) Nutzungsflächen. Ähnlich bleibt ebenfalls die Nutzungsfläche auf Pro7 mit den Serien „Sabrina – Total verhext“, „Eine schrecklich nette Familie“, „Die Simpsons“ und dem Wissenschaftsmagazin „Galileo“. Anschließend sehen die Mädchen hier noch den Spielfilm „Verschollen – Allein auf der Pirateninsel“, in dem eine Familie auf einer einsamen Insel landet und sich dort in der Wildnis zurechtfinden muss.

Im Unterschied zu 2003, aber ähnlich wie in 2002, sehen sie am Nachmittag auf RTL2 die Animé-Serien „Flint Hammerhead“, „Monster Rancher“, „Dragon Ball“ und „Digimon“. Wie in den anderen Animé-Serien, geht es hier um einen kleinen Helden, der gemeinsam mit seinen Gefährten den Kampf gegen das Böse und die Finsternis zur Rettung der Menschheit oder anderer schwächerer Lebewesen aufnimmt. Am Abend sehen die jungen Rezipientinnen hier Ausschnitte der Real-Formats „Big Brother“. Die Bewohner des Containers haben die zehnte Woche erreicht, sie erledigen ihre

⁵¹ „Berlin, Berlin“ war in der Stichprobe des Jahres 2001 noch nicht Teil des Fernsehprogramms.

„Aufgaben“ und unterhalten sich über Beziehungen und Einstellungen wie Treue, Vertrauen und Eifersucht. Hier können die zusehenden Mädchen den Dialogen um unterschiedliche Einstellungen und Lebensentwürfe folgen und versuchen, sich daraus eine eigene Meinung zu bilden. Problematisch ist dabei, ob es sich hier wirklich um authentische Aussagen handelt oder ob die Bewohner bewusst bestimmte Haltungen und Einstellungen einnehmen, um ihren Aufenthalt im Big Brother-Container zu sichern.

Eine weitere Fläche, die bisher in jeder Stichprobe typisch für die Fernsehnutzung am Donnerstag war, findet sich am frühen Abend auf Super RTL mit den bekannten Zeichentrickserien „Käpt’n Balu“ und „Der rosarote Panther“.

Der Samstag:

Hier dominieren die Themen Lifestyle und Beziehungen

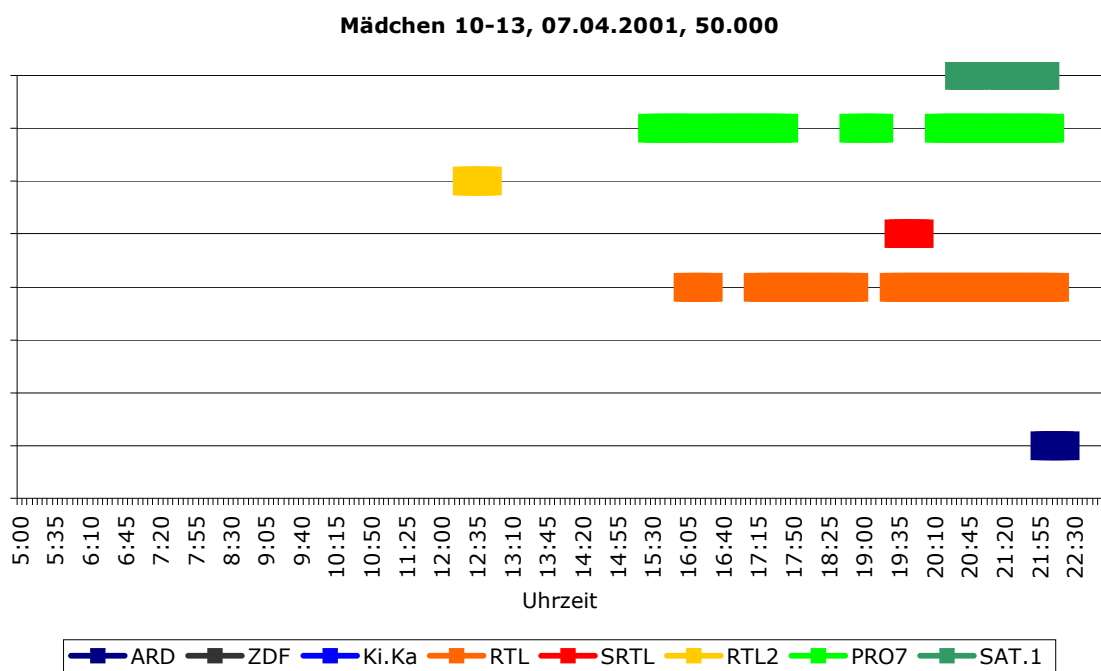


Abb. 5.14: Die Nutzungsflächen der Mädchen am Samstag, 07.04.2001.

Am Samstag bilden die Mädchen auf RTL eine lange Nutzungsfläche mit kleinen Unterbrechungen. Hier verfolgen sie die „Bravo Supershow 2001“⁵², die Nachrichtensendung „RTL aktuell Weekend“, das Boulevard-Magazin „Explosiv Weekend“ und anschließend „Wer wird Millionär?“ sowie Ausschnitte aus dem Big Brother Container. In den ersten drei Sendungen steht eindeutig das Thema Lifestyle im Vordergrund, das trifft nicht nur auf die Musik-Show und das Boulevard-Magazin zu, sondern auch auf die Nachrichtensendung zu. Hier geht es zwar auch um das aktuelle Tagesgeschehen, wobei die Themen weniger politisch und dafür mehr „Human Touch“-Charakter haben. Die Beiträge sind sehr kurz und erinnern daher eher an Trailer, zudem kommen in Interviews ganz normale Mitbürger zu Wort. Das Boulevard-Magazin geht noch stärker in diese Richtung. In der aktuellen Sendung geht es unter anderem um ein neues Styling

⁵² Die „Bravo Super Show“ wird aus der Hanns-Martin-Schleyer-Halle in Stuttgart mit sehr viel Publikum von Enie van de Meiklokjes und Ole Tillmann moderiert. Im Rahmen der „Otto“-Verleihung und einer Chart-Party treten angesagte Pop-Künstler auf, die Verleihung der Preise wird von bekannten Soap-Stars vorgenommen.

für eine Ehefrau, die heiße Mode des kommenden Sommers, künstliche Sommerbräune aus der Tube, kulinarische Genüsse, einen Treue-Test und Berichte von Prominenten, die den Krebs besiegt haben. Die Mädchen bekommen hier unterschiedliche Aspekte zum Bereich Lifestyle, wie z.B. Mode, Kosmetik oder Haarstyling, geboten, gleichzeitig können sie sich auch über hochwertige Nahrungsmittel und exklusive Weine informieren. Aber auch das Thema Beziehungen kommt hier mit dem Treue-Test nicht zu kurz. Es sind Themen, mit denen sich Mädchen in dieser Entwicklungsphase an der Schwelle zur Adoleszenz auseinandersetzen: Sie interessieren sich bereits für das andere Geschlecht und suchen nach Orientierung, um hier Bewunderung und Anerkennung zu ernten. Mit den ersten Schwärmereien treten auch Fragen nach einer gelingenden Partnerschaft und einer zufrieden stellenden Beziehung auf. Auch wenn die einzelnen Beiträge sich eindeutig an ein erwachsenes Publikum richten, können die jungen Rezipientinnen hier Eindrücke aus der Welt der Erwachsenen gewinnen und Vorstellungen, wie sich die Welt dieser „anfühlt“. Das gleiche gilt für die Ausschnitte des Reality-Formats „Big Brother“. An diesem Stichprobentag steht zudem noch der Auszug einer der Bewohner an. Hier zeigt sich, wer die Sympathie des Publikums hat und wer damit weniger erfolgreich war. Der Auszug ist die endgültige Konsequenz für eine missglückte Anpassung an die anderen Bewohner, die daraufhin jeweils einen Mitbewohner für den Auszug nominieren. Die letzte Entscheidung liegt allerdings beim Publikum. Hier wird das Macht-Verhältnis deutlich. Einerseits muss den Bewohnern eine Balance zwischen Anpassung und Authentizität zur Integration in der Gruppe gelingen, andererseits entscheidet letztendlich das Publikum, wer bleiben darf und wer gehen muss. Eine direkte Übertragung auf den Alltag der Kinder wäre fatal, hier sollte nicht jeder ausgegliedert werden, der einem nicht passt oder dessen Meinung und Lebenseinstellung einem missfällt. Für eine demokratische und individualisierte Gesellschaft, in der viele unterschiedliche Lebenshaltungen und Werte nebeneinander stehen können, ist dieses Ausschlussverfahren ungewöhnlich und kontraproduktiv. Insbesondere Heranwachsende in dieser Gesellschaft sollten empathisches Einfühlungsvermögen und Toleranz gegenüber anderem und anderen lernen, vor allem in Zeiten, in der Ausländerfeindlichkeit und Krieg aktuelle und brisante gesellschaftliche Probleme darstellen. Das Verständnis für andere steht in dieser Sendung völlig außen vor: Wer anders ist oder nicht einem gängigen Typus entspricht bzw. sich nicht anpasst, wird ausgeschlossen. Die Fernsehanstalten sollten hier zur Verantwortung gezogen werden und Formate wählen, die eine solche Mentalität nicht unterstützen.

Eine weitere dominante Nutzungsfläche (mit zwei Unterbrechungen) bilden die Mädchen auf Pro7. Hier sehen sie die US-amerikanischen Serien „Sabrina – Total verhext“, „Charmed“ und „Roswell“, in denen neben der mythischen Atmosphäre das Thema Verwandlung eine wesentliche Rolle spielt. Die Protagonisten nutzen die Fähigkeit zur Verwandlung, um ihr Wesen und ihre Fähigkeiten zu verändern und sich so unterschiedlichen, meist gefährlichen, Herausforderungen zu stellen. Viele der jungen Zuschauerinnen träumen von diesen Fähigkeiten, wenn sie sich von alltäglichen und entwicklungsbedingten Aufgaben überfordert fühlen. Zudem befinden sie sich in dieser Entwicklungsphase selbst in einer Art Verwandlung durch biologische Veränderungen und den damit einhergehenden psychologischen Reifungsprozess. Wie im ersten Kapitel bereits beschrieben (Kapitel 1.3.1), nehmen sich viele Kinder mit den ersten Gefühlen des Verliebtseins nicht mehr als Kinder wahr und wollen sich dann auch bewusst davon abgrenzen. Aus diesem Grund ist das Thema Verwandlung für sie besonders präsent und ansprechend. Sendungen, die dieses Thema behandeln, erlauben ihnen einen distanzierten Blick auf die Auswirkungen der Verwandlungen und die Reaktionen der Umwelt, die sie gelegentlich sicher auch in ihrem eigenen Alltag wahrnehmen und vielleicht selbst noch nicht einschätzen können.

Eine weitere kurze Nutzungsfläche bilden die Mädchen mit „Talk, Talk, Talk“, einer Show, in der Sonya Kraus, ähnlich wie Mike Krüger, Ausschnitte aus peinlichen und schockierenden Talkshow-Auftritten präsentiert. Auch hier geht es häufig um Beziehungen, Sex und Erotik, wobei Sonya Kraus Kommentare weniger Klischees und Vorurteile beinhalten, sie dienen lediglich der Einführung der folgenden Fernsehausschnitte. Insofern bieten die Szenen Raum für Schadenfreude und Belustigung, aber auch wertende Einordnung durch Kommentare der Moderatorin, die auf eine Unangemessenheit der Verhaltensweisen hinweisen.

Nach einer Unterbrechung bilden die Mädchen hier eine neue Nutzungsfläche mit der Komödie „Cable Guy“⁵³, in der ein Fernsehtechniker aus Rache einem Yuppie das Leben schwer macht. Er hatte sein Geschäftsangebot als Freundschaftsangebot missverstanden und konnte die Zurückweisung nicht ohne ein Nachspiel hinnehmen. Wie bei „Otto – Der Katastrofenfilm“ steht auch hier ein Komiker (Jim Carrey) mit seinen slapstickartigen Einlagen und typischen Grimassen im Vordergrund. Daneben hat der Film allerdings kulturkritische Momente, da er den Fernsehtechniker als Opfer der Medien- bzw. Fernsehgesellschaft charakterisiert. Für die zuschauenden Kinder dieser Altersgruppe dürfte allerdings der Umgang mit Zuneigung und Zurückweisung in diesem Film interessanter sein. Sie können hier aus sicherer Distanz beobachten, wie der Fernsehtechniker damit umgeht und welche Reaktionen und Konsequenzen seine Verzweiflungstaten hervorrufen.

Der Sonntag:

Im Vergleich zu den anderen Stichprobenjahren bilden die Mädchen hier viel weniger Nutzungsflächen und diese eher am Abend; dabei geht es schwerpunktmäßig um den Themenkomplex menschliche Schicksale und Beziehungen

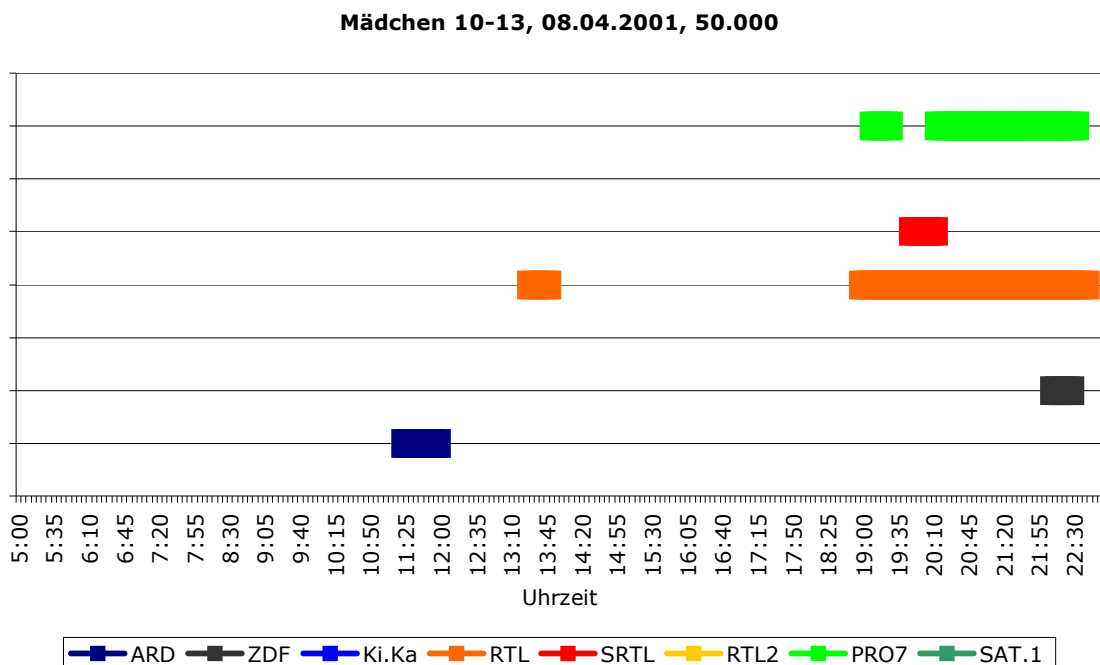


Abb. 5.15: Die Nutzungsflächen der Mädchen am Sonntag, 08.04.2001.

Konstante Nutzungsflächen entstehen hier durch die Rezeption der „Sendung mit der Maus“ (ARD) am Vormittag, wie in der Stichprobe des Jahres 2002, und durch das

⁵³ Eine Beschreibung der Sendung ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 247.

Reality-Magazin „Notruf“ (RTL), das bisher in allen Stichprobenjahren als Nutzungsfläche bei den 10- bis 13-jährigen Mädchen aufgetreten ist. In diesem Stichprobenjahr wird die Nutzungsfläche mit der Komödie „Der verrückte Professor“⁵⁴ fortgesetzt. Hier geht es um einen Chemie-Professor, der unter seinem Übergewicht leidet und deshalb ein Schlankheitsmittel entwickelt, das ihm zunächst den erhofften Erfolg bringt und sich später allerdings ins Gegenteil auswirkt. Die komischen Situationen entstehen durch die begrenzte Wirkung des Schlankheitsmittels, die den Professor in skurrile Situationen bringt. Für die zuschauenden Mädchen ist einerseits das Thema Verwandlung interessant, da ihr eigener Körper diese in der momentanen Entwicklungsphase durchmacht, andererseits ist es die Wirkung von Körperlichkeit auf das andere Geschlecht. Der Professor hat mit seinen neuen Idealmaßen einen unglaublichen Erfolg bei Frauen, er kann sich kaum vor ihnen retten. Vor seiner Verwandlung wurde er dagegen kaum wahr- bzw. ernstgenommen. Viele Mädchen fühlen sich durch die körperlichen Veränderungen verunsichert und suchen nach Beispielen und Mustern für den Umgang mit dem eigenen Körper und seiner „Verwandlung“. Der Film zeigt ihnen die begrenzte Wirkung der Schlankheitsmittel und vermittelt Mädchen, dass letztlich auch der Charakter und das Wesen der Menschen sie für andere liebenswert machen.

Die Folge der „Dinos“ (Super RTL) befasst sich auch mit dem Thema romantische Beziehungen, da Robbie sich mit Liebekummer plagt. Er möchte die Beziehung zu seiner Freundin beenden, weil er von anderen Jungen gehört hat, dass sie ihre Ex-Freunde verspeist. Seine weise Mutter rät ihm, das Gespräch mit ihrem Vater zu suchen und die Verdächtigungen aufzuklären. Dabei stellt sich heraus, dass es sich nur um ein Missverständnis handelte, so dass er sich weiterhin beruhigt seiner Freundin widmen kann. Wie in Daily Soaps und anderen Serien lösen die Protagonisten die Konflikte in verbaler Form. Sie führen zuschauenden Mädchen damit vor, dass sich Konflikte und Ängste durch ein klärendes Gespräch, selbst wenn es anfänglich große Überwindung kostet, aus dem Weg räumen lassen.

Die Nutzungsfläche auf Pro7 weist aufgrund der Sehbeteiligung wieder auf einen gemeinsamen Familienabend hin. Auch die Jungen bilden hier zunächst mit dem Wissenschaftsmagazin „Welt der Wunder“ und dem anschließenden Science-Fiction-Film „Deep Impact“ eine Nutzungsfläche. Hier steht neben der Schilderung des Ausnahmezustandes durch die Bedrohung eines Kometen die Darstellung der menschlichen Schicksale im Vordergrund des Spielfilms. Ähnlich wie in „Independence Day“ geht es um die Schilderung menschlicher Schicksale in Extremsituationen und die Besinnung auf den Glauben bzw. die Religion in Momenten der Verzweiflung sowie um die heldenhafte Rettung einiger unerschrockener Amerikaner zur Rettung der Menschheit. Zudem spielt hier ein Teenager die Rolle des Experten und macht den Film damit für die zuschauenden Kinder dieser Altersgruppe besonders attraktiv. Er hat den Kometen entdeckt und damit das wohlgehütete Geheimnis der Wissenschaftler und der US-Regierung aufgedeckt. Überfordernd für junge Zuschauerinnen könnte dagegen eine Szene sein, in der eine Mutter ihr Baby der älteren Tochter anvertraut und ihr vor ihrem endgültigen Abschied das Versprechen abnimmt, gut für das Kleine zu sorgen. Die Verzweiflung ist dem Mädchen deutlich anzusehen und der Trennungsschmerz der Mutter ist sehr emotional dargestellt. Obwohl sich die Kinder in dieser Entwicklungsphase zunehmend von ihren Eltern trennen und anderen Bezugspersonen zuwenden, wäre eine derartige endgültige Trennung für sie immer noch eine sehr belastende und kaum zu ertragende Situation.

Im Unterschied zu den anderen Stichproben bilden die Mädchen noch am späten Abend eine kurze Nutzungsfläche mit der Comedy-Serie „Lukas“ (ZDF). Hier spielt der Komiker Dirk Bach einen allein erziehenden Vater, der mit seiner Tochter und seinem

⁵⁴ Eine Beschreibung der Sendung ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 246.

Vater in einem Haus wohnt. Auf theatralische Weise spielen sie komische, wortwitzige Szenen des Alltags. Meist geht es um die Beziehungen zwischen den Generationen und die daraus entstehenden Konflikte. Die Protagonisten führen den Zuschauern dabei auf humorvolle Weise die Höhen und Tiefen des Familienalltags und die Lösung auftretender Konflikte vor. Dabei geht es vordergründig um die Beziehung zwischen einem allein erziehenden Vater und seiner Tochter, eine Familienkonstellation, die zwar nicht zum Normalfall gehört, aber dennoch ein Hinweis für die sich wandelnden Familienformen und daraus resultierende Beziehungen ist. Die zuschauenden Mädchen können hier die eigene Beziehung zu ihrem Vater reflektieren und die vorgeführten Modelle des Umgangs miteinander auf die Tauglichkeit für ihre eigene Vater-Tochter-Beziehung überprüfen.

Jungen bevorzugen Zeichentrickserien, in denen „kleine“ oder „große“ Helden gegen das Böse kämpfen und sich dabei durchsetzen; Lifestyle und Beziehungen spielen bei ihnen eher eine untergeordnete Rolle

Der Donnerstag:

Hier zeigen sich die üblichen Fernsehpräferenzen und Nutzungsflächen

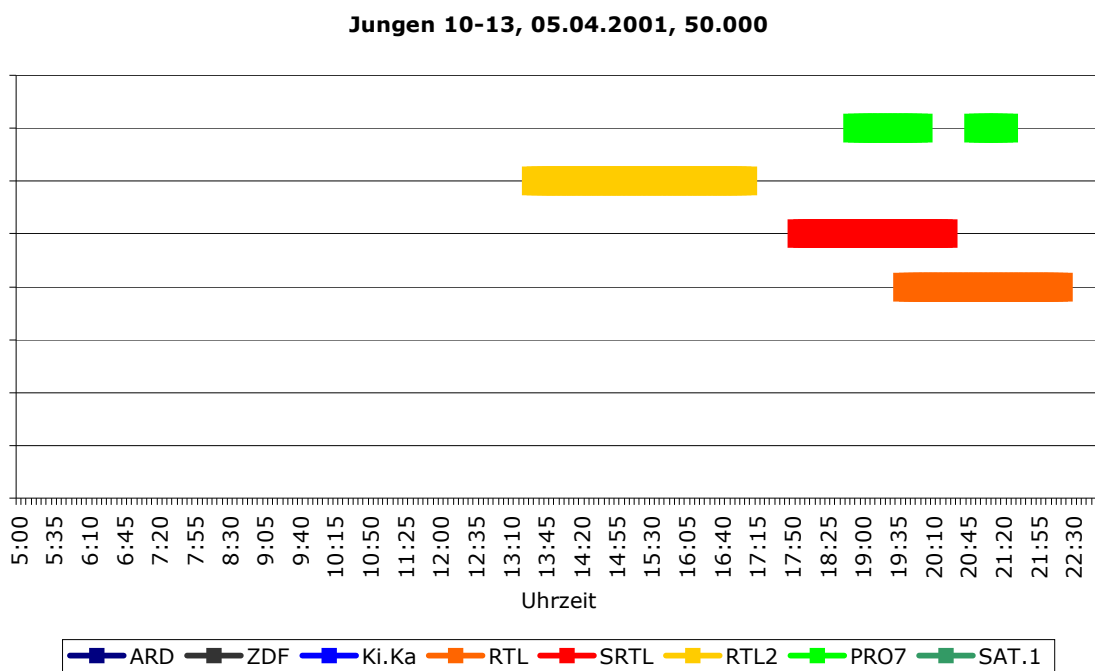


Abb. 5.16: Die Nutzungsflächen der Jungen am Donnerstag, 05.04.2001.

Wie in den Stichproben der Jahre 2003 und 2002 zeigen sich hier sehr ähnliche Nutzungsflächen. So bilden die Jungen auch hier wieder mit den Animé-Serien („Flint Hammerhead“, „Monster Rancher“, „Dragon Ball“, „Digimon“, „Pokémon“) eine Nutzungsfläche auf RTL2. Sie sehen allerdings in diesem Stichprobenjahr schon vor den Animé-Serien klassische Cartoons wie „Alvin und die Chipmunks“, „Die Dschungelbande“ und „Der kleine Horrorshop“. Diese Zeichentrickserien ähneln denen auf Super RTL, die im Vergleich zu den Animé-Serien eher lustige und spannende Abenteuer zum Thema haben, die Form der Repräsentation entspricht stärker einer bunten und lustigen Kinderwelt. Dabei geht es nicht um den Kampf mit finsternen Gestalten, die eine Bedrohung für die Menschheit und die Welt darstellen.

Bei Super RTL besteht die Nutzungsfläche aus den üblichen Serien wie „Catdog“, „Dschungelbuch-Kids“, „Käpt’n Balu“, „Der rosarote Panther“ und „Die Dinos“⁵⁵. Letztere ist für die 10- bis 13-jährigen Jungen besonders interessant, weil der 14-jährige Robbie ihnen Modelle für Umgangsweisen mit alltäglichen Problemen und den unterschiedlichen Beziehungsmustern (Eltern, Geschwister, Freunde) bietet. Sie können hier aus sicherer Distanz beobachten, wie Robbie die unterschiedlichen Situationen bewältigt und welche Argumentationsmuster er für sein Handeln und Verhalten anwendet. Die Figur verkörpert eine „moderne“ Mentalität, da sie sich für ihr Alter sehr reflektiert und empathisch verhält. Robbie redet seinem gutmütigen, aber durchaus altmodisch denkenden Vater nicht nach dem Mund, sondern hat eine sehr eigenständige und selbstbewusste Einstellung, wie z.B. in Bezug auf die Achtung der Frauen: Er respektiert sie und ihren Kampf um mehr Eigenständigkeit und Anerkennung. Mit seiner Freundin geht er sehr respektvoll und einfühlsam um. Zudem kann er seine Gefühle und Ängste sehr gut verbalisieren und holt sich gerne einen weisen Rat bei seiner Mutter. Er ist eine positive Figur, die selbstbewusst ihre schwache Seite zeigen kann und dabei stark und selbstbewusst wirkt. Sein ausgeprägter Gerechtigkeitssinn ist für ihn wichtiger als die Erfüllung bestimmter Vorstellungen von Männlichkeit.

Eine weitere konstante Nutzungsfläche bilden die Jungen auf RTL mit der Daily Soap „GZSZ“⁵⁶ und der Action-Serie „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“⁵⁷.

Die Nutzungsfläche auf Pro7 ist wieder mit den „Simpsons“⁵⁸ und dem Wissenschaftsmagazin „Galileo“⁵⁹ und den Nachrichten vertreten. Die aktuelle Folge der „Simpsons“ nimmt in dieser Stichprobe sogar den ersten Platz auf der Hitliste der 10- bis 13-jährigen Jungen ein. Hier stehen die Beziehung zwischen Bart und seinem Vater im Vordergrund und der Umgang mit Verboten sowie die Konsequenz der Eltern in Erziehungsfragen. Betrachtet man die Ergebnisse der Studie Kinderwelten 2000 von Super RTL, so leuchtet die Relevanz der Sendung ein, da viele Jungen angeben, Kommunikationsprobleme mit ihren Eltern und anderen Erwachsenen zu haben und sich Modelle für gelingende Kommunikation im Fernsehen wünschen.⁶⁰

⁵⁵ Eine ausführlichere Beschreibung der Serie ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 250.

⁵⁶ Eine qualitative Analyse ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 198.

⁵⁷ Eine qualitative Analyse ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 205.

⁵⁸ Eine qualitative Analyse ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 224.

⁵⁹ Eine qualitative Analyse ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 172.

⁶⁰ Kinderwelten 2000 von Super RTL, S. 45.

Der Samstag:

Auch hier ähneln sich die Nutzungsflächen den anderen Stichproben: Im Vergleich zu den Mädchen sehen Jungen Zeichentrickserien am Vor- und Nachmittag; am Abend ähnelt sich ihre Fernsehnutzung

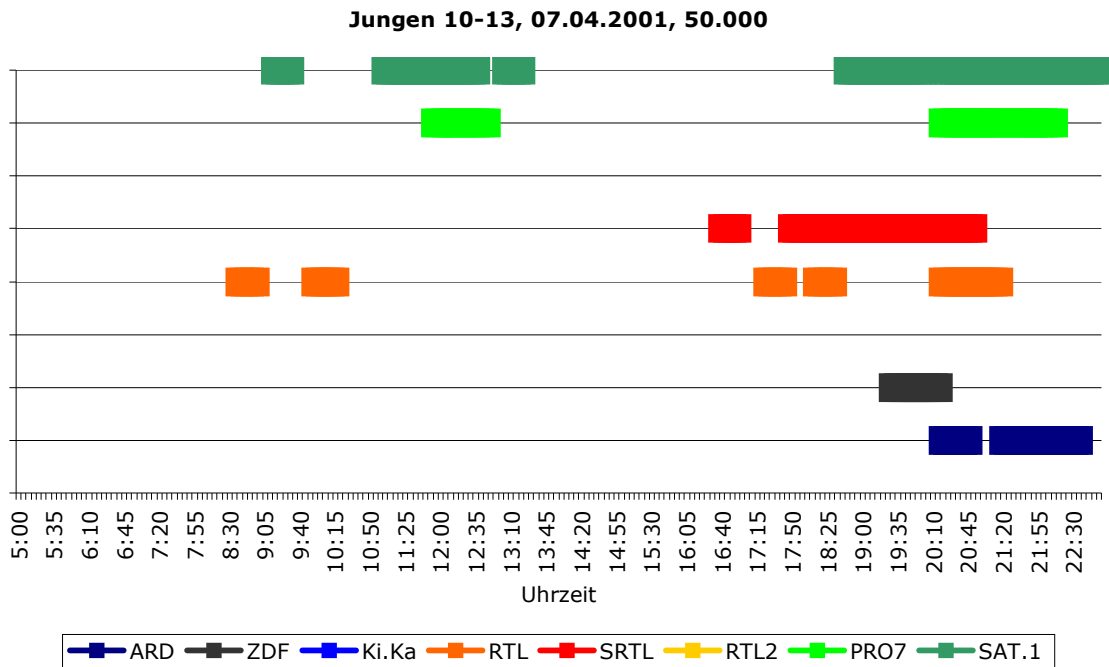


Abb. 5.17: Die Nutzungsflächen der Jungen am Samstag, 07.04.2001.

Der Samstag erfährt im Vergleich zu den anderen Stichproben eine stärkere Nutzung durch Zeichentrickserien wie „Speedy Gonzalez“, „Tiny Toon Abenteuer“, „Familie Feuerstein“, „Bugs Bunny“ und den „Peanuts“ am Vormittag auf Sat1. Am Abend sehen Jungen wie Mädchen hier den Abenteuerfilm „Der erste Ritter“, der für Mädchen vermutlich aufgrund der dort geschilderten Liebesgeschichte von Bedeutung ist. Für Jungen steht dagegen vermutlich eher die Repräsentation von Ritterlichkeit, Mut und Kampfgeist im Vordergrund. Besonders die Darstellung des ritterlichen, gutmütigen und vor allem tapferen Lancelots dürfte für Jungen interessant sein. Er ist ein gerechter Kämpfer und ihm gebührt die aufrichtige und ehrliche Liebe der schönen Lady Guinevere. Sie bewundert ihn als ihren Retter und als Menschen mit Herz und Verstand. Lancelot bietet den zuschauenden Jungen nicht nur ein Beispiel für einen Ritter, der die Bewunderung des Königs genießt, sondern auch von einer schönen Frau geliebt und geschätzt wird. Er ist als Mensch und Ritter erfolgreich und damit für die Jungen dieser Altersgruppe Sympathieträger und Vorbild.

Während Mädchen eine Nutzungsfläche auf Pro7 mit den US-amerikanischen Serien um junge Hexen und Außerirdische bilden, bevorzugen Jungen wiederum die üblichen Serien auf Super RTL (z.B. „Catdog“, „Dschungelbuch-Kids“, „Käpt’n Balu“, „Der rosarote Panther“, „Die Dinos“).

Im Unterschied zu den Mädchen sind ihre Nutzungsflächen auf RTL auch viel kürzer, da sie sich nur auf einzelne Ausschnitte aus der „Bravo Supershow 2001“ und der Quiz-Show „Wer wird Millionär?“ beschränken. Die Musik-Show liefert auch ihnen Anregungen in Sachen Lifestyle (Mode, Kleidungsstile, aktuelle Frisuren, angesagte Musik-Hits), bei der Quiz-Show steht vermutlich eher das Familienereignis im Vordergrund. Daneben liefert die Sendung die Gelegenheit, sich gemeinsam mit den anderen Familienmitgliedern mit den Kandidaten zu messen. Die Kandidaten stehen

wiederum im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit und können sich mit einem breiten Allgemeinwissen und cleverem Risikomanagement beweisen. Im Grunde liefern beide Shows auch Beispiele für erfolgreiche Menschen in der Gesellschaft, die jetzt die Aufmerksamkeit von Millionen von Zuschauern genießen.

Wie in der Stichprobe des Jahres 2002 bilden die Jungen in dieser Stichprobe eine Nutzungsfläche mit der Familienserie „Unser Charly“⁶¹. Am Abend sehen sie, wie die Mädchen, die Komödie „Cable Guy“⁶², die für Jungen besonders durch den amerikanischen Komiker Jim Carrey attraktiv ist. Er spielt einen Fernsehmechaniker, der aus Rache und Enttäuschung einem Yuppie das Leben zur Hölle macht. Dabei überwiegen die slapstickartigen Einlagen und typischen Grimassen des Komikers, der sich in der Enttäuschung durch die Zurückweisung in seinen Rachegelüsten völlig gehen lässt. Am Rande spielt dabei auch eine kulturkritische Botschaft eine Rolle, da die Medien- bzw. Fernsehgesellschaft und die fehlende Zuwendung in der Kindheit den jungen Fernsehtechniker zu einem Psychopaten gemacht haben. Jungen, die eine ähnliche Familiensituation erleben und den Liebesmangel mit Fernsehkonsum kompensieren, könnten den Spielfilm als warnendes Spiegelbild ihrer eigenen Situation verstehen, wenn nicht das Comedy-Genre und die überzogene Handlungsweise der Protagonisten den fiktiven und slapstickartigen Charakter des Spielfilmes betonen würden.

Der Sonntag:

Auch hier spielen wieder Zeichentrickserien neben Sonntagabendfilmen eine dominante Rolle

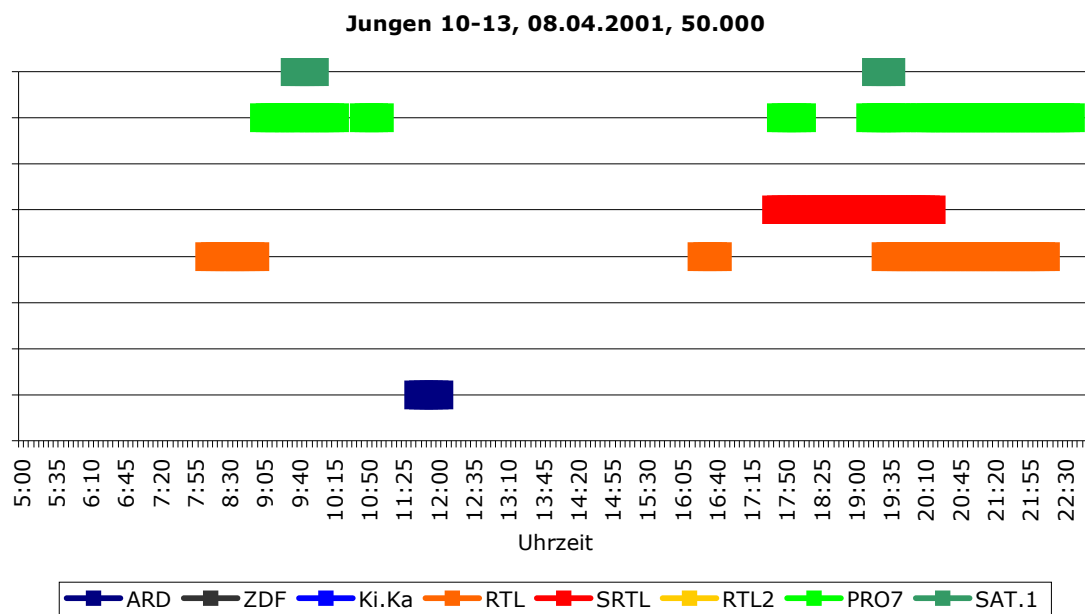


Abb. 5.18: Die Nutzungsflächen der Jungen am Sonntag, 08.04.2001.

Am Sonntag zeigen sich die üblichen Unterschiede zu den Mädchen mit der Rezeption von Zeichentrickserien auf Pro7 („Inspector Gadget“, „Sindbad“, „Sylvester & Tweety“, „Die Simpsons“) am Vormittag und auf Super RTL („Catdog“, „Popeye“,

⁶¹ Eine ausführlichere Beschreibung der Serie ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 239.

⁶² Eine ausführlichere Beschreibung des Spielfilms ist bereits in Kapitel 4 erfolgt, S. 247.

„Dschungelbuch-Kids“, „Käpt’n Balu“, „Der rosarote Panther“, „Die Dinos“) am frühen Abend.

Die Fernsehnutzung am Abend ähnelt dagegen stark der Nutzung der Mädchen. Die Jungen sehen ebenfalls die Spielfilme „Deep Impact“ (Pro7) und „Der verrückte Professor“ (RTL), wobei sie im Vorfeld des ersten, wie in den anderen Stichprobenjahren, das Wissenschaftsmagazin „Galileo“ (Pro7) und im Vorfeld des zweiten das Reality-Magazin „Notruf“ (RTL) sehen. Für die Jungen ist bei „Deep Impact“ die Figur des Jungen attraktiv, der den lebensbedrohlichen Kometen entdeckt. Er hat im Film die Rolle des Experten, da er den Kometen entdeckt und damit die amerikanischen Wissenschaftler und die US-Regierung überführt, die seine Existenz bisher verschwiegen hatten. Weiterhin geht es um existentielle Ängste, da der Aufschlag des Kometen auf der Erde das Leben der Menschen bedroht. Eine Rettung ist nur in einem speziellen Bunker möglich. Da die Plätze hier allerdings nur begrenzt sind, werden sie über ein Losverfahren vergeben. Dies bedeutet wiederum, dass Familien auseinander gerissen werden und nur vereinzelte Familienmitglieder im Bunker überleben werden. Dieses Szenario muss auf die Kinder dieser Altersgruppe sehr bedrohlich und überfordernd wirken, da die Abschiedsszenen sehr emotional dargestellt werden und eine reale Trennung von ihren Eltern für die jungen Rezipienten nicht zu ertragen wäre. Obwohl die 10- bis 13-jährigen Kinder sich in dieser Entwicklungsphase zunehmend von ihren Eltern distanzieren und nach außen unabhängiger werden, ist eine endgültige Trennung für sie kaum vorstellbar. Trotz der intelligenten und selbstbewussten Handlungsweise sowie der heldenhaften Rettung der Menschen durch die Zerstörung des Kometen, bleibt der Spielfilm für die Kinder dieser Altersgruppe eine schwer verdauliche Kost.

„Der verrückte Professor“ hat als Komödie dagegen vornehmlich Unterhaltungscharakter. Für die Jungen steht hier der amerikanische Schauspieler und Komiker Eddy Murphy im Mittelpunkt, der durch eine Art Zaubertrank und Schlankheitsmittel kurzzeitig zur Idealfigur findet, durch die begrenzte Wirksamkeit des Mittel aber immer wieder zur ursprünglichen Fettleibigkeit zurückkehrt. Dabei gerät er in komische Situationen, die er nur mit raffinierten Notlügen und witzigen Einfällen wieder ausbügeln kann. Während für die Mädchen sicher das Thema Körperlichkeit und die Wirkung eines attraktiven Körpers auf das andere Geschlecht interessant ist, genießen die Jungen vor allem die vorwitzige und raffinierte Art des amerikanischen Komikers. Zudem ist er in seinen schlanken Phasen bei den Frauen sehr begehrt und kann sich vor ihnen kaum retten. Er genießt ihre volle Aufmerksamkeit und Bewunderung, von denen er zuvor nur träumen konnte. Der Professor ist für die zuschauenden Jungen sicher ein Sympathieträger, der durch den völlig überzeichneten Charakter des Films eher zu einer Witzfigur wird und den Jungen deshalb eher weniger als Projektionsfläche für Träume von Bewunderung und Erfolg bei Frauen dient.

Fazit zu 5.2:

Die Ergebnisse des Stichprobenjahres 2003 entsprechen denen der Stichprobenjahre 2002 und 2001

Die Auswertung der Nutzungsflächen und der Vergleich der Stichprobenjahre zeigen, ebenso wie der Jahresvergleich der Hitlisten, dass die Fernsehnutzung der 10- bis 13-jährigen Kinder und ihre Programmppräferenzen sehr konstant bleiben. Entsprechend finden sich in allen Stichprobenjahren die typischen geschlechtsspezifischen Programmvorlieben, wobei Jungen und Mädchen sich mit der Nutzung bestimmter Programme auch einander annähern. Dies ist vor allem beim Fernsehsender RTL der Fall, bei dem durch die Rezeption der Daily Soap „GZSZ“, einem eher typisch

weiblichen Format, und der Action-Serie „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“, einem eher typisch männlichen Format, eine gemeinsame Nutzungsfläche entsteht. Beide Sendungen finden sich über die Stichprobenjahre 2001 bis 2003 auf den ersten Plätzen der Hitlisten von Mädchen und Jungen. Daily Soaps scheinen für Jungen mittlerweile zum akzeptierten und anerkannten Fernsehrepertoire zu gehören, da sie ihnen soziale Orientierung in den gleichen bzw. ähnlichen Bereichen wie Mädchen bieten (z.B. Lifestyle, Lebenseinstellungen und Lebensauffassungen, Werte). Auch das Reality-Magazin „Notruf“ erfreut sich großer Beliebtheit bei Mädchen und Jungen und erzeugt in jedem Stichprobenjahr eine Nutzungsfläche. Hier spielen nicht nur Kinder als Experten für die jungen Zuschauer eine Rolle, sondern auch die Erwartung, aus den dargestellten Fällen für einen möglichen Notfall in der Zukunft zu lernen bzw. darauf vorbereitet zu sein.

Geschlechtsspezifische Unterschiede bleiben

Der Vergleich der Stichprobenjahre zeigt, dass Mädchen Sendungen zusammenfassen bzw. „am Stück“ sehen, die den Themenkomplex Beziehungen, Lifestyle und menschliche Schicksale vor allem verbal und diskursiv behandeln. Dies ist vor allem bei Daily Soaps der Fall, denen häufig Oberflächlichkeit nachgesagt wird. Die dort angesprochenen Themen, Lebenseinstellungen und Werte fließen dennoch in die Alltagskommunikation der Mädchen, auf dem Schulhof oder direkt im Anschluss an die Rezeption ein. Hier wird der über die Protagonisten begonnene Diskurs weiter geführt und über den Rückbezug auf die eigene Person reflektiert und vor allem verbalisiert. Mädchen tauschen sich somit früher als Jungen über eigene Werte und Lebensauffassungen aus. Dieser Austausch beinhaltet zudem eine Selbstreflexion, die mit einer Art Zwischenbilanz der eigenen Biographie verbunden sein kann. Soap- und Serienstars verkörpern dabei für viele ihrer Zuschauerinnen auch Vorbildfunktion im Hinblick auf alltagsästhetische Präferenzen (z.B. Mode, Musik, Wohnungseinrichtung), da sich Mädchen den unterschiedlichen Typen der Soaps und Serien zuordnen bzw. sich von anderen distanzieren.

Jungen zeigen dagegen eine konstante Vorliebe für Zeichentrickserien, seien es solche mit einer kindlicheren Darstellungsweise wie auf Super RTL mit bunten Farben, lustigen und gutmütigen Figuren und kinderspezifischen Themen (z.B. „Disneys große Pause“, „Angela Anaconda“, „Die Dinos“) oder Animé-Serien auf RTL2 (z.B. „Yu-Gi-Oh!“, „Dragon Ball Z“) mit eher finsternen Gestalten, mutigen und selbstbewussten Helden und überwiegend existentiellen Kämpfen. Trotz ihrer unterschiedlichen Form der Repräsentation kindlichen bzw. jugendlichen Alltags, bietet der Großteil dieser Sendungen Jungen eine Projektionsfläche für Träume von Macht, Stärke und Mut. Die Helden kämpfen trotz ihrer zum Teil unterlegenen Position gegen die Macht der Bösen, sie sind dabei selbstbewusst und vor allem erfolgreich. Gerade Jungen dieser Altersgruppe scheinen sich auf der Schwelle zum Jugendlichen und dem Weg zum Erwachsenen von ihren Eltern und denen an sie gestellten Ansprüchen überfordert zu fühlen. Die Helden dieser Sendungen zeigen ihnen Beispiele und Muster für erfolgreiche Handlungsmuster, wobei diese häufig gewaltsame Lösungen für die auftretenden Konflikte beinhalten, die durch den Kampf für das Gute und gegen das Böse legitimiert werden. Im Vergleich zu den Programmvorlieben der Mädchen wird hier das Für und Wider von bestimmten Handlungs- und Denkweisen kaum reflektiert und diskutiert. Die Seiten sind klar und entsprechend leicht sind auch ihre Handlungsformen eindeutig dem Guten oder Bösen zuzuordnen. Den Helden sind dabei dennoch soziale Verhaltensweisen wie Teamgeist, Kooperation und Fairness wichtig und sie erwähnen diese Werte explizit in den einzelnen Geschichten.

Ein positives Beispiel stellen die Kinder aus „Disneys große Pause“ (Super RTL) und die Familienmitglieder der „Dinos“ (Super RTL) dar, wobei es sich bei letzt genannter Serie nicht um Zeichentrick, sondern um Puppenspiel handelt. Diese Serien beinhalten Diskurse, die das Verhalten ihrer Figuren reflektieren und explizit thematisieren. Die Charaktere sind zudem nicht so eindimensional wie die Helden der Animé-Serien, ihre negativen Seiten werden in einigen Folgen thematisiert und dienen den zuschauenden Kindern als Reflexionsanlass (wie z.B. TJs Geschäftssinn und Ehrgeiz, der ihn zum skrupellosen Workaholic werden ließ. TJs Freunde mussten ihn auf seine „menschliche Seite“ zurück besinnen).

Freunde und Gleichgesinnte sind treue und wichtige Begleiter der Helden, die durch ihre Unterstützung zum Erfolg beitragen. Insofern spielen auch die Themen Geborgenheit und Rückhalt eine wichtige Rolle für die jungen Rezipienten. Dies leuchtet einerseits im Hinblick auf ihre Entwicklungsphase ein, in der sie einen ausgewogene Balance aus Eigenständigkeit und Fürsorge suchen, andererseits auch durch die gesellschaftlichen Phänomene wie Individualisierung und Emanzipation, die jedes Individuum für sein Schicksal selbst verantwortlich machen. Diese hohen Anforderungen erleben viele Kinder und Jugendliche als belastende Konsequenzen einer auf Selbstständigkeit aufbauenden Erziehung und Sozialisation. Sie fühlen sich häufig einsam und mit ihren Ängsten und Problemen allein gelassen, für viele von ihnen haben Freunde in solchen Situationen eine große Bedeutung.

Gesamtgesellschaftliche Themen spielen eher am Rande eine Rolle

Der Vergleich der Stichproben zeigt, dass Nachrichtensendungen von 10- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen „mitgenommen“ werden. Während die Hitlisten nur belegen konnten, dass diese Altersgruppe sie rezipiert, können die Nutzungsflächen durch ihre Lage, nämlich am Anfang oder Ende einer Nutzungsfläche bzw. in der Unterbrechung einer beliebten Sendung, ihre Randerscheinung visualisieren. Meist handelt es sich dabei um die Nachrichtensendungen privater Sendeanstalten (Pro7, RTL oder RTL2), die einen deutlichen Bezug zur Lebenswelt von Jugendlichen durch die Auswahl der Themen (Unterhaltungsindustrie, Showbusiness, „Human Touch“-Themen) haben oder Jugendliche in Interviews selbst zu Wort kommen lassen.

Wissenschaftsmagazine wie „Galileo“ und „Welt der Wunder“ thematisieren ebenfalls gesellschaftliche Themen, bilden allerdings eine kontinuierliche und gezielte Nutzung durch die Heranwachsenden, Mädchen wie Jungen. Hier scheinen sie sich ernst genommen zu fühlen, obwohl die Auswahl der Themen eher erwachsenenorientiert ist. Aber auch die allabendlichen deutschen Daily Soaps thematisieren immer wieder aktuelle oder brisante Themen wie Aids, Homosexualität, Fremdenfeindlichkeit oder kulturspezifische Unterschiede. Sie behandeln diese zwar nicht sehr tiefgründig doch werden die dort angesprochenen Themen häufig in der Folgekommunikation, wie bereits erwähnt, weiter diskutiert.

Problematische Sendungen wie Daily Talks auf privaten Sendern oder die zahlreichen Gerichtsshow waren nicht einmal in den Nutzungsflächen der 10- bis 13-Jährigen vertreten. Dies legt die Vermutung nahe, dass diese Sendungen eher von einer Minderheit gesehen werden. Diese Minderheit dürfen Pädagogen dennoch nicht außer Acht lassen, denn hier wäre eine Diskussion bzw. Reflexion solcher Sendungen notwendig. Eine verbale Auseinandersetzung ist für diese Zielgruppe jedoch vermutlich nicht die geeignete Form und daher nicht empfehlenswert, da sie in der Lebenswelt dieser Heranwachsenden keine typische und gängige Kommunikationsform darstellt. Obwohl solche Sendungen für die Mehrheit der Zuschauer dieser Altersgruppe keine relevante Bedeutung haben, können sie bei dieser Minderheit zu Vorurteilen führen oder diese verstärken.

Das Wochenende unterscheidet sich in der Nutzung vom Wochentag

Das Wochenende unterscheidet sich vom Wochentag insofern als Mädchen und Jungen hier schon am Vormittag Nutzungsflächen mit geschlechtsspezifischen Sendungen bilden. Die Themen der sozialen Orientierung kreisen bei Mädchen um Beziehungen, Lifestyle und persönliche Schicksale und bei Jungen um den Kampf von Gut gegen Böse, die Durchsetzungsfähigkeit ihrer Helden und den Zusammenhalt von Freunden. Am Abend ähnelt sich die sonst eher geschlechtsspezifische Nutzung und die Sehbeteiligung dieser Sendungen legt die Vermutung nahe, es handele sich um Familienabende. Folglich ist das Abendprogramm für die 10- bis 13-Jährigen nicht nur inhaltlich interessant, sondern auch in Bezug auf die Gestaltungsmöglichkeit sozialer Situationen. Kinder, die ihre Eltern aufgrund von Berufstätigkeit wenig um sich haben, genießen die gemeinsamen gemütlichen Fernsehabende, die ihnen auch die Möglichkeit zum kommunikativen Austausch über Fernsehinhalte, aber vor allem über persönlichen Gesprächsbedarf geben.

Am Samstag stehen häufig Musik-, Quiz- oder Comedy-Shows auf dem Programm (z.B. „Die 80er Show“, „Die Bravo Supershow 2001“, „Wer wird Millionär?“, „Verstehen Sie Spaß?“, „Krüger sieht alles“), die je nach Genre unter anderem die Themen Lifestyle, Allgemeinwissen oder Rollenvorstellungen und Rollenklischees auf unterhaltensame Art präsentieren. Auch die Spielfilme beinhalten je nach Genre mehr oder weniger Themen zur sozialen Orientierung. Häufig geht es um Beziehungen zu Eltern und Partnern oder Freunden. Die dargestellten Handlungsmuster können aufgrund der gemeinsamen Fernsehrezeption in der Gruppe besprochen oder in Form einer Selbstreflexion durch den Bezug auf die eigene Lebensbiographie behandelt werden.

Der Sonntag sieht mit Ausnahme der Shows ähnlich aus. Am Abend sehen die Familien daher eher die Spielfilme, die häufig dem Comedy- oder Abenteuer-Genre zuzuordnen sind (z.B. „Notting Hill“, „Der verrückte Professor“, „Deep Impact“, „Der erste Ritter“). In Bezug auf die Themen zur sozialen Orientierung gilt hier das gleiche wie bei den Spielfilmen am Samstag. Je nach Genre und Thema des Films transportieren die Protagonisten Wertvorstellungen und Lebensauffassungen oder Weltbilder, die nicht unbedingt im Zentrum der Darstellung stehen, aber für die Heranwachsenden aufgrund ihrer persönlichen handlungsleitenden Themen von Bedeutung sind.

„So wie in der Dekonstruktion von Texten gezeigt wird, dass das, was sich an der Peripherie eines Textes abspielt, mindestens ebenso bedeutsam ist wie das, was im Zentrum steht und die anderen Bedeutungen in Schach hält, ist Fiske der Auffassung, dass gerade die Untersuchung marginalisierter Kulturen und sozialer Formationen Aufschluss über Werte, Imaginationen und Ideen geben kann, die zum Teil vielleicht auf dem Weg ins Zentrum sind.“⁶³

⁶³ Winter, Rainer: Kritik und Engagement. John Fiske und die Tradition der Cultural Studies. In: Winter, Rainer/Lothar Mikos (Hrsg.): Die Fabrikation des Populären. Der John Fiske Reader. Bielefeld 2001, S.13.

5.3 Die 6- bis 9-Jährigen orientieren sich noch deutlich an den für sie vorgesehenen Sendungen und Themen, während sich die 10- bis 13-Jährigen davon zunehmend distanzieren und das Programm der Erwachsenen mit weniger kindlichen Themen zur sozialen Orientierung bevorzugen

Der Vergleich der Stichprobenjahre zeigt eine konstante Fernsehnutzung und ähnliche Programmvorlieben der 10- bis 13-jährigen Kinder. Damit wiederholt sich das Ergebnis der Auswertung der Hitlisten auch bei der Auswertung der Nutzungsflächen. Ein Vergleich der Nutzungsflächen zwischen Altersgruppen soll Erkenntnisse über altersspezifische Präferenzen und Nutzungsmuster ermöglichen. Da die unterste Grenze für eine Nutzungsfläche sehr viel niedriger liegt (Sehbeteiligung von 100.000 Kindern einer Altersgruppe) als bei den Hitlisten, könnten sich hier eher ähnliche Nutzungsflächen ergeben.

Ein Vergleich mit den Nutzungsflächen der 3- bis 5-Jährigen findet nicht statt, da diese Altersgruppe kaum Nutzungsflächen bildet. Im Altersgruppenvergleich beinhalten Kindernutzungsflächen Programmflächen, die mindestens 100.000 Kinder über einen Zeitraum von mindestens 20 Minuten sehen. Da die Kindersendungen für die Jüngsten eher zehn bis zwanzig Minuten lang sind, treten Nutzungsflächen hier nur sehr selten auf. Sobald Kinder dieser Altersgruppe bei einer 20-minütigen Sendung etwas später zuschalten oder etwas früher abschalten, wird sich keine Nutzungsfläche bilden. Der Vergleich der Hitlisten hat zudem gezeigt, dass sich die Programmpreferenzen dieser Altersgruppe stark von denen der 10- bis 13-jährigen unterscheiden. Ein Vergleich der Nutzungsflächen hätte, falls sie welche gebildet hätten, vermutlich ein ähnliches Ergebnis ergeben.

Das Kapitel ist folgendermaßen gegliedert:

- Vergleich der Altersgruppen am Donnerstag,
- Vergleich der Altersgruppen am Samstag,
- Vergleich der Altersgruppen am Sonntag.

Ein Fazit fasst die zentralen Ergebnisse des Altersgruppenvergleichs am Ende des Kapitels zusammen.

Der Donnerstag:

Während die 6- bis 9-Jährigen überwiegend Kinderprogramm sehen, das typische Kinderthemen behandelt, orientieren sich die 10- bis 13-Jährigen schon viel stärker an Themen aus der Erwachsenenwelt wie romantische Beziehungen, Lifestyle oder die Wiederherstellung von Recht und Ordnung

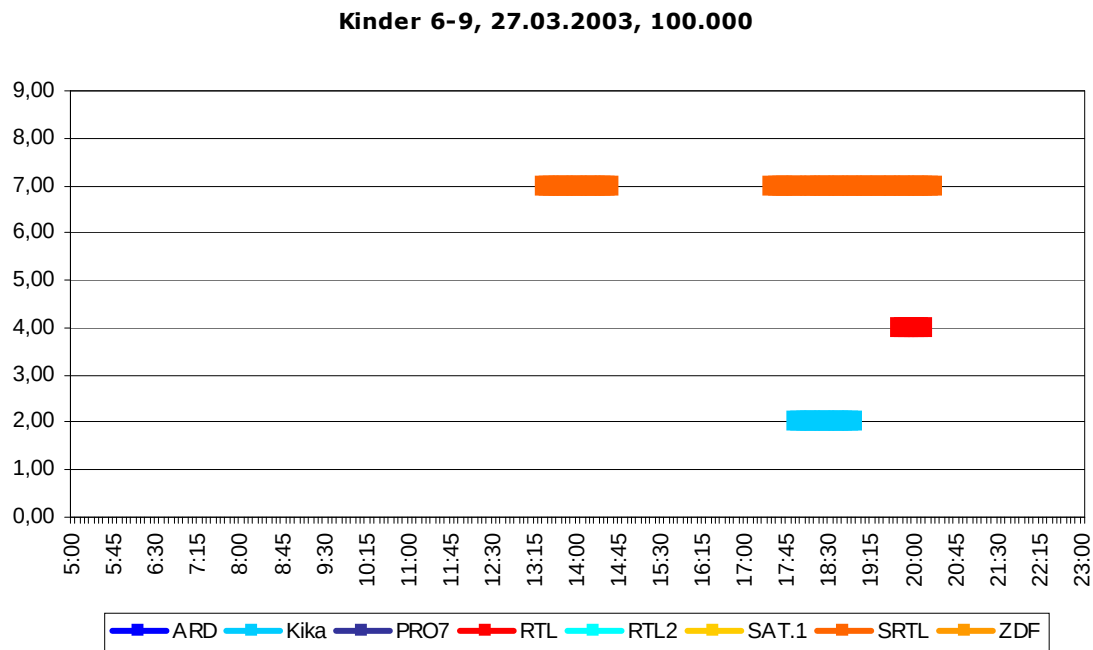


Abb. 5.19: Die Nutzungsflächen der 6- bis 9-Jährigen am Donnerstag, 27.03.2003.

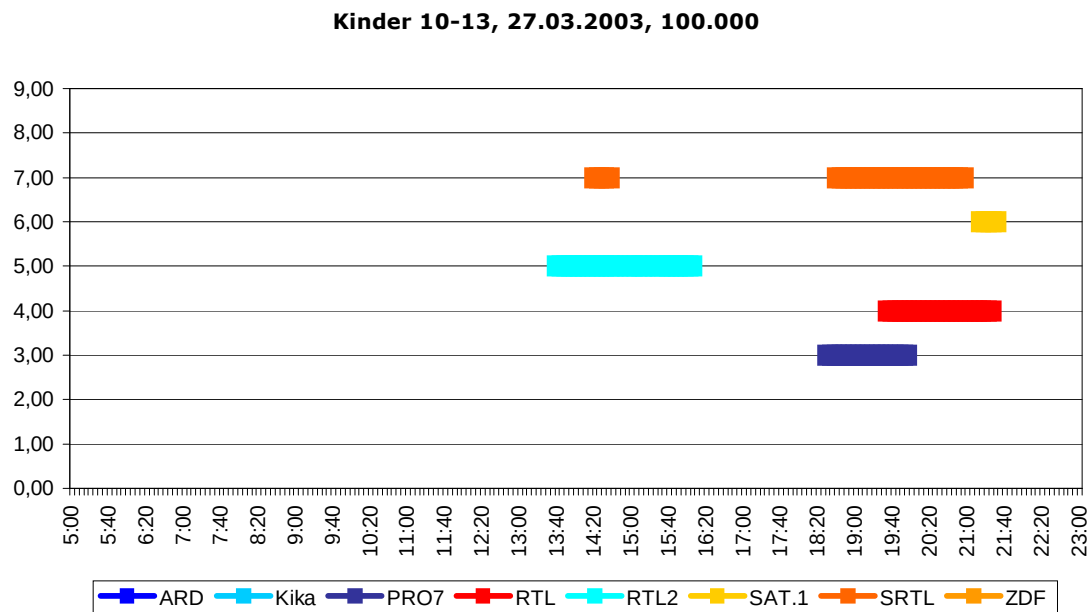


Abb. 5.20: Die Nutzungsflächen der 10- bis 13-Jährigen am Donnerstag, 27.03.2003.

Die 6- bis 9-Jährigen nutzen mit Ausnahme von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL) das für sie vorgesehene Kinderprogramm. Im Vergleich zur älteren Altersgruppe sehen sie noch die folgenden Sendungen auf dem Kinderkanal: „Oiski! Poiski!“, „Paddington Bär“, „Die wunderbare Reise des kleinen Nils Holgersson“, „Kika Verabschiedung“ und das „Sandmännchen“. Das Ende der Nutzungsfläche mit dem „Sandmännchen“ deutet auf ein gewohntes Ritual, bei dem der Fernsehabend mit dem Sandmann abgeschlossen wird. Die Nutzungsfläche auf Super RTL („Benjamin Blümchen“, „Käpt’n Balu“, Disneys Aladdin“, „Disneys große Pause“, „Angela Anaconda“, „SpongeBob Schwammkopf“, „Höllische Nachbarn“) deutet wiederum darauf hin, dass einige Kinder dieser Altersgruppe noch länger fernsehen. Dennoch bleiben sie beim für sie vorgesehenen Programm, ohne auf das „Erwachsenenprogramm“ auszuweichen, wie es die 10- bis 13-Jährigen tun.

Die rezipierten Zeichentrickserien behandeln die typischen Kinderthemen und eine entsprechende Ästhetik und Repräsentation kindlichen Alltags (z.B. „Die wunderbare Reise des kleinen Nils Holgersson“, „Angela Anaconda“⁶⁴ oder „Disneys große Pause“⁶⁵). Es geht um alltägliche Abenteuer der kindlichen Lebenswelt oder solche in fernen Ländern bzw. Fantasiewelten. Ihre Protagonisten stellen eine Gruppe guter Freunde dar, die gemeinsam spannende Abenteuer erleben und die Bösen austricksen. Sie sorgen füreinander und unterstützen sich gegenseitig, meist sticht dabei ein kleiner Held aus der Gruppe heraus, der sich selbstbewusst, mutig und fair den Herausforderungen des Lebens stellt.

Dennoch spielt bereits in dieser Altersgruppe die Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ eine Rolle. Für viele Kinder ist sie als gemeinsames Fernseherlebnis mit älteren Geschwistern oder der Mutter und Abendritual von Bedeutung. Zudem sind einige der darin auftretenden Soap-Darsteller im „realen“ Leben auch „Popstars“ und bei Kindern, d.h. insbesondere bei Mädchen, dieser Altersgruppe sehr beliebt.

Die Nutzungsflächen der 10- bis 13-Jährigen zeigen dagegen schon eine Orientierung am „Erwachsenenprogramm“ mit seinen spezifischen Themen (z.B. romantische Beziehungen, Beziehungsprobleme, Berufsleben). Dennoch sieht auch diese Altersgruppe am Abend die Zeichentrickserien auf Super RTL, die sich eher an die jüngeren Grundschulkinder richten („Käpt’n Balu“, „Disneys Aladdin“, „Disneys große Pause“, „Angela Anaconda“, „SpongeBob Schwammkopf“). Im Gesamtüberblick deuten sie auf eine Zuflucht in die Zeit aus „jüngeren“ Jahren oder stellen liebgewonnene Sendungen dar, die Kindern dieser Altersgruppe Sicherheit und Geborgenheit in einer durch Umbrüche bestimmten Entwicklungsphase bieten. Der Aufbruch aus der sicheren Umgebung der Eltern in die weitere „äußere“ und noch etwas unbekannte Umwelt ist neben kindlicher Neugier auch mit Ängsten verbunden. Vertraute Sendungen bieten ihnen hier Halt, die darin angesprochenen Konflikte haben die meisten von ihnen im persönlichen Lebenslauf bereits bewältigt; sie können den Geschichten deshalb entspannt folgen.

Einen Übergang in das Programm der Erwachsenen bilden einerseits die Animé-Serien auf RTL2⁶⁶ und andererseits die Serien auf Pro7⁶⁷. Auch die Daily Soap „GZSZ“ kann dazu zählen, da ihre Darsteller junge Menschen auf dem Weg zum Erwachsenen zeigen, die dabei auftretende Konflikte bewältigen. Bei den Animé-Serien geht es meist um den Kampf der Guten gegen das Böse in finsterner Gestalt. Die Helden sind entweder Kinder oder Jugendliche, die sich gegen hinterhältige und falsche Erwachsene durchsetzen und dabei meist sogar für die Rettung der Menschheit kämpfen. Die Konflikte werden hier allerdings in der Regel mit Gegengewalt gelöst, die durch die gute Absicht legitimiert ist. Dagegen

⁶⁴ Eine qualitative Auswertung erfolgte bereits im vierten Kapitel, S. 158.

⁶⁵ Eine qualitative Auswertung erfolgte bereits im vierten Kapitel, S. 182, 189 und 216.

⁶⁶ Einige von ihnen, wie z.B. „Yu-Gi-Oh!“, „Beyblade“, „Detektiv Conan“, wurden bereits im vierten Kapitel qualitativ ausgewertet, S. 170, 179 und 177.

⁶⁷ „Sabrina – Total verhext“ und „Die Simpsons“ wurden im vierten Kapitel qualitativ ausgewertet, S. 144 und 224.

behandeln die Protagonisten der Serien auf Pro7 und der Daily Soap „GZSZ“ (RTL) die Probleme oder andere soziale Themen in verbaler und diskursiver Form, da sie häufig unterschiedlicher Meinung sind und diese mit persönlichen Argumenten vertreten. Der Vergleich von Jungen und Mädchen hat gezeigt, dass es eher die Mädchen sind, die solche Sendungen rezipieren. Sie suchen nach Denk- und Handlungsmustern, die sie auf ihre Angemessenheit für den persönlichen Alltag überprüfen. Dies beinhaltet eine Form der Reflexion, die eigene bisherige Verhaltens- und Denkweisen in Frage stellen kann und ermöglicht, neue auf ihre Tauglichkeit im eigenen Alltag auszuprobieren.

In der Action-Serie „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“⁶⁸ im Anschluss an „GZSZ“ geht es in erster Linie um die Bekämpfung von Kriminellen. Die wilden Verfolgungsjagden und atemberaubenden Stunts spielen hier eine wesentliche Rolle, wobei die Darsteller Sympathieträger sind und über ihre Ausführungen aus ihrem Privatleben auch persönliche Einstellungen und Werte preisgeben, die den zuschauenden Kindern als Beispiel dienen können. Sie vermitteln ein positives Bild der Polizei, die freundschaftlich und kooperativ im Team (ähnlich wie ihre Helden in den Zeichentrickserien) gegen Gesetzesbrecher kämpft. Die Männer sind attraktiv, cool und locker. Sie lieben ihren Beruf, zeigen höchstes Engagement und haben dabei immer einen Scherz auf den Lippen, ganze Kerle eben. Die Frauen in der Serie sind kompetent und souverän (die Leiterin des Teams ist eine Frau), ihre männlichen Kollegen schätzen und respektieren sie. Obwohl die Eigenarten der Darsteller neben den vielen Actionszenen eher eine zweitrangige Rolle spielen, können sie für die Kinder dieser Altersgruppe, die ganz bewusst nach erfolgreichen Beispielen von Frauen und Männern suchen, durchaus bedeutsam und der Grund für den langjährigen Erfolg der Serie in dieser Altersgruppe sein.

„GZSZ“ behandelt ebenfalls Beispiele für erfolgreiche Frauen und wie sie sich in der Berufswelt durchsetzen. Die Männer zeigen sich in der aktuellen Folge Schwächen, die sie mit unlauteren Tricks verdecken wollen. Sie sind damit jedoch meist nicht erfolgreich. Dennoch haben sie die Frauen im emotionalen Bereich häufig in der Hand. Diese unterstützen ihre Männer aus Liebe oder ziehen es in Erwägung, sie aus verletzten Gefühlen zu schädigen.

⁶⁸ Eine qualitative Auswertung der Serie ist bereits im vierten Kapitel erfolgt, S. 205.

Der Samstag:

Die 6- bis 9-Jährigen orientieren sich mit der Rezeption von Zeichentrickserien schon am Vormittag deutlich am Programm von Super RTL, während die Nutzungsflächen der 10- bis 13-jährigen eher am Abend liegen und sich größtenteils aus den Sendungen des „Erwachsenenprogramms“ zusammen setzen

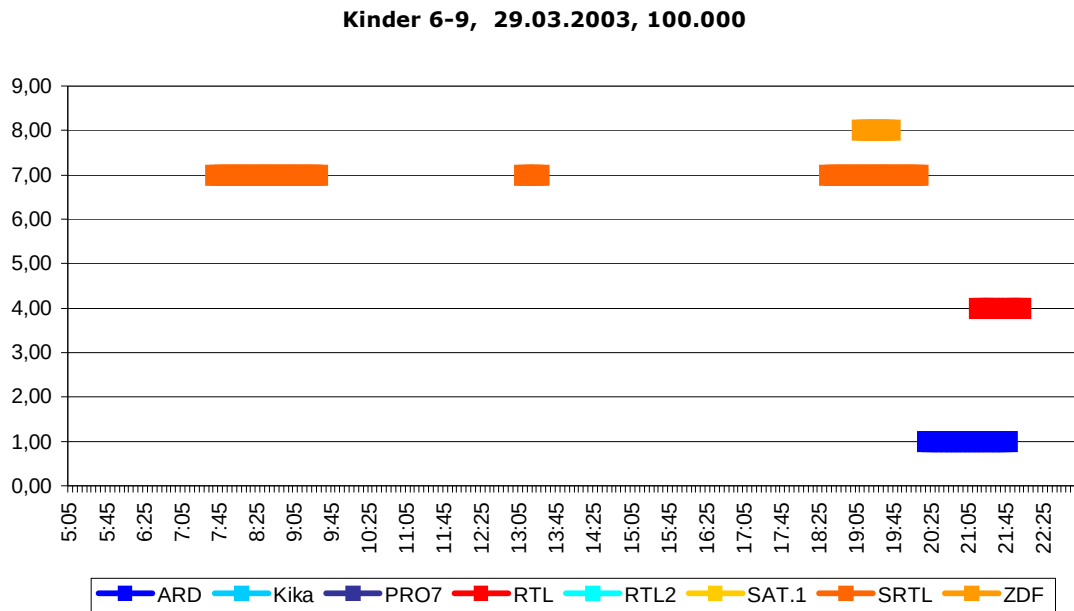


Abb. 5.21: Die Nutzungsflächen der 6- bis 9-Jährigen am Samstag, 29.03.2003.

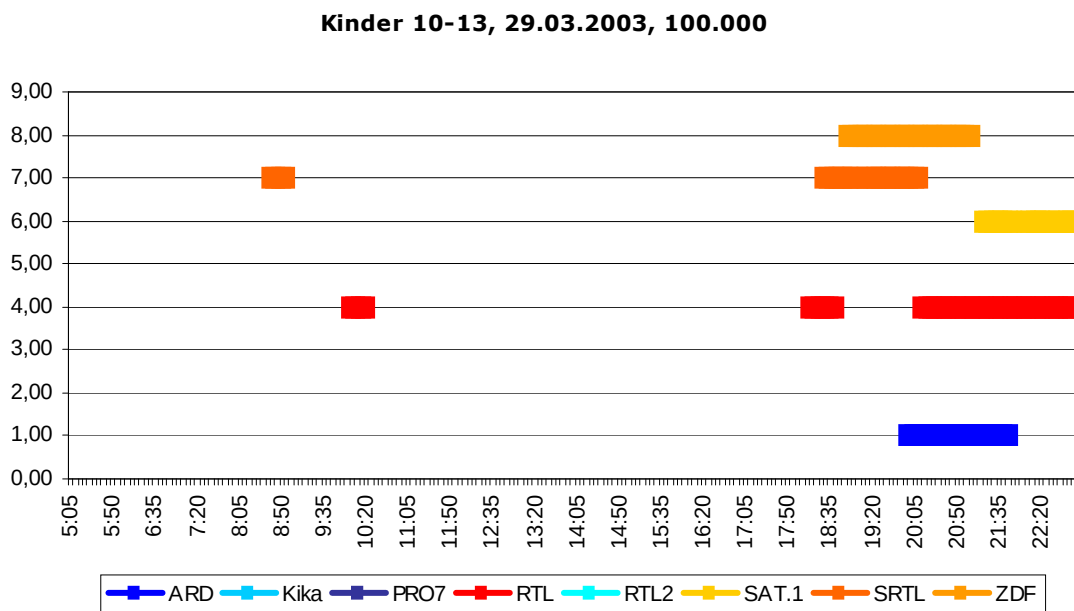


Abb. 5.22: Die Nutzungsflächen der 10- bis 13-Jährigen am Samstag, 29.03.2003.

Die 6- bis 9-Jährigen bilden schon am Vormittag eine längere Nutzungsfläche auf Super RTL mit Zeichentrickserien, die sich eher an Vorschulkinder richten (z.B. „Oswald Octopus“, Little People“, Bob, der Baumeister“, „Blue’s Clues – blau und schlau“). Sie zeigen damit ein ähnliches Verhalten wie die 10- bis 13-Jährigen mit der Rezeption von Sendungen, die für

Grundschulkinder konzipiert sind. Für sie bedeuten diese Sendungen ebenfalls vertraute bzw. liebgewonnene Programme und die Behandlung bereits bewältigter Konflikte, deren Lösung sie hier entspannt folgen können. Am frühen Abend bilden sie dann wieder eine längere Nutzungsfläche mit Sendungen für Grundschulkinder (z.B. „Disneys große Pause“, „Super Toy Club“, „Jimmy Neutron“). Hier geht es um Themen aus ihrer Lebenswelt wie Schule, die Beziehung zu Autoritätspersonen und anderen Mitschülern, Wettkampf und das Bezwingen von Ängsten.

Am Abend bilden sie eine Nutzungsfläche mit der Abschluss-Show von „Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar“⁶⁹ auf RTL und der Comedy-Show „Verstehen Sie Spaß?“ auf der ARD. Bei diesen Sendungen aus dem Erwachsenenprogramm handelt es sich um Familienprogramm; die Abende am Wochenende werden zum gemeinsamen gemütlichen Fernsehen genutzt. In der Abschluss-Show wird der frisch gekürte Sieger und neue Superstar Alexander gefeiert, einige der anderen Finalisten präsentieren eigene Singles und berichten rückblickend von ihren Erfahrungen auf dem Weg zum Ruhm, denn diesen genießen auch sie, ohne Superstar geworden zu sein. Für die zuschauenden Kinder dieser Altersgruppe ist eben dieser Weg interessant. Noch vor einem Jahr waren die jetzt so berühmten jungen Menschen ganz normale Schüler oder Auszubildende. Jetzt genießen sie den Ruhm und die Bewunderung vieler Fans, sie haben dafür hart an sich gearbeitet und ihren Traum verwirklichen können. Viele der jungen Rezipienten haben einen ähnlichen Traum. Sie genießen deshalb das Glück *ihrer* Stars und damit die Verwirklichung ihres Traumes. Natürlich sind diese dadurch für sie auch Vorbilder, an denen sie sich gerne orientieren, nicht nur im Hinblick auf ihr Äußeres, sondern auch in Bezug auf ihre Werte und Lebenseinstellungen. Die Finalisten betonen z.B. in Interviewausschnitten, dass sie bereit waren, für dieses Ziel hart an sich zu arbeiten und dadurch wenig Kontakt zu Familie und Freunden zu haben, obwohl sie ihre Nähe häufig vermisst haben. Hier vermitteln die Finalisten den Zuschauern leistungsorientierte Werte, die ihnen für ihren Weg zum Ruhm wichtig sind.

Die Comedy-Show „Verstehen Sie Spaß?“ ist eher eine reine Unterhaltungssendung, die ihre Zuschauer zur Schadenfreude einlädt. Es werden einzelne Streiche präsentiert, in denen die Reaktionsweisen prominenter Opfer getestet werden. Während einige von ihnen auf die unerwarteten Situationen mit Gelassenheit reagieren, sind die meisten doch mit der Situation überfordert und neigen dabei zu emotionalen Entgleisungen, die Schadenfreude bei den Zuschauern erzeugen sollen. Für die 6- bis 9-jährigen Kinder bedeutet die Rezeption dieser Sendung deshalb in erster Linie, einen unterhaltsamen und vor allem lustigen Abend in Gemeinsamkeit mit anderen Familienmitgliedern zu verbringen.

Die 10- bis 13-Jährigen sehen dagegen nur wenig Kinderprogramm und wenn, dann die Zeichentrickserien am Abend auf Super RTL („Disneys Aladdin“, „Disneys große Pause“, „Jimmy Neutron“), mit dem oben genannten Themenkomplex. Ältere Kinder genießen diese liebgewonnenen und vertrauten Sendungen, die dort thematisierten Konflikte haben sie im eigenen Alltag meist schon selbst bewältigt. Sie können den Geschichten daher entspannt folgen und sich ihres Happy Ends gewiss sein.

Die Sendungen aus dem Erwachsenenprogramm bieten ihnen dagegen neue Perspektiven und Themen, mit denen sie jetzt durch ihre stärkere Außenorientierung konfrontiert werden. Dies ist einerseits die Bedeutung von Lifestyle, um sich alltagästhetisch zu definieren und zu bestimmten Gruppen zugehörig zu fühlen oder von anderen zu distanzieren. Hier liefern Chart-Shows wie „Top of the Pops“ (RTL) oder die Casting-Show „Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar“ (RTL) den zuschauenden Kindern Beispiele erfolgreicher und bewunderter Menschen, die den Weg zum Erfolg geschafft haben. Sie sind für 10- bis 13-Jährigen in dieser Entwicklungsphase von besonderer Bedeutung, da diese sich jetzt zunehmend nach außen orientieren und alternative Muster bzw. Beispiele für ihre persönliche

⁶⁹ Eine qualitative Auswertung der Show ist bereits im vierten Kapitel erfolgt, S. 201.

Lebensgestaltung suchen. Das beinhaltet nicht nur die äußere Erscheinung durch einen bestimmten Modestil, sondern auch Lebenseinstellungen und Werte *ihrer* Stars.

„Wer wird Millionär?“ (RTL) ist zwar in erster Linie eine Quiz-Show, in der es um die erfolgreiche Anwendung eines breiten Allgemeinwissens geht, die Vorgehensweise der Kandidaten führt den Zuschauern allerdings auch die Grundprinzipien einer Leistungs- und Risikogesellschaft vor. Nicht allein das Wissen über die Lösungen der Fragen, sondern ebenfalls eine gute Selbsteinschätzung und der geschickte Einsatz der Joker sind auf dem Weg zum Erfolg mindestens genauso wichtig. Der Moderator ist hier nicht nur Quiz-Master, sondern auch Dramaturg, da er durch seine Verunsicherung der Kandidaten die Spannung in die Höhe treiben kann. Unterschwellig geht es hier also auch um Machtverhältnisse, da er recht willkürlich, je nach persönlicher Sympathie, den Kandidaten hilft oder sie auf den falschen Weg führt. Die Kandidaten vermitteln zudem ihre Lebenseinstellungen, wenn sie sich mit dem Moderator über die Zukunftspläne mit dem Millionengewinn unterhalten. Für 10- bis 13-Jährige bedeutet die Rezeption allerdings auch wieder ein gemeinsames Fernseherlebnis, genauso wie die Comedy-Show „Verstehen Sie Spaß?“ auf der ARD und die Übertragung des Fußball-EM-Qualifikationsspiel Deutschland gegen Litauen auf dem ZDF. Letzteres beinhaltet für die Jungen dieser Altersgruppe natürlich auch Modelle von Männlichkeit, vor allem erfolgreiche und angesehene. Die Fußballspieler sind sportlich, diszipliniert und entschlossen. Sie kämpfen für die Qualifikation der deutschen Mannschaft und zeigen damit zudem noch Verantwortungsgefühl und Solidarität mit ihrem Land.

Am späten Abend spielen in dieser Altersgruppe weiterhin die Comedy-Shows eine Rolle. Während es bei „Genial daneben“ (Sat1) um das unterhaltsame Erraten der Herkunft von Sprichwörtern oder der Bedeutung seltener Begriffe bzw. Fachausdrücke geht, kommentiert Mike Krüger Werbesendungen und Fernsehausschnitte aus aller Welt. Leider sind seine Kommentare häufig von Vorurteilen und Klischees durchzogen. Die plumpen Bemerkungen sind aus erwachsener Sicht oftmals schwer zu ertragen. Inwieweit Kinder Gefallen an diesem Humor finden, ist nur über eine Befragung derselben zu klären. Da sich die Sendung vor allem bei den Mädchen dieser Altersgruppe sogar konstant in den Hitlisten hält, liegt die Vermutung nahe, dies läge am Themenkomplex um Sex, Erotik und Beziehungen. Mädchen sind in dieser Altersgruppe geistig reifer als die gleichaltrigen Jungen, sie setzen sich schon mit ihrer zukünftigen Rolle als moderne Frau auseinander und zeigen erste Neugier im Bereich Beziehungen und Sexualität. Die Show stillt diese, indem hier sowohl nackte Körper als auch Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit sowie Sexualität Thema der Ausschnitte sind. Das Comedy-Genre bietet ihnen einen sicheren Bezugsrahmen für diese Themen, für die sie sich hier nicht rechtfertigen müssen, schließlich geht es vorrangig um die Präsentation lustiger Spots. So können sie ohne schlechtes Gewissen vorsichtige Blicke auf das eigene und andere Geschlecht werfen und erste Eindrücke gewinnen. Dennoch sind vermutlich einige der Szenen für die jüngeren unter ihnen überfordernd und unverständlich. Es kann sich ebenso um eine deutliche Zeichensetzung der Zugehörigkeit zu Erwachsenen handeln, da diese Themen offensichtlich der Erwachsenenwelt zuzuordnen sind. In dieser Entwicklungsphase stehen Kinder auf der Schwelle zum Jugendlichen und nehmen sich selbst häufig schon als solche wahr. Um auch von ihrer Umwelt entsprechend behandelt zu werden, wollen sie sich von Kindern absetzen und mit der Rezeption solcher Sendungen deutliche Zeichen setzen.

Der Sonntag:

Die Fernsehnutzung der 6- bis 9-Jährigen beschränkt sich bis auf wenige Ausnahmen auf die Zeichentrickserien auf Super RTL, die 10- bis 13-Jährigen zeigen mit dem Thema Menschenschicksale und der abendlichen Fernsehnutzung eine deutliche Orientierung am „Erwachsenenprogramm“

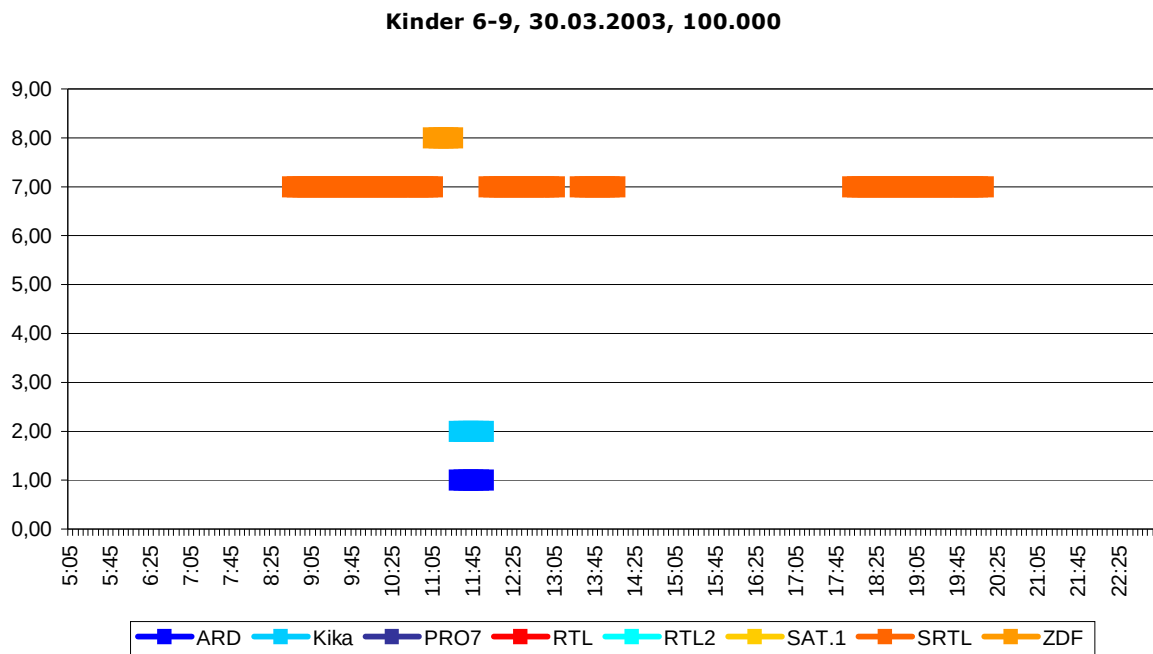


Abb. 5.23: Die Nutzungsflächen der 6- bis 9-Jährigen am Sonntag, 30.03.2003.

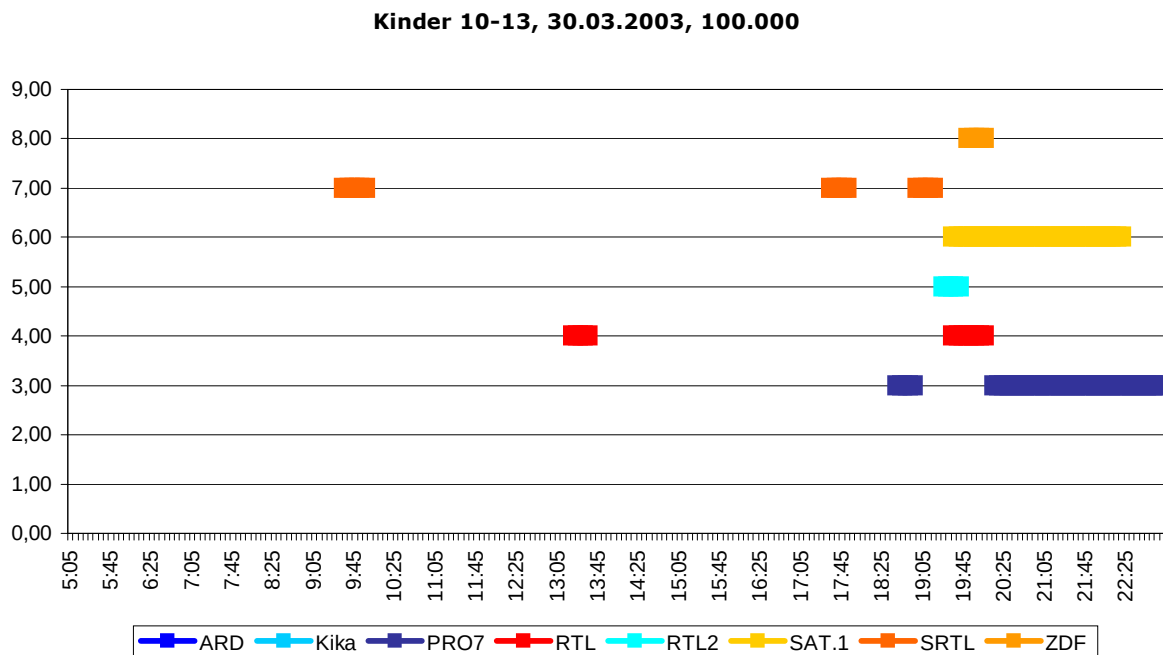


Abb. 5.24: Die Nutzungsflächen der 10- bis 13-Jährigen am Sonntag, 30.03.2003.

Am Sonntag sehen die 6- bis 9-Jährigen lediglich das für sie vorgesehene Kinderprogramm. Sie konzentrieren sich dabei bis auf wenige Ausnahmen, wie die „Sendung mit der Maus“ (ARD, Kika) und „Löwenzahn“ (ZDF), auf die Zeichentrick-serien und Magazine bei Super RTL. Dazu gehören die üblichen Zeichentrickserien wie „Käpt’n Balu“, Disneys Aladdin“, „Disneys große Pause“, Spielshows wie „Spiele-galaxie“ und der „Super Toy Club“, das Wissensmagazin „Was ist was TV“ oder das Kreativ-Magazin „Art Attack“. Das Programm bietet ihnen an diesem Tag eine bunte Mischung für sie interessanter Themen (z.B. Schule, Freunde, Wettkampf) und Formate (Zeichentrick, Wissensmagazine, Spielshows, ein Kreativ-Magazin), die sie mit langen Nutzungsflächen dankbar annehmen.

An diesem Tag ist der Unterschied zu den 10- bis 13-Jährigen noch deutlicher, denn die Fernsehnutzung der älteren Altersgruppe beschränkt sich zum einen mit wenigen Ausnahmen auf den Abend, zum anderen bilden sie bei Super RTL nur sehr kurze Nutzungsflächen mit der Zeichentrickserie „Die sieben kleinen Monster“ am Vormittag und dem Kreativ-Magazin „Art Attack“ sowie der Zeichentrickserie „Disneys große Pause“ am Nachmittag. Die restlichen Nutzungsflächen des Abends beziehen sich auf das „Erwachsenenprogramm“, wobei sie deutliche Züge eines Familienprogramms haben. So bildet die 10- bis 13-Jährigen eine konstante Nutzungsfläche mit dem Reality-Magazin „Notruf“ (RTL), das auch in den Hitlisten dieser Altersgruppe regelmäßig vertreten ist. Eltern und Kinder versprechen sich aus den Schicksalen und Notsituationen anderer Menschen zu lernen und für einen möglichen Notfall vorbereitet zu sein. Diese Erwartungshaltung kann für Kinder dann überfordernd sein, wenn sie versuchen, die einzuhaltenden und überlebenswichtigen Schritte zu memorieren, um sie bei Bedarf abrufen zu können. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass Kinder in den Schilderungen häufig als Retter und Experten auftreten. Zudem verleihen die Berichte von Fachkräften wie Feuerwehrleuten, Ärzten und Rettungssanitätern der Sendung die nötige Seriosität. In einigen Folgen treten Kinder als Stuntkinder auf, die ein aufregendes und mutiges Hobby ausüben, für das sie von vielen bewundert werden. Dieser Sendungsteil zeigt Kinder als aktive erlebnisorientierte Individuen, die ihrer Abenteuerlust und Spannungssuche mit diesem Hobby nachgehen und sich hier von Experten ausbilden lassen. Diejenigen, die hart trainieren, können sogar später eine Rolle als Stuntkind in einem „richtigen“ Film bekommen und sich somit von anderen Kindern abheben.

Weitere längere Nutzungsflächen bilden Kinder dieser Altersgruppe mit den Sonntagabendfilmen „Independence Day“⁷⁰ (Pro7) und „Otto der Katastrofenfilm“⁷¹ (Sat1), wobei sie vor letzterem schon einen längeren Ausschnitt (45 Minuten) der Stand-up-Show „Only Otto“ mit Sketchen des deutschen Komikers sehen. Beide Filme zeigen trotz ihres unterschiedlichen Genres die heldenhafte Rettung von Menschen aus einer lebensbedrohlichen Situation. Da es sich beim ersten Film um einen Science-Fiction-Film handelt, ist das Thema und der Verlauf der Handlung ernster als bei der Komödie, in der slapstickartige Einlagen und Wortspiele für einen humorvollen Grundton des Films sorgen. Im Hinblick auf soziale Orientierung bieten beide Filme unterschiedliche Dimensionen, wie z.B. Modelle für erfolgreiche und selbstbewusste Frauen und heldenhafte Männer, die ihre Frauen bedingungslos lieben und ihr Leben dafür opfern würden. Am Rande spielen kulturelle Einflüsse einzelner Protagonisten eine Rolle, wobei diese nicht explizit thematisiert werden, sondern eher über bestimmte Symbole wie die Kippah oder den Koran ins Auge fallen. Während „Independence Day“ durch seine binäre Logik der Darstellung von Gut und Böse an einer positiven und heldenhaften Darstellung der Amerikaner festhält, die vor der aktuellen politischen Lage durch den Irak-Krieg eher bedenklich erscheint, behandelt „Otto – Der Katastrofenfilm“ die kulturellen Eigenheiten eher auf der Grundlage von Klischees, ohne den Anspruch auf Ernsthaftigkeit. Da die Komödie an den meisten Stellen überspitzte und

⁷⁰ Eine qualitative Auswertung des Spielfilms ist bereits im vierten Kapitel erfolgt, S. 211.

⁷¹ Eine qualitative Auswertung des Spielfilms ist bereits im vierten Kapitel erfolgt, S. 207.

ironische Szenen zeigt, bleibt zu hoffen, dass die Klischees auch als solche von jungen Rezipienten entschlüsselt werden können.

Fazit zu 5.3:

Die 6- bis 9-Jährigen orientieren sich noch deutlich an den für sie vorgesehenen Sendungen und Themen, während sich die 10- bis 13-Jährigen davon zunehmend distanzieren und das Programm der Erwachsenen mit weniger kindlichen Themen bevorzugen

Der Vergleich der beiden Altersgruppen zeigt einen deutlichen Sprung in der Fernsehnutzung der 10- bis 13-Jährigen. Während sich die Jüngeren noch deutlich am für sie vorgesehenen Programm orientieren, das kindlichere Themen wie Schule, Freundschaft und lustige bis aufregende Abenteuer behandelt, scheinen die 10- bis 13-Jährigen sich mit ihren Programmpräferenzen eher den Erwachsenen anzupassen und von den „Kleinen“ abgrenzen zu wollen.

Die 6- bis 9-Jährigen finden ihre Themen zur sozialen Orientierung im Kinderprogramm

Die nahezu ausschließliche Orientierung am Kinderprogramm zeigt, dass die Kinder dieser Altersgruppe die Themen zur sozialen Orientierung in den entsprechenden Sendungen finden. Die Serien behandeln mit der Repräsentation kindlichen Alltags die dort auftretenden Konflikte und beispielhafte Modelle für ihre Bewältigung. Die Helden bzw. Hauptdarsteller bieten attraktive Vorbilder für Mädchen („Angela Anaconda“, „Die Simpsons“, „Disneys große Pause“, „Jimmy Neutron“, „Die Dinos“) und Jungen („Die Simpsons“, „Disneys große Pause“, „Jimmy Neutron“, „Die Dinos“), da sie selbstbewusst und erfolgreich ihren Alltag bewältigen und sich nicht von kleinen Rückschlägen entmutigen lassen. Die Themen drehen sich um den konkreten Alltag wie z.B. Schule, die Beziehung zu Autoritätspersonen und Mitschülern, Wettkämpfe oder um fantastische Abenteuer, in denen die Helden mutig gegen das Böse kämpfen und siegreich daraus hervorgehen.

Wie bei der älteren Altersgruppe greifen auch sie gelegentlich auf Sendungen zurück, die eher für die jüngere Altersgruppe vorgesehen sind, ihnen aber gerade deshalb Geborgenheit und Vertrautheit bieten und sie zur entspannten Rezeption einladen (z.B. „Die sieben kleinen Monster“, „Blue’s Clues – Blau und schlau“, „Tommy und Oscar“, „Bob der Baumeister“, „Little People“). Im Gegensatz zu den 10- bis 13-Jährigen bedienen sie sich noch eher am Kinderprogramm der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, wobei sie den Schwerpunkt deutlich auf die Nutzung des privaten Senders Super RTL legen. In dieser Altersgruppe ist die elterliche Kontrolle über die kindliche Fernsehnutzung noch stärker und vielleicht nutzen die Eltern in dieser Altersgruppe noch stärker die Gelegenheiten, um *ihre* geliebten Sendungen gemeinsam mit den Kindern zu sehen. Bei den älteren Kindern nimmt die elterliche Kontrolle ab und auch die Kinder wollen sich im Bereich Fernsehrezeption ihre Freiräume schaffen, wobei sie die gemeinsamen Fernsehende am Wochenende immer noch genießen (siehe Kapitel 1.3.2).

Die ausschließliche Nutzung des Kinderprogramms ist allerdings eine neue Entwicklung. Die Hitlisten vergangener Stichproben (z.B. 2002 und 2001) beinhalteten immer wieder den einen oder anderen Spielfilm oder eine Show vom abendlichen Wochenende. In dieser Stichprobe zeigen nur die Nutzungsfläche durch ihre niedrigere Sehbeteiligungsgrenze (100.000 Kinder einer Altersgruppe) die Nutzung von Sendungen des Erwachsenenprogramms.

Die 10- bis 13-Jährigen orientieren sich zunehmend am Programm für Erwachsene und den entsprechenden Themen

Die Nutzungsflächen dieser Altersgruppe zeigen eine deutliche Abnahme des rezipierten Kinderprogramms. Wenn sie überhaupt welches sehen, dann jenes auf Super RTL. Der

Vergleich der Geschlechter hat allerdings auch gezeigt, dass die Mädchen noch einige wenige Serien auf dem Kinderkanal nutzen („Schloss Einstein“, „The Tribe“, „Marcelino“). Vermutlich wollen sie sich auf der Schwelle zum Jugendlichen von Kindern abgrenzen und dafür deutliche Zeichen setzen. Ein weiterer Grund kann allerdings ebenso ihre zunehmende Außenorientierung sein, die sich auf neue Erfahrungen und die Welt der Erwachsenen neugierig macht. Mädchen interessieren sich, früher schon als Jungen, für das andere Geschlecht und die ersten romantischen Beziehungen. Entsprechend wollen sie sich an älteren jungen Frauen orientieren und von ihren Erfahrungen lernen. In den Serien, Shows oder Spielfilmen können sie aus sicherer Distanz beobachten, wie bestimmte Verhaltensweisen und Ansichten bei Jungen bzw. jungen Männern ankommen, um damit die schmerzlichen Erfahrungen einer Zurückweisung vermeiden zu können. Die Daily Soaps thematisieren zudem immer häufiger die Reflexion von Lebenswegen und beruflichen Orientierungen junger Menschen, mit denen auch sie sich in nächster Zukunft auseinander setzen müssen. Vor allem ist hier für die Mädchen und Jungen die Darstellung von Lifestyle interessant, denn ihre Soap-Stars sind auch in alltagsästhetischer Hinsicht wichtige Vorbilder, an denen sie sich orientieren. Dabei spielen nicht nur Mode und Haarstyling eine Rolle, sondern auch ihr Musikgeschmack, ihre bevorzugten Freizeitaktivitäten sowie die Einrichtung ihrer Zimmer bzw. Wohnungen.

Themen der kulturellen Differenzierung spielen in den meisten Serien und Daily Soaps eher eine untergeordnete Rolle. Die ausländische Herkunft der Protagonisten wird zwar an einigen Stellen erwähnt oder ist durch ihre äußere Erscheinung zu erkennen, sie wird in der Regel jedoch nicht explizit thematisiert. Kulturelle Differenzierung ist hier eher als natürliches Bild der deutschen Gesellschaft repräsentiert, problematische Aspekte wie Fremdenfeindlichkeit bleiben dabei außen vor, es finden sich eher positive Beispiele für ein harmonisches Zusammenleben unterschiedlicher Nationalitäten und Kulturen (so z.B. in den Daily Soaps „Marienhof“ und „Berlin, Berlin“ oder der Action-Serie „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“). Damit scheinen die problematischen Aspekte einer multikulturellen Gesellschaft in diesen Unterhaltungssendungen ausgeklammert. Umso mehr finden sie ihren Platz im Kinderprogramm in ausgewählten Magazinen (z.B. „PuR“, „Aktiv Boxx“, „Reläxx“, siehe Kapitel 3.3), die allerdings in den Stichproben nicht die entsprechende Nutzung der jungen Rezipienten erfahren.

Die expliziten Angebote zur sozialen Orientierung finden sich weder in Hitlisten noch in Nutzungsflächen der 6- bis 9-Jährigen und der 10- bis 13-Jährigen

Obwohl die Nutzungsflächen weit mehr Sendungen als die Hitlisten berücksichtigen, sind die im dritten Kapitel dargestellten expliziten Sendungen zur sozialen Orientierung nicht einmal in den Nutzungsflächen der 6- bis 9-Jährigen und 10- bis 13-jährigen vertreten. Das legt die Vermutung nahe, dass sie nur von einer kleinen Minderheit genutzt werden. Vor dem Hintergrund der aktuellen politischen Lage verwundert dies schon, denn der Irak-Krieg ist nicht nur für Erwachsene Grund zur Sorge. Zudem zeigt die Nutzung von Magazinen und Nachrichtensendungen des Erwachsenenprogramms, die das Thema aufgreifen, dass Kinder dieses Thema nicht aus ihrer Rezeption und ihrem Alltag ausschließen.

Die Gründe für eine bevorzugte Nutzung von „Galileo“ an Stelle des Specials der Logo-Nachrichtensendung „... die führen jetzt Krieg“ können allerdings nicht mit einer qualitativen Analyse des Programms unter Berücksichtigung von Einschaltquoten aufgedeckt werden. Eine direkte Befragung der entsprechenden Zielgruppe wäre effektiver und könnte aufschlussreichere Antworten liefern. Zu vermuten ist, dass es am wenig attraktiven Sendeplatz liegt (Sonntagmittag), wobei die öffentlich-rechtlichen Sender am Wochenende der Stichprobe ganze Aktionstage gegen Ausgrenzung und für mehr Toleranz anbieten. Die entsprechenden Sendungen erreichen jedoch keine Nutzungsflächen bei den Kindern. Eine weitere mögliche Begründung könnte die verschulte Dramaturgie der Angebote sein. Wenn

sich die Moderatoren wie junge Lehrer ernsten gesellschaftlichen Fragen nähern, zeigen Kinder, die mit Fernsehen vor allem Unterhaltung verbinden, vermutlich eher Widerstand als bei einer impliziten Behandlung derselben. Der Erfolg der Soaps, die häufig gesellschaftliche und kulturelle Themen implizit im Erzählstrang der Geschichten behandeln, ist ein Beispiel für einen gelungenen Einbezug aktueller gesellschaftlicher und kultureller Aspekte (auch wenn dieser zunächst wenig tiefgründig erscheint).

5.4 Exkurs: Die Erlebnistypen in den Nutzungsflächen

Im ersten Kapitel wurde bereits dargestellt, dass sich Kinder heute zunehmend sowohl an ihren Freunden und Gleichgesinnten als auch an den Medien orientieren, um sich in ihrem Alltag und ihrem Sozialleben zurecht zu finden (Kapitel 1.3.3). Die Zuwendung zu Freunden und Medien erfolgt laut Ergebnisse der Studie Kinderwelten 2002 von Super RTL auf inneren Motivlagen und Erlebniswünschen, deren Realisierung häufig von bestimmten familiären Gegebenheiten und Rahmenbedingungen abhängig sind.⁷² Ausgangspunkt ist das ganzheitliche Erleben und die Strukturierung des familiären Alltags sowie die Annahme, dass Kinder ihre Entspannungs- und Aktivitätsphasen innerhalb des ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeitsraums selbst gestalten. Auf diese Weise „basteln“ sie aus den verschiedensten passiven und aktiven Handlungen bzw. Verhaltensweisen ihre charakteristische Erlebniswelt.

Die sechs Erlebniswelten, in denen die Kinder leben, basieren auf **acht Erlebnisdimensionen**, die aus den Äußerungen der Kinder verdichtet wurden und anhand derer sich das kindliche Empfinden im Alltag beschreiben lässt:⁷³

- **Familiäre Geborgenheit und Zuwendung** beschreibt die emotionale Einbindung des Kindes in seine Familie,
- **Selbstbestimmter Rückzug** bezieht sich auf den kindlichen Wunsch nach Rückzug und Zeit für sich;
- Die Erlebnisdimension der **Freunde** verweist auf ihre Bedeutung im Alltag der Kinder (z.B. Elternersatz, Rückhalt, Unterhaltung);
- bei **positiver Spannung und Überraschungen** unterscheiden sich Kinder darin, in welchem Umfang sie diese lieben;
- Die Kindertypen unterscheiden sich sehr stark in Bezug auf ihre **Lern- und Wissbegierde**;
- **Neugier auf andere** bezieht sich auf die Intensität, mit der Kinder Neuigkeiten aus ihrer Umwelt beziehen;
- **Rückzug, Desinteresse und Langeweile** gibt Hinweise auf die Ausprägung des Aktivitätsniveaus der Kinder, z.B. ob sie unternehmungslustig sind oder sich eher langweilen;
- Die **dramatische Spannungssuche** bezieht sich auf das Bedürfnis nach Spannung, das in Richtung Gefahr, Konflikt und reales Risiko geht.

Ihre Hinwendung zu bestimmten Freizeitaktivitäten, Medien oder zu anderen Kindern richtet sich nach Ausprägung dieser Erlebnisdimensionen. Da Fernsehen für Kinder heute immer noch *das* Leitmedium ist, bietet es ihnen für ihre persönliche Erlebniswelt mehr oder weniger attraktive Angebote, die sie zur Gestaltung ihrer Lebenswelt nutzen. Das Ausmaß entspricht dabei der Bedeutung, die das Fernsehen in ihrem Alltag hat. So werden die Kinder der Fantasiewelt es zur Orientierung in ihrem Alltag als zurückhaltende TV-Nutzer weniger nutzen und sich eher anderen Medien wie Büchern oder Zeitschriften widmen. Andere wiederum wie z.B. die der arrangierten Welt, die einen Großteil der befragten Kinder

⁷² Vgl. Kinderwelten 2002, Medienforschung Super RTL, S. 60.

⁷³ Vgl. ebd., S. 61f.

ausmachen, finden hier *ihre* Themen und nutzen die Sendungen zur Anregung, zum Erleben positiver Spannung oder zum Stillen ihrer Neugierde auf andere, da sie selbst wenig Gestaltungswillen zeigen und ihr Aktivitätsniveau eher niedrig ist. Entsprechend bieten ihnen die Fernseh-Helden Projektionsflächen für Wünsche und Träume. Diese Kinder holen sich ihre Eindrücke von „der Welt draußen“ aus ihren bevorzugten Sendungen.

Die Nutzungsflächen der 10- bis 13-Jährigen fassen Sendungen zusammen, die auf die Nutzung durch diese Erlebnistypen verweisen können. Dies soll anhand der Nutzungsflächen der 10- bis 13-Jährigen aus der Stichprobe des Jahres 2003 exemplarisch demonstriert werden. Die entsprechenden Diagramme zu den Nutzungsflächen sind im vorangegangenen Kapitel 5.3 „Vergleich der Altersgruppen“ zu finden. Da sich die vorliegende Arbeit lediglich auf das Fernsehen bezieht und die Nutzungsflächen nur die Fernsehnutzung widerspiegeln, beinhaltet die folgende Darstellung der Erlebnistypen nur ihre Beziehung zum Fernsehen und ihre Programmpreferenzen. Die Studie Kinderwelten 2002 berücksichtigt jedoch darüber hinaus auch andere Medien und ihre Nutzung durch die Erlebnistypen, die hier allerdings aufgrund der forschungsleitenden Fragestellung keine Beachtung finden.

Die folgende Zuordnung der Nutzungsflächen zu einzelnen Erlebnistypen diskutiert zudem die Bedeutung der Sendungen in Bezug auf ihre soziale Orientierung für den jeweiligen Erlebnistyp. Ein Fazit am Ende des Kapitels fasst die wesentlichen Ergebnisse zusammen.

Die **sechs Erlebniswelten** berücksichtigen auch die aus der Studie „Kinderwelten 2000“ generierten Freizeittypen, die den Erlebniswelten zugeordnet werden konnten.

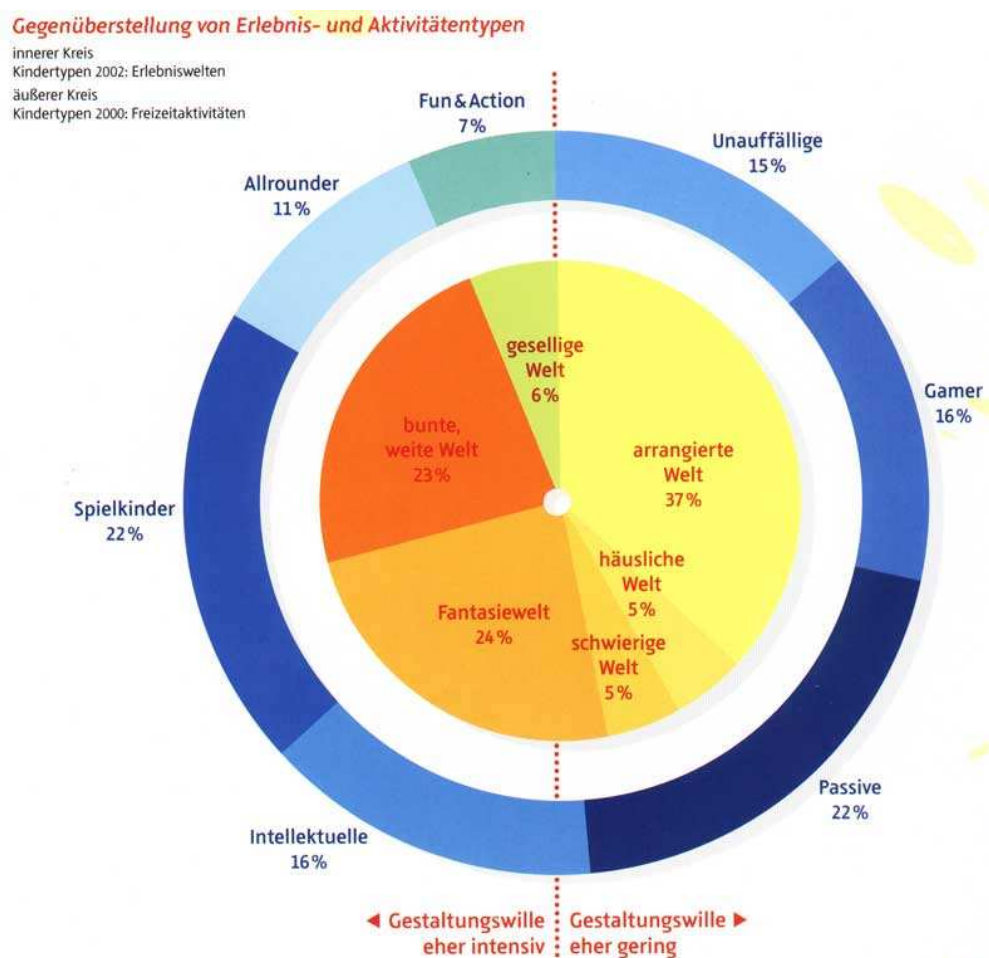


Abb. 5.25: Gegenüberstellung von Erlebnis- und Aktivitätentypen der Kinderwelten 2000 und 2002. Der innere Kreis zeigt die Kindertypen 2002: Erlebniswelten, der äußere die Kindertypen 2000: Freizeittaktivitäten. Quelle: Kinderwelten 2002, Medienforschung Super RTL, S. 77.

Die Nutzungsflächen der Kinder des Erlebnistyps: Die arrangierte Welt

Die Kinder der arrangierten Welt zeigen keine aktiven Gestaltungsimpulse und kaum Erlebnisdrang. Entsprechend warten sie verstärkt auf Anregungen von außen, die sie häufig über die Medien bekommen. Insbesondere das Fernsehen ist ihnen in diesem Zusammenhang wichtig, da es ihrem Bedürfnis nach sicherer positiver Spannung und ihrer Neugier auf andere entgegen kommt. Diese Kinder schauen auch in der Woche gerne fern und bevorzugen dann Genres aus dem Bereich Abenteuer, Action und Mystery oder Unterhaltungsshow und Comedy-Sendungen. Diese liefern die Erlebnisse, die ihnen im Alltag fehlen und deren Helden ihnen als Projektionsfläche für Stärke, Macht, Unabhängigkeit und Selbstbewusstsein dienen. Dagegen stoßen Club- und Magazinformate, Soaps und klassische Animationen bei ihnen auf wenig Interesse. Da sie wenig Informationsbedürfnis und Interesse an der Darstellung ihrer Lebenswelt haben, bilden sie in Bezug auf ihre Fernsehnutzung den Gegenpol zur Fantasiewelt.

In der Stichprobe 2003 bilden sie eine typische Nutzungsfläche am Donnerstag auf RTL2, in der sie einen längeren Block von Animé-Serien wie „Pokémon“, „Yu-Gi-Oh!“, „Beyblade“, „Detektiv Conan“ und „Shin Chan“. Hier kämpfen die Helden stellvertretend für sie die Kämpfe gegen das Böse und finstere Mächte, die in ihrem Fall auch symbolisch für ihre Eltern stehen, in deren Umgebung sie sich nach den Ergebnissen der Studie Kinderwelten 2002 nicht immer wohl zu fühlen scheinen.⁷⁴ Am Samstag folgen sie ihrem Bedürfnis nach Comedy-Formaten und sehen die Show „Genial daneben“, in der deutsche Komiker auf humorvolle Weise versuchen, Redensarten oder seltene Fachbegriffe aufzulösen. Sie bilden an diesem Tag noch auf RTL eine Nutzungsfläche mit „GZSZ“ und den Action-Serien „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“ und „Die Sitte“. Diese bieten ihnen kumpelhafte und mutige Polizisten, die sich engagiert und erfolgreich für den Kampf gegen das Böse einsetzen. Hier ist ihnen auch das freundschaftliche Verhältnis der Polizisten wichtig, da sie ihre Freunde im Alltag als Stütze erleben, die sie besser verstehen als ihre Eltern.⁷⁵ Am Sonntag können sie ihrem Bedürfnis nach Action und mutigen Helden mit dem Spielfilm „Independence Day“ (Pro7) nachkommen. Die Comedy Show „Only Otto“ und die Komödie „Otto – Der Katastrofenfilm“ auf Sat1 kommen ihrem Interesse an Comedy-Formaten nach, während „X-Factor“ (RTL2) als Mystery-Format ein attraktives Angebot für sie darstellt, das ihnen Anregungen für ein frommes Leben und dem (amerikanischen) Wertesystem entsprechende Handlungsmuster bietet, da die mysteriösen Geschichten meist moralische Botschaften enthalten.

Die Nutzungsflächen der Kinder des Erlebnistyps: Die häusliche Welt

Auch diese Kinder zeigen keinen Drang nach draußen, sind aber dennoch keine intensiven Fernsehnutzer. Sie schauen eher mit, weil ihre Familie fernsieht und sie den gemeinsamen Moment genießen. Ihr wenig ausgeprägter Erlebnisdrang entspricht ihrem Bedürfnis, sich nachmittags auszuruhen oder sich alleine zu beschäftigen (z.B. Basteln und Malen). Sie sehen am liebsten am Wochenende fern und bevorzugen lustige Comics und Sitcoms. Des Weiteren stoßen Informationssendungen und Dokumentationen auf ihr Interesse, auch Reality-Formate können sie begeistern. Das gleiche gilt für Abenteuerserien und Spielfilme. Da sie gerne Bücher und Zeitschriften zur Informationsgewinnung lesen, ist ihre Fernsehnutzung wenig ausgeprägt.

In der Stichprobe des Jahres 2003 ist für sie am Donnerstag die Nutzungsfläche auf Pro7 charakteristisch mit den Serien „Sabrina – Total verhext“, „Die Simpsons“ und dem Wissensmagazin „Galileo“. Dies spiegelt ebenfalls das Ergebnis der Studie „Kinderwelten 2002“ auf die Frage nach der Lieblingssendung der Kinder wieder. Hier fanden genau diese Sendungen bei Kindern der häuslichen Welt die höchste Zustimmung. Am Sonntag sehen sie

⁷⁴ Vgl. ebd., S. 65.

⁷⁵ Vgl. ebd., S. 65.

gemeinsam mit ihrer Familie die Spielfilme „Independence Day“ (Pro7) und „Otto – Der Katastrophenfilm“ (Sat1). „Notruf“ bietet ihnen als Reality-Format Anleitungen für Notfälle, die im Haushalt oder in der Freizeit passieren könnten. Dies sind Formate, die einen guten Kompromiss für alle Familienmitglieder bieten können und die ihrer Vorliebe für gemeinsame Fernsehabende in der Familie entsprechen. Die Dokumentation „ZDF Expedition: Geheimnis Mensch“ stillt wiederum ihr Bedürfnis nach Information und ist kongruent mit ihrer Affinität zu diesem Format.

Die Nutzungsflächen der Kinder des Erlebnistyps: Die schwierige Welt

Diese Kinder haben keine Freunde und ihnen fehlt das positive Lebensgefühl. Sie sind einerseits „lethargische Stubenhocker“⁷⁶ und sehnen sich andererseits nach spannenden und dramatischen Geschehnissen in ihrem Alltag, um ihr negatives Weltbild bestätigt zu sehen. Sie lassen sich als ausgesprochen antriebsarme und desinteressierte Einzelgänger wider Willen charakterisieren, die häufig zum enttäuschten Rückzug neigen. Entsprechend empfinden sie das Beisammensein in der Familie eher selten als gemütlich. Ihren Äußerungen zufolge sind Freunde für sie nicht so wichtig und sie verbringen drinnen mehr Zeit als draußen. Sie sind schwerer zu begeistern als die Kinder der anderen Welten und ihr Gefühlsleben zeigt resignative Züge. Diese zurückhaltende Grundhaltung spiegelt sich in ihrer Mediennutzung wider, in der sie sich bis auf ihre PC- und Internet-Nutzung wenig aktiv zeigen. Im Hinblick auf das Fernsehen äußern sie eine deutliche Vorliebe für lustige und klassische Animationen, vor allem solche, die Alltagsgeschichten behandeln. Zudem sind sie an Magazinsendungen, Clubformaten und Talkshows interessiert. Weniger Zuspruch erhalten bei ihnen Serien, insbesondere Mystery-Formate, und Comedy- oder Unterhaltungsshow. Das gleiche gilt für Dokumentationen und Informationssendungen.

In der Stichprobe des Jahres 2003 finden Kinder dieses Erlebnistyps am Donnerstag für sie attraktive Angebote auf RTL2 mit der Animé-Schiene („Yu-Gi-Oh!“, „Detektiv Conan“, „Beyblade“) und auf Super RTL mit lustigen und klassischen Animationen, die mehrheitlich die von ihnen geschätzten Alltagsgeschichten behandeln („Disneys große Pause“, „Jimmy Neutron“, „SpongeBob Schwammkopf“). Das gleiche gilt für die Nutzungsflächen auf Super RTL am Wochenende, die sehr ähnliche oder sogar die gleichen Zeichentrickserien beinhalten. Hier steht meist der Kampf eines (kleinen) Helden im Zentrum, der sich gegen finstere Mächte und das Böse selbstbewusst und mutig durchsetzt. Da das Verhältnis dieser Kinder zu ihren Eltern nicht ausgesprochen positiv erlebt wird, können diese auch symbolisch für die bösen und mächtigen Kontrahenten stehen. Entsprechend bedienen sie sich gerne der fiktiven Helden, die so cool und stark sind, wie sie es gerne wären. Da sie die reale Welt häufig als enttäuschend erleben, dienen ihnen diese Abenteuer- und Alltagsgeschichten als Projektionsfläche für erfolgreiche Machtkämpfe, bewundernswerte und bewunderte Helden sowie einen aufregenden Alltag, den sie sich insgeheim für sich wünschen.

Die Nutzungsflächen der Kinder des Erlebnistyps: Die Fantasiewelt

Kinder, die diesem Erlebnistyp angehören, genügen sich selbst und haben es sich in ihrer Fantasiewelt schön eingerichtet (entsprechend ihrer Innenorientierung nach Schulze⁷⁷). Sie sind deshalb unabhängig von anderen, z.B. Freunden oder Eltern. Ihre Fantasiewelt baut einerseits auf selbstbestimmte gezielte Aktivitäten auf und andererseits auf dem, was sie sich aus den Medien aneignen. Sofern die Kinder dieses Erlebnistyps Außenkontakte haben, sind diese gut durchorganisiert. Sie wünschen sich Freunde, die jedoch in ihre Welt passen müssen. Dementsprechend prüfen sie alles Neue von außen auf Stimmigkeit mit ihrer Fantasiewelt. In ihrer Familie fühlen sie sich wohl und sie suchen ebenso die Nähe zu ihren Eltern. Freunde sind ihnen ebenfalls wichtig, sie sehen sie als Unterstützung und

⁷⁶ Ebd., S. 67.

⁷⁷ Vgl. Schulze 2000, S. 40f.

Kommunikationspartner, von denen sie Neuigkeiten erfahren können, sie stellen für sie dennoch keinen Elternersatz dar. Ihre Außenaktivität ist mit dem wöchentlichen Besuch eines Sportvereins und ihrer Vorliebe für Spiele im Freien recht hoch; im Haus malen, spielen, basteln und handwerken sie gerne. Die älteren Mädchen gehen draußen am liebsten shoppen und fahren Inline- oder Rollerskates. Durch ihr großes Repertoire an unterschiedlichen Freizeitaktivitäten sind sie entsprechend zurückhaltende Fernsehnutzer. Sie bevorzugen Soaps und Edutainment in Form von Clubs und Magazinen. Vergleichsweise wenig beliebt sind Zeichentrickserien, Sitcoms und Science-Fiction-Serien.⁷⁸

In der Stichprobe des Jahres 2003 ist für Kinder dieses Erlebnistyps die Nutzungsfläche auf RTL mit der Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, aufgrund ihrer Vorliebe für dieses Format, typisch, wobei vermutlich auch die Action-Serien „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“ und „Die Sitte“ für sie interessant sind, insbesondere wenn sie diese im Kreis der Familie rezipieren. Die Darsteller dieser Serien zeigen neben den Actionanteilen persönliche Eindrücke aus ihrem Alltag und Familien- bzw. Beziehungsleben. Sie bieten ihnen damit genügend Möglichkeiten zur Wahrnehmung alternativer Lebensformen und Handlungsmuster für die Reflexion ihres eigenen Alltags. Die Serien liefern ihnen ebenfalls Gesprächsstoff für die Kommunikation mit Freunden auf dem Schulhof oder in der Freizeit. Auch am Samstag scheint ihnen RTL mit der Chartshow „Top of the Pops“, der Rate-Show „Wer wird Millionär?“, der Abschlussshow von „Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar“ und „Krüger sieht alles“ ein attraktives Angebot zu machen. Hier handelt es sich ebenso um Sendungen, die für alle Familienmitglieder einen guten Kompromiss darstellen. Sie können dabei die gemeinsame Rezeption genießen und haben Gesprächsstoff, der vom Mitraten und Spekulieren über Gewinner und Verlierer bis hin zu Kommentaren zu Finalisten oder der Beurteilung ironischer Moderationen reicht. Die ARD hält an diesem Tag mit der Comedy-Show „Verstehen Sie Spaß?“ ein typisches Familienangebot für sie parat. Am Sonntag dürften die Sonntagabendfilme „Independence Day“ (Pro7) und „Otto – Der Katastrofenfilm“ (Sat1) ihren Fernsehabend bestimmen. Am Nachmittag ist für sie die Fläche auf Super RTL mit dem Kreativ-Magazin „Art Attack“ interessant, da sie sich hier viele Anregungen für eigene Bastelarbeiten und andere kreative Tätigkeiten holen können, die zu ihren bevorzugten Freizeitaktivitäten im Haus gehören.

Die Nutzungsflächen der Kinder des Erlebnistyps: Die bunte, weite Welt

Bei diesem Erlebnistyp handelt es sich um Kinder, die ausgeglichen und besonders vielseitig sind. Sie sind offen für Neues und haben eine innige Beziehung zu ihrer Familie. Gleichzeitig zeigen sie Bereitschaft, Alternativen gleichwertig aufzugreifen und haben keine Angst vor dem Alleinsein. Sie gestalten ihren Alltag aktiv und erleben diesen als Strom positiver Erlebnisse mit wenigen Schattenseiten. Kinder dieses Erlebnistyps haben ein gutes soziales Beziehungsgeflecht, sie fühlen sich sowohl in der Familie als auch bei ihren Freunden wohl. Zudem haben sie ein positives Bild von der Welt, die sie erkunden wollen; sie sind lern- und wissbegierig. Entsprechend können sie sich für vieles begeistern, sie mögen Spannung, positive wie dramatische. Die Älteren lieben das Ausgehen und genießen das Verliebtsein. Diese Kinder zeigen, ähnlich wie die Kinder des Erlebnistyps Fantasiewelt und mit Ausnahme kreativer Tätigkeiten, ein vergleichsweise breites Spektrum an Freizeitaktivitäten auf das sie zurückgreifen, wobei sie im Vergleich zu Kindern des Erlebnistyps Fantasiewelt auch in der Woche gerne fernsehen, insbesondere bei schlechtem Wetter. Zu ihren Programmpräferenzen gehören Soaps und Edutainment-Formate. Animationen und Science-Fiction- sowie Mystery-Sendungen stoßen bei ihnen auf wenig Interesse. Ebenso können sie Unterhaltungsshow und Comedy-Sendungen wenig abgewinnen.⁷⁹

⁷⁸ Vgl. Kinderwelten 2002, Medienforschung Super RTL, S. 69f.

⁷⁹ Vgl. Ebd., S. 71.

In der Stichprobe des Jahres 2003 bietet ihnen deshalb die Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL) ein attraktives Angebot, wobei auch sie, ähnlich wie die Kinder der Fantasiewelt, die anschließenden Serien („Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“ und „Die Sitte“) sehen, da diese für sie ebenfalls eine Möglichkeit zur gemeinsamen Rezeption in der Familie darstellen und ihrem Bedürfnis nach Spannung, positiver wie negativer, entgegen kommen. Das gleiche gilt für die Nutzungsfläche am Samstag auf RTL mit den Sendungen „Top of the Pops“, „Wer wird Millionär?“, „Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar“ und „Krüger sieht alles“. An diesem Tag bietet auch das ZDF mit dem EM-Fußball-Qualifikationsspiel Deutschland gegen Litauen ein Programm, das sie gerne in der Familie vermutlich nutzen und das ihrem sportlichen Interesse entspricht. Am Sonntag liefert das ZDF ihnen mit der Dokumentation „Expedition Mensch“ ein interessantes Angebot, das ihren Wissensdurst stillt, während die Sonntagabendfilme „Independence Day“ (Pro7) und „Otto – Der Katastrofenfilm“ (Sat1) wiederum Gelegenheit für einen gemeinsamen Familienabend bieten und für positive wie negative Spannung sorgen.

Die Nutzungsflächen der Kinder des Erlebnistyps: Die gesellige Welt

Für diese Kinder sind soziale Beziehungen elementar; sie brauchen diese, sind offen, mitteilend und bereit, viel für diese zu investieren. Obwohl es ihnen nichts ausmacht, sich gelegentlich zurück zu ziehen, sind ihre Aktivitäten äußerst gemeinschaftsorientiert. Das liegt zum Teil auch daran, dass ihnen Geduld und Durchhaltevermögen fehlen, um sich intensiv und länger mit einer Sache auseinander zu setzen. Ihre Eltern charakterisieren sie als extrovertiert, sie gehen neugierig auf ihre Mitmenschen zu und sorgen für Spaß und gute Laune. Diese Kinder zieht es deshalb förmlich nach draußen, bei gutem wie schlechtem Wetter. Die älteren Kinder dieses Erlebnistyps treffen sich gerne in größeren Cliquen und sind dabei häufig Motor für gemeinsame Aktivitäten. Sie sind erlebnishungrig und können sich für viele Dinge begeistern, wenn diese nicht im Zusammenhang mit Schule stehen. Dennoch fühlen sich ebenso in der Familie geborgen und verbringen gerne Zeit mit ihr. Freunde sind gleichermaßen wichtig für sie, wobei sie ungern mit ihnen streiten und diese keinen Elternersatz für sie bedeuten.

Die Mehrheit der Kinder dieses Typs sieht in der Woche auf Wunsch der Eltern kaum fern, sie sollen sich lieber draußen austoben. Wenn sie sich allerdings drinnen aufhalten, ist Fernsehen ihre Lieblingsbeschäftigung. Dieses nehmen sie vor allem als Familienereignis wahr. Aus Sicht der Kinder passt dieses zum Wochenende, insbesondere zum Samstagabend. Es handelt sich hier also um typische „Gemütlichkeitsfernseher“⁸⁰ im Kreis der Familie. In Bezug auf das Fernsehprogramm weisen sie ein ausgesprochen breites Interessenspektrum auf. Extrem beliebt sind bei ihnen Science-Fiction-Serien, Sitcoms und lustige Animationen. Sie bevorzugen im Vergleich zu den anderen Erlebnistypen eher Familienserien. Für Soaps, Actionformate aller Art und Mystery-Serien interessieren sie sich dagegen weniger. Entsprechend ihrer Abneigung gegen alles, was mit Schule und Lernen zu tun hat, verbreiten Magazine, Clubs und Edutainment-Sendungen aus ihrer Sicht Langeweile.⁸¹

In der Stichprobe des Jahres 2003 finden sie vor dem Hintergrund ihrer Vorliebe für lustige Animationen und Sitcoms am frühen Abend attraktive Angebote auf Super RTL mit Zeichentrickserien wie „Angela Anaconda“, „Disneys große Pause“ oder „SpongeBob Schwammkopf“ und auf Pro7 mit den Serien „Sabrina – Total verhext“ und „Die Simpsons“. Der Samstag entspricht mit seinem Angebot dem Bedürfnis nach Unterhaltung für die ganze Familie. Hier können sie sich ihrer Affinität entsprechend lustigen Animationen auf Super RTL zuwenden oder dem Sport-Event, das EM-Fußball-Qualifikationsspiel Deutschland – Litauen (ZDF), der Chart-Show „Top of the Pops“ (RTL) und der Comedy-Show „Verstehen Sie Spaß?“ (ARD). Am Sonntag werden sie als „Gemütlichkeitsfernseher“ im Kreis der

⁸⁰ Ebd., S. 73.

⁸¹ Vgl. ebd., S. 72f.

Familie die Komödie „Otto – Der Katastrofenfilm“ (Sat1) oder, entsprechend ihrer Vorliebe für dieses Format, den Science-Fiction-Film „Independence Day“ sehen.

Fazit zu den Nutzungsflächen in Bezug auf einzelne Erlebnistypen der Studie „Kinderwelten 2002“

Jedes Kind findet entsprechend seiner Innenorientierung (im Sinne von Schulzes Erlebnistrationalität⁸²) und seiner Möglichkeiten sowie den gegebenen Rahmenbedingungen Gelegenheit, sich bestimmten Fernsehprogrammen zu widmen. Die Sender greifen mit ihrem Angebot die Bedürfnisse nach Unterhaltung, Information und Traumwelten bzw. Heldenfiguren auf. Je nach Geschmack und generellem Interesse am Fernsehen, nehmen Kinder dieses Angebot mehr oder weniger wahr. Die Kinder des Erlebnistyps der „arrangierten Welt“ und die der bunten, weiten Welt sehen auch in der Woche gerne fern, während die Kinder des Erlebnistyps der „häuslichen Welt“ und der „geselligen Welt“ eher am Wochenende fernsehen. Dagegen sind die Kinder des Erlebnistyps „schwierige Welt“ und „Fantasiewelt“ zurückhaltende Fernsehnutzer, finden aber dennoch ein für sie attraktives und interessantes Programm, insbesondere weil sie sich für Alltagsgeschichten interessieren und diese Inhalt vieler Sendungen sind.

Entsprechend haben die Kinder auch unterschiedliche Schwerpunkte im Bereich der sozialen Orientierung. Für Kinder der „arrangierten Welt“ und der „schwierigen Welt“ sind starke Helden, die sich selbstbewusst und mutig durchsetzen, wichtig (z.B. „Yu-Gi-Oh!“, „Detektiv Conan“). Kinder der „Fantasiewelt“ und der „bunten, weiten Welt“ interessieren sich mit ihrer Vorliebe für Soaps und Musik-Magazine bereits für Beziehungsgeschichten und Anregungen im Bereich Lifestyle (z.B. „GZSZ“, „Berlin, Berlin“, „Top of the Pops – DSDS Special“, „Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar“). Dies entspricht auch ihrem Bedürfnis nach sozialen Beziehungen zu Eltern und Freunden. Die älteren Kinder der „bunten, weiten Welt“ gehen schließlich schon aus und genießen das Gefühl des Verliebtseins. Die Soaps liefern ihnen hier genug Stoff zur Auseinandersetzung mit ihrer Welt bzw. zur Reflexion ihres Lebensstils und ihrer Lebensführung. Die Kinder der „häuslichen Welt“ nutzen im Sinne ihrer positiven Beziehung zur Schule Informationssendungen, Dokumentationen und Reality-Formate (z.B. „Galileo“, „Notruf“). Diese Kinder sind vermutlich auch die dankbaren Abnehmer für die Sendungen mit expliziten Orientierungsangeboten des Kinderprogramms (wie z.B. „PuR“, „Reläxx“, „Aktiv Boxx“, siehe Kapitel 3). Dagegen können sich die Kinder des Erlebnistyps der „geselligen Welt“ für solche Sendungen gar nicht erwärmen, sie bevorzugen Science-Fiction, Sitcoms, lustige Animationen und Familienserien. Da diese Kinder vor allem gemeinschaftsorientiert sind, mögen sie solche Sendungen, die sich für eine gemeinsame Rezeption eignen, für sie steht beim Fernsehen die soziale Situation im Vordergrund. Entsprechend sehen sie solche Formate, die einen guten Kompromiss für alle Familienmitglieder bilden (z.B. „Simpsons“, „Independence Day“).

Für den Bezug auf die Nutzungsflächen ist es wichtig anzumerken, dass sich diese Darstellung nur auf die Nutzung der 10- bis 13-Jährigen bezieht, die in allen Erlebnistypen vertreten sind. Jüngere Kinder des gleichen Erlebnistyps würden, entsprechend ihrer relevanten Themen, eine andere altersspezifische Programmauswahl treffen. Dennoch zeigen diese Nutzungsflächen, dass Kinder je nach innerer Motivlage und äußeren Bedingungen einzelne Sendungen zu genutzten Flächen zusammenfassen können und diese Möglichkeit auch in Anspruch nehmen.

⁸² Schulze 2000, S.40f.

6. Zusammenfassung der Ergebnisse und medienpädagogische Schlussfolgerungen: Das Fernsehprogramm bietet Angebote zur sozialen Orientierung, die alters- und geschlechtsspezifisch genutzt werden. Entsprechend sollten Erwachsene und Medienverantwortliche darauf reagieren

Angebote zur sozialen Orientierung für den Alltag der 10- bis 13-Jährigen sind im Fernsehprogramm reichlich vorhanden. Die Diskussion der Programmfavoriten zeigt jedoch, dass die Altersgruppe der 10- bis 13-Jährigen sich bei der Suche nach Antworten zunehmend vom Kinderprogramm distanziert und sich vermehrt dem Erwachsenenprogramm zuwendet, die Mädchen stärker als die Jungen mit ihrer anhaltenden Vorliebe für Zeichentrickserien.

Nach einer Annäherung an die Altersgruppe der 10- bis 13-Jährigen (Kapitel 1.3) wurden Fragen formuliert (Kapitel 2.3), die in der qualitativen Analyse der Programmfavoriten Berücksichtigung finden sollten. Diese dienten der Eingrenzung des Themas und wurden in Bezug auf die Lebensbedingungen und Entwicklungsfragen der 10- bis 13-Jährigen formuliert. Die qualitative Analyse der Programmfavoriten (die „Hits der Kids“, Kapitel 4) der 10- bis 13-Jährigen ergab, dass für die 10- bis 13-Jährigen die Themen Lifestyle und Kommunikation sowie die zukünftige Rolle als junge moderne Frau bzw. durchsetzungsfähiger und starker Mann eher im Zentrum stehen als gesamtgesellschaftliche Themen wie Politik, gesellschaftliche und kulturelle Entwicklungen (z.B. das Thema Fremdenfeindlichkeit bzw. Toleranz vor dem Hintergrund des Irak-Krieges). Gesamtgesellschaftliche Themen werden dennoch in expliziter Form durch die Rezeption von Nachrichten, die in der Umgebung der so genannten „Hits“ liegen, „mitgenommen“, so ein zentrales Ergebnis der Auswertung der Nutzungsflächen.

Die unterschiedlichen Zugänge über Hitlisten und Nutzungsflächen zeigen jeweils eigene Erkenntniswerte auf. So haben die Auswertungen der Hitlisten geschlechtsspezifische Vorlieben des Fernsehprogramms und damit verbundene unterschiedliche Themen bzw. Schwerpunkte für ihre soziale Orientierung ergeben oder auch gemeinsame Präferenzen, mit denen Kinder ähnliche Interessen befriedigen können. Die aus der Analyse der präferierten Sendungen gewonnen Ergebnisse sind mit denen der Auswertung der Nutzungsflächen kongruent, jedoch können letztere weiterhin aufzeigen, dass Kinder entsprechend ihrer *Innenorientierung*¹ Sendungen mit ähnlichen Inhalten bzw. Aussagen zusammenfassen, d.h. vor diesen Sendungen versammelt sich „späte“ Kindheit. Fragen zur Identitätsbildung, sei es die soziale oder geschlechtliche, oder zur Lebensgestaltung und Lebensführung gehören zu den Schwerpunktthemen der Programmfavoriten und der Nutzungsflächen. Dazu zählen auch Beispiele für ein gelingendes Zusammenleben in der Gemeinschaft und entsprechende Modelle sozialer Verhaltensweisen.

Der Exkurs zu den Erlebnistypen der Studie „Kinderwelten 2002“ der Medienforschung von Super RTL zeigt zudem, dass die Nutzungsflächen Sendungen beinhalten, die in dieser Studie von den dort gewonnenen Erlebnistypen als bevorzugte Sendungen angegeben wurden. Somit erlauben die Nutzungsflächen der Stichprobe des Jahres 2003 Rückschlüsse auf die Nutzung durch bestimmte Erlebnistypen und ihren möglichen Beitrag zur sozialen Orientierung der ihnen zugehörigen Kinder (Kapitel 5.4).

Die zentralen Ergebnisse der Auswertungen der Programmfavoriten und der Nutzungsflächen werden im Folgenden zusammenfassend dargestellt (Kapitel 6.1 und 6.2).² Anschließend werden zu diesen Ergebnissen medienpädagogische Schluss-

¹ Hiermit ist die Innenorientierung im Sinne von Gerhard Schulze Erlebnissrationalität gemeint (siehe Kapitel 1.1.3: Neue Formen der sozialen Orientierung, S. 16f.).

² Eine ausführliche Version des Fazits findet sich am Ende der jeweiligen Auswertungskapitel.

folgerungen gezogen und Handlungsfelder für Fernsehanstalten bzw. Programmacher, Eltern, Schule und professionelle Medienpädagogik aufgezeigt (Kapitel 6.3).

Lesehinweis:

Die ausführlichen Fazits der einzelnen Auswertungsteile finden sich am Ende der jeweiligen Kapitel:

- Fazit zu den Sendungen, die nur in der Hitliste der 10- bis 13-jährigen Mädchen vertreten sind, S. 166.
- Fazit zu den Sendungen, die nur in der Hitliste der 10- bis 13-jährigen Jungen vertreten sind, S. 194.
- Fazit zu den Sendungen, die in den Hitliste von Mädchen und Jungen vertreten sind, S. 228.
- Fazit zum Vergleich der Hitlisten über die Stichprobenjahre 2001-2003, S. 252.
- Fazit zum Altersgruppenvergleich der Hitlisten, S. 261.
- Fazit zu den Nutzungsflächen des Jahres 2003, S. 300.
- Fazit zum Vergleich der Nutzungsflächen über die Stichprobenjahre 2001-2003, S. 325.
- Fazit zum Altersgruppenvergleich der Nutzungsflächen , S. 337.

6.1 Die Programmpräferenzen („Hits“) der 10- bis 13-Jährigen zeigen eine zunehmende Distanz zum Kinderprogramm und geschlechtsspezifische Schwerpunkte in Bezug auf soziale Orientierung

Wie bereits in Kapitel 4 zur Analyse der Hitlisten erwähnt, zeigen sich bei den Programmfavoriten der Mädchen und Jungen geschlechtsspezifische Präferenzen, die unter anderem auf spezifische Entwicklungsfragen zurückzuführen sind. Dennoch finden sich in den Hitlisten auch Sendungen, die bei Mädchen und Jungen auf Zustimmung stoßen. Deshalb wird die Darstellung der Ergebnisse zunächst

- auf die Programmfavoriten der Mädchen bezogen,
- danach auf die der Jungen, um anschließend
- die der gemeinsam bevorzugten Sendungen zusammen zu fassen.

Ein retrospektiver Vergleich der Stichproben über die Jahre 2003 bis 2001 zeigt die Stabilität der Ergebnisse. Vor allem Mädchen bleiben ihren Programmvorlieben treu, aber auch Jungen weisen relativ konstante Präferenzen auf, die ähnliche Themen sozialer Orientierung beinhalten.

Dagegen zeigt der Vergleich der Altersgruppen, dass im Alter zwischen 10 und 13 Jahren ein Sprung bzw. eine eklatante Veränderung der Fernsehnutzung und der Programmpräferenzen stattfindet. Während die jüngeren Altersgruppen sich ausschließlich am Kinderprogramm orientieren, beginnen sich die 10- bis 13-Jährigen zunehmend davon zu distanzieren und sich verstärkt dem Erwachsenenprogramm zuzuwenden.

Mädchen suchen nach weiblichen Vorbildern zur sozialen Orientierung in ihrem Alltag, auch im Hinblick auf Lifestyle³

Bei den Sendungen, die nur in der Hitliste der Mädchen vertreten sind, stehen markanterweise überwiegend weibliche Hauptdarstellerinnen im Zentrum. Dieses entspricht dem Bedürfnis nach Modellen für die Ausformung bzw. Gestaltung einer Lebensführung als moderne junge Frau, ein Thema das Mädchen früher beschäftigt als Jungen, die ihre Aufmerksamkeit noch stark auf familiäre Zusammenhänge richten. In

³ Die ausführliche Version dieses Fazits ist am Ende von Kapitel 4.1.1 zu finden, S. 166.

Bezug auf die dargestellten weiblichen Modelle, sind nicht nur deren Persönlichkeit von Interesse, sondern auch deren moralische und soziale Werte, sowie insbesondere deren alltagästhetische Präferenzen (Kleidungs- und Haarstil, Wohneinrichtung, Musikgeschmack, Freizeittätigkeiten, usw.)

Die moderne junge Frau

Die Protagonistinnen aus den favorisierten Sendungen der Mädchen - Sabrina, Lolle und Angela - sind moderne junge Frauen bzw. Mädchen, die sich mit alltäglichen Problemen im Leben auseinander setzen. Auch wenn sie dabei gelegentlich an ihre Grenzen stoßen, gehen sie positiv durchs Leben und können die aufkommenden Konflikte erfolgreich bewältigen. Während Angela Anaconda höchst wahrscheinlich für die jüngeren Rezipientinnen dieser Altersgruppe attraktiv ist, weil sich ihre Probleme meist um den Grundschulalltag und die Freizeit mit ihren Freunden dreht, bieten Sabrina und Lolle den Mädchen einen Einblick in die Welt und die Probleme der Erwachsenen. Angela bricht das Bild vom lieben, braven und schüchternen Mädchen und führt den jungen Zuschauerinnen vor, dass Mädchen auch Rachefantasien haben dürfen und sich als Anführerin einer Clique behaupten können. Sie genießt den Respekt ihrer Freunde, die sie auch in brenzligen Situationen unterstützen. Sabrina und Lolle sind ebenfalls in einen engen Freundeskreis eingebunden, beschäftigen sich allerdings schon mit Problemen der Erwachsenenwelt.

Zum Bild der modernen jungen Frau gehören auch die Themen Sexualität und Erotik, welche in der Comedy-Show „Krüger sieht alles“ behandelt werden. In den von Mike Krüger moderierten Fernsehausschnitten und Werbespots aus aller Welt werden vorwiegend „nackte Tatsachen“ präsentiert, wodurch der Eindruck entstehen könnte, dass es für die zuschauenden Mädchen eher darum ginge, sich diesem Thema unbefangen zu nähern. Erotik im Comedy-Genre hat bisher im gesellschaftlichen Diskurs noch keinen Protest ausgelöst und so können sich die Mädchen hier sicher fühlen. Schließlich geht es in erster Linie um die Präsentation von komischen Situationen, die die Zuschauer zum Lachen bringen sollen. Die Mädchen können hier ihre Neugier nach dem anderen Geschlecht stillen, und beobachten welche Wirkung ihr eigenes erzeugt und wie dieses bewertet wird. Dennoch sind einige der Kommentare so zweideutig und missverständlich, dass sie Kinder überfordern können.

Moralische Botschaften und Werte – wie verhalte ich mich in dieser Gesellschaft korrekt und angemessen?

In der analysierten Folge „Die Geliebte“ von „Berlin, Berlin“ wird die moralische Botschaft anhand von Lollas Gewissensbissen durch die Affäre mit einem verheirateten Familienvater und ihrem Entschluss, sich von ihm zu trennen, deutlich. Eine weitere Sendung aus der Hitliste der Mädchen ist die Mystery-Serie „X-Factor“. Im Hinblick auf soziale Orientierung steht hier zwar auf den ersten Blick die Unterscheidung von Wahrheit und Lüge im Vordergrund, bei genauerem Hinsehen wird jedoch die moralische Botschaft jeder einzelnen Geschichte deutlich: Menschen, die von der Norm abweichen, erhalten eine Strafe und solche, die ihrem Glauben folgen, eine Belohnung. Weniger moralisch, aber dennoch ein bedeutsamer Aspekt in der heutigen Risiko- und Leistungsgesellschaft, ist der Umgang mit Risiko in der Quiz-Show „Wer wird Millionär?“, die ebenfalls auf der Hitliste der Mädchen steht. Hier geht es nicht nur darum, mit einem guten Allgemeinwissen die nächst höhere Gewinnstufe zu erreichen, sondern auch durch gezieltes Taktieren mit Jokern und selbstbewusstem Auftreten Verunsicherungen seitens des Moderators auszuweichen. Die Risikobereitschaft und die strategischen Vorgehensweisen unterscheiden sich dabei durch die unterschiedlichen Lebenseinstellungen der Kandidaten.

In der Chart-Show „Top of the Pops“ spielen mit dem Special zu „Deutschland sucht den Superstar“ Werte einer Leistungsgesellschaft ebenso eine Rolle, da sie den Erfolg der Finalisten thematisiert. Dieser beruht neben harter Arbeit auf viel Selbstbewusstsein und innerer Stärke, wobei auch die Attraktivität der Finalisten häufig im Zusammenhang mit ihrem Erfolg erwähnt wird. Die Show bietet den zuschauenden Mädchen nicht nur die Möglichkeit, die neuen Hits ihrer Stars kennen zu lernen, sondern auch viel über deren Einstellungen zu Themen wie Erfolg und Arbeit zu erfahren; sie führt ihnen damit ebenfalls Werte der Leistungsgesellschaft vor, die von den Finalisten akzeptiert und ausgelebt werden (zumindest laut ihrer Aussagen in den Interviews).

Lifestyle – was ist „in“ und wie gehöre ich dazu?

Neben den aktuellen Hits und den Hintergrundinformationen zur Show „Deutschland sucht den Superstar“ ist vor allem das Thema Lifestyle für die Mädchen dieser Altersgruppe interessant. Immerhin handelt es sich um angesagte Persönlichkeiten (in ihrem Umfeld), die ihnen in stilistischer Hinsicht ein wichtiges Vorbild sind. Hier holen sich die jungen Zuschauerinnen also Anregungen für das eigene Styling und die Zuordnung zum einen oder anderen Stil. Dazu gehören Kleidung und Haarschnitt genauso wie Lebenseinstellungen und Handlungsweisen, die auch in anderen Artikeln/Elementen des Medienarrangements (z.B. Magazinen, Websites, Chats, Foren) weiter thematisiert werden. Daily Soaps sind ebenfalls in diesen Zusammenhang einzuordnen und wichtiger Bestandteil der Lebenswelt der Zuschauerinnen.

Jungen finden Beispiele für männliche Helden, die sich in der Erwachsenenwelt durchsetzen; gesellschaftliche Werte und soziale Verhaltensweisen müssen einen engen Bezug zur persönlichen Lebenswelt haben⁴

Bei den Sendungen, die nur in der Hitliste der Jungen vertreten sind, ist auffällig, dass sie ausnahmslos männliche Protagonisten als Hauptdarsteller haben, die sich in einer Welt der Erwachsenen durchsetzen. Dies ist insbesondere bei der Animé-Schiene von RTL II der Fall, wobei hier die als bedrohlich und undurchschaubar wahrgenommene Welt der Erwachsenen in Form von dunklen Gestalten (z.B. der finster blickende „Panic“ im Spiel der Schatten oder die geheimnisvollen und gefährlichen Männer in schwarz) symbolisiert wird. Im Hinblick auf soziale Beziehungen konzentrieren sie sich im Vergleich zu den Mädchen noch stärker auf familiäre Kontexte; Liebesbeziehungen spielen bei ihnen noch keine dominante Rolle.

Sich selbstbewusst und mutig in der Welt der Erwachsenen durchsetzen

Die Helden dieser Sendungen zeichnen sich durch Mut, Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen aus, legen dabei allerdings auch großen Wert auf soziale Verhaltensweisen wie Fairness, Teamgeist und Ehrlichkeit. Die Welt der Erwachsenen erscheint meist als bedrohlich und undurchschaubar; die Erwachsenen darin sind falsch, furchteinflößend und verständnislos. Folgt man den Ergebnissen der Studie Kinderwelten 2000, so spiegelt dieses Bild die Wahrnehmung der dort befragten Jungen wider, die sich unverstanden fühlen und in gewissen Situationen Angst vor den Eltern haben.⁵

⁴ Die ausführliche Version dieses Fazits ist am Ende von Kapitel 4.1.2 zu finden, S. 194.

⁵ Vgl. Kinderwelten 2000, Medienforschung Super RTL, S. 44.

Obwohl Pädagogen diese Animé-Serien vermutlich als bedenklich einstufen⁶, scheinen sie doch eher dem Lebensgefühl der Jungen dieses Alters zu entsprechen. Für diese bieten sie eine Projektionsfläche, in der sie sich als starke und überlegene Persönlichkeiten gegenüber den Erwachsenen behaupten. Zugleich erleichtert ihnen diese Perspektive den Ablösungsprozess von den Eltern, da die Erwachsenen und ihre Verhaltensweisen stark hinterfragt werden.

Vermutlich sind diese Sendungen bei Jungen deshalb so beliebt, weil sie ihre Gefühlswelt besser aufgreifen als die von Erwachsenen als „pädagogisch wertvoll“ produzierten Kindersendungen zur expliziten Behandlung sozialer Themen. Zudem leistet ein kompetentes Medienverbundsystem mit ausgefeilten Werbestrategien hier seinen Beitrag. Kinder achten schließlich heute genau darauf, was in ihrer Peergroup „in“ ist und was sie für ihre Integration in dieselbe tun können. Fan und Experte von angesagten Medienfiguren und Medienartikeln zu sein gehört selbstverständlich dazu. Insofern haben diese Sendungen eine soziale Komponente, die in einigen Familien für Spannungen sorgt.

Gesellschaftliche Werte und soziale Verhaltensweisen müssen einen engen Bezug zur persönlichen Lebenswelt haben

Die oben genannten Sendungen der Animé-Schiene sowie die anderen Zeichentrickserien (z.B. „Disneys große Pause“, „Jimmy Neutron“) bieten den Jungen Modelle für soziale Verhaltensweisen, die einen deutlichen Bezug zu ihrer Lebenswelt haben. So geht es nicht um Werte und moralische Botschaften im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang, sondern um Verhaltensweisen, die ein harmonisches Zusammenleben unterstützen, auch wenn dieses sich in erster Linie in den Sendungen auf Spielsituationen bezieht (siehe „Yu-Gi-Oh!“ oder „Beyblade“). Fairplay und Teamgeist sind ihnen dabei äußerst wichtig. Obwohl die Geschichten einen Helden hervorheben, ist stets klar, dass dieser jederzeit mit der Unterstützung seiner Freunde rechnen kann. Auch das Einhalten von Regeln wird hier explizit thematisiert und ist wichtiger Bestandteil des Wertekanons.

Bei „Disneys große Pause“ beziehen sich diese sozialen Verhaltensweisen auf den konkreten Umgang mit Freunden oder Erwachsenen (in der Regel mit Lehrern). Hier demonstrieren die Kinder mehr Einfühlungsvermögen und Verständnis für die Perspektive des Anderen als die Erwachsenen, die hysterisch zu übertriebenen Maßnahmen greifen, ohne sich wirklich mit den Motiven und Bedürfnissen der Kinder auseinander gesetzt zu haben.⁷

In den Fällen, in denen sich die Figuren nicht kooperativ, sondern eher egoistisch und intolerant verhalten, erfahren sie sofort die Nachteile dieser Einstellung und werden eines Besseren belehrt.⁸ Noch in der gleichen Folge können die zusehenden Jungen beobachten, wie sich die asozialen Einstellungen negativ auswirken. Entsprechend werden solche Verhaltensweisen höchstwahrscheinlich nicht als nachahmenswert wahrgenommen, die Bestrafung folgt bald und ohne vorher die Vorteile genossen zu haben.

⁶ Der Flimmo gibt bei der Serie „Yu-Gi-Oh!“ folgendes zu bedenken: „Körper- und Waffengewalt sind zentrale Kampfmittel in den meist spektakulären Monster-Duellen.“ Flimmo, Heft Nr. 2, Juni – September 2003, S. 39.

⁷ Siehe Folge „T.J. bekommt Ärger“, S. 189.

⁸ Siehe Folge „Allein sein kann gemein“, S. 182.

Sich sicher und aufgehoben fühlen

„Disneys große Pause“ bietet den zuschauenden Jungen ganz unterschiedliche Jungentypen, die trotz einiger Schwächen alle gleichermaßen gut in ihre Clique integriert sind. So ist TJ zwar der Anführer und nach der Typisierung der Studie Kinderwelten 2000 der Medienforschung von Super RTL ein „Allrounder“⁹, aber in gewissen Situationen wird er vom Ehrgeiz geblendet und bedarf einer Lektion¹⁰; Vince ist der dunkelhäutige, sportliche „Fun und Action“-Typ, der insbesondere bei den jüngeren Kindern große Beliebtheit genießt und dem gutmütigen und romantischen Mikey, dem „Intellektuellen“, beim Verfassen von Gedichten nicht das Wasser reichen kann und diesen für sein Können bewundert¹¹. Jeder Einzelne ist mit seiner Eigenart und der einen oder anderen Schwäche voll akzeptiert.

Die zuschauenden Jungen können sich in den einzelnen Jungentypen wieder finden und die erlebten Situationen aus einer sicheren Distanz beobachten. Dabei findet ein Reflexionsprozess statt, in dem sie das Verhalten der Protagonisten und die damit erzeugte Wirkung auf ihren eigenen Alltag bzw. ihre Lebenswelt beziehen. Insbesondere die über die Darstellung erzeugte Nähe zur Lebenswelt der Kinder bewirkt, dass sich die Jungen direkt angesprochen fühlen und eine Relevanz für ihre Lebensführung und soziale Orientierung erkennen, insbesondere sich in der selbst gewählten Gruppe aufgehoben und akzeptiert zu fühlen.

Des Weiteren ist die existentielle Sicherheit ein Thema der Jungen, vor allem vor dem Hintergrund einer kritischen politischen Lage, wie sie die Berichterstattungen über die Entwicklungen des Irak Kriegs immer wieder vermelden. Im Alter zwischen 10 und 13 Jahren legen Kinder verstärkt Wert auf die Realitätsnähe von Fernsehangeboten. Ihre Realität spielt sich nicht mehr hauptsächlich im familiären Umfeld ab, wodurch ihr Interesse an ihrer nahen und weiten Umgebung breiter ist und auch Ereignisse aus Gesellschaft und der Welt umfasst. Dies zeigt sich z.B. am Erfolg des Wissenschaftsmagazins „Galileo“ bei den Jungen. In der Folge aus der Stichprobe des Jahres 2003 spielt das Thema Sicherheit eine bedeutsame Rolle, insbesondere weil es hier um die aktuelle politische Situation geht, von der sich Kinder unmittelbar betroffen fühlen. Daher ist der Beitrag zu Husseins Sicherheitsbunkern von „Galileo“ besonders attraktiv für die zuschauenden Jungen. Das Bedürfnis nach einer Antwort zum Thema Sicherheit wird hier jedoch auf Kosten eines verzerrten Weltbildes gestillt. Eine derart einseitige Darstellung unterstützt das positive Bild der Amerikaner als „Weltpolizei“, ohne die negativen Folgen eines derartigen Vorgehens zu erwähnen und schürt zudem Vorurteile gegen die irakische Bevölkerung, wenn sie direkt mit Hussein in Verbindung gebracht wird. Wie viele Iraker gegen Husseins Politik und eine gewaltsame Auseinandersetzung sind bleibt hier unbeachtet. Da das Magazin durch den Einsatz von Experten und Originalaufnahmen den Eindruck einer seriösen Berichterstattung weckt, liegt die Vermutung einer entsprechenden Wahrnehmung bei den zuschauenden Jungen sehr nahe.

⁹ Die einzelnen Freizeit- und Erlebnistypen sind im Kapitel 1.3.3 Formen sozialer Orientierung in der Alltagswelt ausführlicher beschrieben.

¹⁰ Siehe Sendungsdiskussion der Folge „Pausengeschäfte“, S. 182.

¹¹ Siehe Sendungsdiskussion der Folge „Mikeys großes Vorbild“ auf S. 216.

Mädchen und Jungen distanzieren sich zunehmend vom Kinderprogramm und finden Angebote zur sozialen Orientierung im Programm der Erwachsenen¹²

Die Altersgruppe der 10– bis 13-Jährigen distanziert sich zunehmend vom Fernsehprogramm für Kinder, obwohl in der Stichprobe des Jahres 2003 immer noch Sendungen des Kinderprogramms von Super RTL auf den Hitlisten dieser Altersgruppe vertreten sind. Neben diesen Sendungen und den zuvor beschriebenen geschlechtsspezifischen Präferenzen gibt es auch solche, die von vielen Mädchen und Jungen gesehen werden, wie z.B. „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“, „Die Simpsons“ oder „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (GZSZ).¹³ Dennoch zeigen sich auch hier geschlechtsspezifische Unterschiede, wie z.B. in Bezug auf die Rangplätze der genannten Sendungen. So ist und bleibt „GZSZ“ bei den Mädchen als ungeschlagener Favorit auf dem ersten Platz ihrer Hitliste, bei den Jungen ist hier dagegen der Sonntagabendfilm „Otto – Der Katastrofenfilm“ platziert.

Obwohl der gesellschaftliche Diskurs „GZSZ“ häufig als Mädchen-Genre diskutiert, sehen auch viele Jungen die Daily Soap, immerhin nimmt sie hier den sechsten Platz ein.¹⁴ Sie bietet den zuschauenden Kindern dieser Altersgruppe auf unterschiedlichen Ebenen Angebote für soziale Orientierung in ihrer Alltags- und Lebenswelt. Entsprechend beschreibt die 13-jährige Lisa ihre Lieblingssoap: „(...) Diese Soap will den Kindern die Realität erklären. Was es alles im Leben gibt und wie man damit klar kommt.“¹⁵ Sie reflektiert hier auf einer Metaebene, indem sie der Soap eine orientierende Funktion neben der unterhaltenden zuschreibt, die für sie fest im Konzept angelegt zu sein scheint.

Beispiele für ein gelingendes Miteinander

Wenn auch die reflexiven Momente der Figuren in der Soap nur oberflächlich dargestellt werden, so fühlen sich Mädchen und mittlerweile auch viele Jungen doch von den Themen angesprochen. Viele suchen in ihnen Anregungen, insbesondere zur Gestaltung des zwischenmenschlichen Zusammenlebens.

Dies gilt auch für die Action-Serie „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“, indem das Polizeiteam immer wieder auch Details aus seinem Privatleben thematisiert und dabei Vorstellungen von Partnerbeziehungen in die Handlung mit einfließen lässt. Zudem ist das gut funktionierende Team der beiden Polizisten selbst ein Beispiel für eine harmonische, freundschaftliche und fürsorgliche Partnerschaft unter Männern. Auch die Zeichentrickserien auf Super RTL bieten den jungen Rezipienten hier Beispiele, die dicht an ihre Lebenswelt anknüpfen. Dies ist insbesondere bei „Disneys große Pause“ der Fall. Hier bieten die alltäglichen Geschichten um die Geschehnisse auf

¹² Die ausführliche Version dieses Fazits ist am Ende von Kapitel 4.1.3 zu finden, S. 228.

¹³ Heinz Moser findet für diese Entwicklung folgende Erklärung: „Dazu kommt die generelle Abschwächung des Unterschieds zwischen Kinder- und Erwachsenensendungen. So richten sich die von Kindern bevorzugten Serien wie Knight Rider, Airwolf oder Batman [hier „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“, „Simpsons“; d.V.] nicht allein an die heranwachsende Generation, sondern an ein breites Vorabendpublikum, das Kinder und Erwachsene unterschiedslos vereint. Hier kommt zum Tragen was Fiske (1989) die ‚Polysemie‘ eines offenen Programms nennt. Es handelt sich bei solchen Sendungen gewissermaßen um eine ‚Speisekarte‘, aus der unterschiedliche soziale Schichten und Generationen die ihnen gemäße Lesart auswählen können.“ Moser 1999, S. 114.

¹⁴ „Aus der Perspektive der Jungen vermitteln Soaps – teils mehr teils (leider) weniger – differenziertes Bildmaterial über heutiges Junge- und Mannsein sowie Fragen männlicher Lebenslagen und Lebensgestaltung. Dabei übernehmen sie die Funktion einer medialen, gleichsam modernen Form biografischer Entwicklungsauseinandersetzung und ergänzen darin andere Medien sowie Auseinandersetzungsformen und Vorbilder in ihrer Lebenswelt (als ‚echter‘ Realität).“ Aus: Winter/Neubauer 2002, S. 320.

¹⁵ Götz 2002, S. 112.

dem Schulhof während der großen Pause Kindern unterschiedliche Beispiele für ein gelingendes und harmonisches Miteinander. Die einzelnen Mitglieder der Clique um TJ, dem Anführer, unterscheiden sich nicht nur im Hinblick auf ihren Charakter und ihre Eigenschaften, sondern auch in Bezug auf ihre ethnisch kulturelle Herkunft.

Identitätsfragen – wie verhalte ich mich als Junge oder Mädchen in der Gesellschaft und wie sieht meine zukünftige Rolle als junge Frau oder junger Mann aus?

In diesem Zusammenhang haben Fernsehangebote Orientierungsfunktion für Fragen und Probleme, die sich den 10- bis 13-Jährigen aus ihrem sozialen und biologischen Reifungsprozess ergeben. Diese Lebensphase ist gekennzeichnet durch Unsicherheit und Suche: Die Kinder wollen von ihren Eltern und deren Ansichten unabhängig werden; Meinungen von Gleichaltrigen gewinnen immer mehr an Gewicht.

Insbesondere die Figuren der Daily Soaps beruhen auf unterschiedlichen Frauen- und Männerbildern, die den Heranwachsenden als Studienobjekte dienen. Die Kinder können sich mit Hilfe der Soap-Darsteller ihres gewählten Stils, Geschmacks oder Verhaltens vergewissern. Die Ausformung der geschlechtlichen Identität ist eine zentrale Entwicklungsaufgabe dieser Altersgruppe. Hier werden vielfältige und unterschiedliche soziale Einflüsse (eigener Bildungsweg, Gleichaltrigengruppe u.ä.) relevant; entsprechend differenzieren sich die Interessen in verschiedene Richtungen. Der Unterschied der Geschlechter ist dabei besonders wichtig: Jungen und Mädchen ist zwar das Interesse an der zukunftsbezogenen Geschlechterrolle gemeinsam, aber schon in Bezug auf die Beachtung des jeweils anderen Geschlechts trennen sich die Sichtweisen. Über die eigene Mann-Rolle in Relation zum anderen Geschlecht denken die 10- bis 13-jährigen Jungen kaum nach. Beziehungen zum weiblichen Geschlecht stehen für die Jungen noch nicht im Vordergrund¹⁶, nur die ältesten wagen vorsichtige Blicke und fragen sich, wie man mit Liebesgefühlen umgeht oder wie Mädchen zu beeindrucken sind. Erst mit Beginn der Jugendzeit werden Frauen und Beziehungen für die Jungen relevant.

Mädchen erhalten mit den von ihnen präferierten Fernsehsendungen eine ganze Facette unterschiedlicher Frauenrollen und Frauenbilder. Dies zeigt sich schon in den Sendungen, die nur in ihrer Hitliste vertreten sind und ist ebenfalls bei den Sendungen der Fall, die auch von Jungen gesehen werden. Sie reichen von romantischen Frauen, die ihre Retter bewundern über kompetente und selbstbewusste Ehefrauen und Mütter bis hin zu erfolgreichen Karrieretypen.

Die Zeichentrickserien „Disneys große Pause“ und „Jimmy Neutron“ sind noch dichter an der Lebenswelt der 10- bis 13-Jährigen. Insbesondere „Disneys große Pause“ liefert den zuschauenden Mädchen ganz unterschiedliche Mädchentypen: das sportliche und resolute Mädchen, das unsportliche, aber hoch intelligente Mädchen, das freche, aber faire Mädchen und andere mehr.

Der diskursive Charakter der Identitätsarbeit wird dabei nicht nur durch die Folgekommunikation relevant, sondern schon während der Rezeption durch die Interaktion und die Dialoge der Protagonisten. Mittlerweile sind Daily Soaps auch für Jungen ein akzeptiertes und anerkanntes Genre zur Information über das andere Geschlecht und zur Beobachtung und Vergewisserung des eigenen.

¹⁶ Vgl. auch Kinderwelten 2004, Medienforschung Super RTL, S. 69.

Moralische Botschaften und Werte müssen einen starken Bezug zur eigenen Lebenswelt haben

Beim Prozess der Identitätsbildung spielen ebenfalls Werte und die moralische Entwicklung eine bedeutende Rolle, die in nahezu allen Sendungen vermittelt werden. In den beschriebenen Fernsehprogrammen (Kapitel 4) sind es solche, die ein harmonisches Miteinander ermöglichen und ein verantwortungs- und rücksichtsvolles Verhalten demonstrieren. In einigen von ihnen steht dieses sogar im Zentrum der Darstellung (z.B. in unterschiedlichen Folgen von „Disneys große Pause“, „GZSZ“, „Berlin, Berlin“). Dabei gehen Verantwortung und Rücksichtnahme aus einem diskursiven Reflexionsprozess hervor, in dem die Protagonisten das Für und Wider eines solchen Verhaltens reflektieren.

Auffällig ist, dass es sich bei den Werten vorwiegend um solche handelt, die die persönliche Lebenswelt der Kinder betreffen. Gesamtgesellschaftliche Werte, die sich auf konkretes politisches Engagement, wie z.B. Menschenrechte oder Umweltschutz beziehen, sind nicht in den präferierten Sendungen der Kinder vertreten. So erreichen die Sendungen im Rahmen der Aktion „Gi’me 5“ des KI.KA in Zusammenarbeit mit der ARD und dem ZDF als Thementag für Toleranz und gegen Vorurteile nur eine sehr geringe Sehbeteiligung. Selbst die sonst beliebte Kinder-Soap „Schloss Einstein“, die sich in diesem Zusammenhang auch mit dem Thema Ausländerhass beschäftigt, schafft es nicht in die Hit-Liste der 10- bis 13-jährigen Kinder.

Dennoch sind auch die in den Soaps angesprochenen Themen häufig mit Wertvorstellungen und moralischen Fragen verbunden, die in der Folgekommunikation mit Freunden und anderen vertrauten Personen besprochen werden. Die Zuordnung zu bestimmten Werten und Lebenseinstellungen ermöglicht darüber hinaus die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen und vermittelt dort ein Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit. Denn häufig fühlen sich Kinder beim Übergang von der Kindheit zum Jugendlichen überfordert und allein gelassen. Sie suchen nach geeigneten Mustern für ein angemessenes Verhalten, insbesondere in Konfliktsituationen.

Handlungsmuster für Konfliktsituationen

Jungen finden Beispiele für Verhaltenmuster in Konfliktsituationen zum einen in den von ihnen allein präferierten Sendungen der Animé-Schiene, aber zunehmend auch in den Daily Soaps wie „GZSZ“. Hier beobachten sie die unterschiedlichen Jungen- und Männer-Typen und ihre Reaktionen und Argumentationsmuster in kritischen Situationen. Sie sehen dabei, wie erfolgreich (oder auch nicht) die betreffenden Personen damit sind und prüfen, inwieweit diese Verhaltensweisen und Einstellungen für ihren eigenen Alltag in Frage kommen. Vor allem Mädchen äußern in Interviews, von ihrer Soap für das Leben gelernt zu haben. Sie verstehen sie als Fenster zur Welt, das ihnen die Realität vorführt und ihnen Lösungsmöglichkeiten für darin entstehende Konflikte anbietet.¹⁷

Die Zeichentrickserien auf Super RTL („Disneys große Pause“, „Jimmy Neutron“, „Angela Anaconda“) sind ein gutes Beispiel für Jungen und Mädchen, da sie dicht an ihrer Lebenswelt und dem persönlichen Erleben der Kinder anknüpfen. Obwohl diese modernen Zeichentrickserien versuchen, die üblichen Klischees zu sprengen und moderne Mädchen- und Jungentypen zu zeigen, bilden sie jedoch häufig eher ein vereinfachtes Weltbild, das den Kindern allerdings die Zuordnung zur einen oder anderen Figur vereinfacht.

Problematisch ist dagegen eher der Spielfilm „Independence Day“. Auch wenn hier die heldenhafte Rettung durch die Amerikaner im Vordergrund steht und der Film versucht, die menschliche und umsorgende Seite der Helden herauszuarbeiten, kann er vor dem

¹⁷ Vgl. Götz 2003, S. 272.

aktuellen politischen Hintergrund des Irak-Krieges zu einem verzerrten Weltbild führen und die gewaltsame Lösung des Konflikts, die Vernichtung der Außerirdischen (die stellvertretend für das Regime des Iraks stehen können), als legitimes Handlungsmuster propagieren. Gerade im aktuellen politischen Geschehen sollten die Fernsehanstalten auf solche möglichen Parallelen achten und Schwarz-Weiß-Darstellungen in dieser Form meiden, um dem Aufkommen von Vorurteilen, das in solchen Zeiten vermutlich vermehrt auftritt, entgegen zu arbeiten.

Lifestyle – was ist „in“ und wie gehöre ich dazu?

Ein wichtiger Aspekt im Alltag von Kindern und Jugendlichen sind zunehmend alltagsästhetische Fragen: „Was ist in?“ oder wie „Wie gehöre ich dazu?“. Hier finden Kinder im Fernsehprogramm, insbesondere in den Soaps, Angebote zu Lifestyle und ihrem Lebensgefühl. Insbesondere bei GZSZ werden die Trends und Moden nicht nur vorgeführt und vorgelebt, die Figuren äußern sich zudem auch explizit über das, was „angesagt“ ist.

Die Abschlussshow der Casting-Show „Deutschland sucht den Superstar“ ist hier ebenso eine willkommene Projektionsfläche für Kinder, um sich bei den Finalisten der Sendung und dem daraus hervorgegangenen Superstar ein Bild zu machen. Hier sind nicht nur Mode und Styling relevant, sondern auch die Lebenseinstellung und Lebensführung der Stars ist für ihre Fans von Bedeutung. Sie nehmen für die zuschauenden Kinder eine Art Vorbild-Funktion ein in einer Entwicklungsphase, in der sie sich von ihren Eltern und anderen Erwachsenen in ihrem näheren sozialen Umfeld zunehmend distanzieren. Für Mädchen liegt hier allerdings der Schluss nahe, dass nicht nur ihr Können, sondern vor allem ihr Auftreten als attraktive Frau eine Rolle für den Erfolg spielt (was in diesem Business sicher auch nicht ganz falsch ist).

Die Zeichentrickserie „Disneys große Pause“ arbeitet in diesem Zusammenhang in unterhaltsamer Weise gegen diesen Eindruck und stellt dabei die Persönlichkeit und Authentizität eines Menschen als erfolgreiche Alternative, um von anderen akzeptiert und bewundert zu werden, in den Vordergrund. Jedes einzelne Mitglied der Clique ist mit seiner Eigenart und der einen oder anderen Schwäche voll akzeptiert. Mit solchen Optionen können die zuschauenden Kinder reflektieren, ob sie sich der einen oder anderen Lebenseinstellung zuordnen wollen.

Erfolgreich in der Welt der Erwachsenen

Alexander und Co. demonstrieren den heranwachsenden Zuschauern, wie sie in der Welt der Erwachsenen erfolgreich sind, wie sie von ihnen bewundert und gefördert werden. Für viele zuschauende Kinder ist dies genau das, was sie sich für ein erfülltes Leben wünschen. Viele von ihnen fühlen sich nicht akzeptiert oder gewollt und suchen nach Beispielen und Handlungsmustern, die ihnen die Integration in die Gruppe der Gleichaltrigen erleichtern und ihnen helfen, von Eltern und Erziehungsberechtigten ernstgenommen zu werden.

„GZSZ“ greift genau das Problem Heranwachsender mit ihrem Ablöseprozess durch die Integration unterschiedlicher Generationen in den Geschichten auf. Hier beobachten die jungen Zuschauer, wie die Soap-Figuren in ihre Rollen als Erwachsene hineinwachsen und wie sie sich damit auseinandersetzen. Mädchen und Jungen nehmen diese Handlungsmuster und Lebenseinstellungen für die Bewältigung ihrer eigenen entwicklungsbedingten Themen auf, wenn sich diese ihrer Einschätzung nach als lohnend herausstellen. Ob sie das wirklich sind, wird häufig in der schon erwähnten Folgekommunikation mit Gleichaltrigen oder vertrauten Erwachsenen diskursiv geklärt.

Die Zeichentrickserien auf Super RTL greifen hier noch eher die Lebenswelt der jüngeren Kinder dieser Altersgruppe auf und beziehen sich dabei stärker auf den Schulalltag und den kompetenten Umgang mit Autoritätspersonen.

Sicherheit und sich geborgen fühlen

Die Themen Sicherheit und Geborgenheit waren schon bei den präferierten Sendungen der Jungen ein wichtiger Aspekt, der hier wieder auftaucht. Auch die Sendungen, die in den Hitlisten der Jungen und Mädchen vertreten sind, thematisieren diesen, wenngleich er hier nicht immer so offensichtlich ist.

Aus der Perspektive der Kinder finden diese Themen insbesondere in der analysierten Folge „Krise im Kamp Krusty“ der „Simpsons“ Beachtung¹⁸, in der es um die Abschiebung der Kinder in ein Sommercamp während der Ferienzeit geht. Hier spiegelt sich der Aspekt des „Sich-Allein-Gelassen-Fühlens“ vieler Kinder in ihrem Autonomieprojekt wider. Einerseits können sie die zukünftige Unabhängigkeit der Erwachsenen kaum erwarten, andererseits haben sie den Eindruck, die daraus resultierenden Probleme ohne Unterstützung der Eltern bewältigen zu müssen. Häufig sehnen sie sich dennoch nach deren Fürsorge und Verständnis. In der Daily Soap „GZSZ“ bringt Daniel Paula letzteres in der Rolle ihres erwachsenen Vertrauten entgegen. Sie kann sich auch in peinlichen Situationen an ihn wenden und mit einem klugen und empathischen Rat rechnen. Eine andere Dimension von Sicherheit spielt in der Action-Serie „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“ eine Rolle. Hier geht es einerseits um die Sicherheit der Bevölkerung, für die sich das Polizei-Team einsetzt, andererseits erfahren die Mitglieder des Teams selbst Sicherheit und Geborgenheit durch den starken Zusammenhalt untereinander. In der Serie wird dieser Aspekt durch die freundschaftliche Beziehung der beiden Autobahnpolizisten besonders hervorgehoben. Den Zusammenhalt der Gruppe und die daraus wachsende Sicherheit erfahren auch die Protagonisten durch die Clique von „Disneys große Pause“, die trotz Unterschiedlichkeit und einzelner Schwächen die volle Akzeptanz der anderen Gruppenmitglieder erfahren.

Der Sonntagabendfilm „Independence Day“ erhält mit der Invasion durch eine außerirdische Macht eine politische Dimension und entfaltet dieses Thema in einem fiktionalen Genre. Trotz der Fiktion suggerieren die Art der Darstellung als Realfilm und die starke Emotionalisierung einen klaren Bezug zur eigenen erlebten Realität, die im Zeitraum der Stichprobe durch den Irak-Krieg geprägt ist. Mit dem Sieg über das Böse (die Außerirdischen, die stellvertretend für das irakische Regime stehen können), wird den zuschauenden Kindern einerseits ein Gefühl von Sicherheit vermittelt. Andererseits erweckt der Film jedoch den Eindruck, dass nur gewaltsames Vorgehen die Rettung herbeiführen kann. Diese Anschauung wird im Film durch die pathetische Rede des Präsidenten deutlich, die sowohl zum Zusammenhalt der Weltbevölkerung als auch zum gewaltsamen Widerstand gegen die Aggressoren aufruft. Eine derartige Vorgehensweise im Konfliktfall darf nicht als Patentlösung hochstilisiert werden, denn ein solches Handlungsmuster (Gegengewalt) ist zum Zeitpunkt der angespannten politischen Lage als einzig legitimes Mittel zur Konfliktlösung doch eher bedenklich.

¹⁸ Siehe Folge „Krise im Kamp Krusty“, S. 224.

**Stabilität der Ergebnisse über die drei Stichprobenjahre 2003, 2002 und 2001:
Die Favoriten der Kinder bleiben konstant¹⁹**

In den drei Jahren sind die Programm-Präferenzen bei Jungen und Mädchen sehr konstant geblieben, bei den Mädchen noch stärker als bei den Jungen. Daher sind Sendungen wie „GZSZ“, „Marienhof“, „Berlin, Berlin“, „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“, „Sabrina – total verhext“, „Die Simpsons“, „Galileo“, „Wer wird Millionär?“, „Notruf“, „Krüger sieht alles“, „X-Factor“ und Animé-Serien in Form von „Yu-Gi-Oh!“, „Dragon Ball“ und Co. in nahezu jeder Hitliste vertreten.

Mädchen und Jungen bleiben „ihren“ Formaten und Genres treu

Neben den erwähnten Sendungen gibt es solche, die im Hinblick auf Format und Inhalte den konstanten Favoriten sehr ähneln. Dazu gehören Musik-Shows wie „Deutschland sucht den Superstar- Der Superstar“, „Top of the Pops – DSDS Special“, „Die 80er Show“ und „Die Bravo Supershow 2001“, aber auch Sport-Events (Fußball und Formel 1) nehmen jährlich einen Platz auf der Hitliste der Jungen und Mädchen ein. Dies ist auch bei den Sonntagabendfilmen der Fall. Auch wenn hier in den einzelnen Jahren unterschiedliche Spielfilme auf der Hitliste stehen, bleiben die Genres gleich.

Der Vergleich der Hitlisten über die Stichprobenjahre demonstriert ebenfalls, dass sich diese Altersgruppe zunehmend vom Kinderprogramm entfernt. Die Beispiele mit expliziten Themen zur sozialen Orientierung aus dem Kinderprogramm wie „PuR“, „Reläxx“, „Aktiv Boxx“, der „Kinderweltspiegel“, „Logo“ oder auch „Bravo TV“ sind in keiner der Hitliste vertreten. Die qualitative Analyse der Favoriten aus dem Jahr 2003 zeigt jedoch, dass Kinder auch im Erwachsenenprogramm „ihre“ Themen wiederfinden, vielleicht auch deshalb, weil sich ihre Orientierungsfragen zunehmend auf die Welt der Erwachsenen beziehen. Grund zur Sorge gibt es bei Betrachtung der Hitlisten nicht. Die in den Medien häufig problematisierten Sendungen wie Talk-Shows, Reality-Dokus und Gericht-Shows sind nicht unter den Favoriten der Kinder und werden daher eher von einer Minderheit konsumiert, dennoch sollten Pädagogen gerade diese Minderheit nicht unterschätzen. Ihr gebührt eine verstärkte Aufmerksamkeit und empathischer Umgang mit ihren Themen und Wahrnehmungen bzw. ihren Aneignungsformen und Verarbeitungskompetenzen.

Die Themen in Bezug auf soziale Orientierung wiederholen sich in den einzelnen Stichproben

Der Vergleich der Stichprobenjahre hat gezeigt, dass sich neben den gleichen Sendungen und Genres auch die Themen sozialer Orientierung wiederholen. Daher konnte bei den Hitlisten der Jahre 2002 und 2001 auf eine weitere qualitative Analyse verzichtet werden. Auffällig ist hier die Repräsentation der kindlichen Alltags- und Lebenswelt, die dicht am Erleben und der Gefühlswelt der Heranwachsenden ist. Hier treten die Themen wieder auf, die schon im ersten Kapitel zur Beschreibung des Alltags von Kindern und ihren Interessen im Hinblick auf Themen zur sozialen Orientierung beschrieben wurden.

Entsprechend beziehen sich die Favoriten der Kinder häufig auf

- die Rolle junger Frauen und Männer in der modernen Gesellschaft,
- Verhaltenmuster zur Gestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen,
- Kommunikationsstrategien für ein harmonisches Miteinander,
- das Thema Verwandlung als Spiegel für den entwicklungsbedingten Übergang vom Kind zum Jugendlichen,

¹⁹ Die ausführliche Version dieses Fazits ist am Ende von Kapitel 4.2 zu finden, S. 252.

- damit verbunden auch alltagsästhetische Themen aus dem Bereich Lifestyle wie Mode, Musik, Freizeitgestaltung,
- ebenso präsent sind moralische Fragen und gesellschaftliche Normen und Werte wie Ehrlichkeit, Treue, Teamwork und Fairplay.

Während es bei den Mädchen schon um die Gestaltung partnerschaftlicher und romantischer Beziehungen geht, findet sich in der Hitliste der Jungen häufig die Thematisierung der Eltern-Kind bzw. Vater-Sohn-Beziehung. Dies entspricht auch den Ergebnissen der Befragung der Super RTL-Studie Kinderwelten 2000. Integration und Geborgenheit sowie das Bedürfnis nach Sicherheit scheinen weitere wichtige Themen dieser Altersgruppe zu sein, die sich im Prozess der Ablösung von den Eltern befindet und bei ihrer zunehmenden Außenorientierung anscheinend noch Unsicherheit verspürt. Es könnte sich dabei ebenfalls um Anzeichen für die Überforderung in Bezug auf die geforderte Flexibilität, Unabhängigkeit und Selbständigkeit dieser Altersgruppe handeln. Schließlich haben sie sich zuvor noch in ihrer behüteten Umwelt und ihrem durchorganisierten Alltag bewegt. Im Alter zwischen 10 und 13 Jahren treten diese Sicherheiten zurück, Eltern und Schule legen vermehrt Wert auf eigenständige und reflektierte Entscheidungen in Bezug auf die persönliche Lebensgestaltung.

Geschlechtsspezifische Unterschiede verdeutlichen die Schwerpunkte in Bezug auf die Themen der sozialen Orientierung

Die Hitlisten der Jungen und Mädchen weisen unterschiedliche Themen und entsprechend andere Schwerpunkte in der sozialen Orientierung auf. Die Mädchen finden in ihren Favoriten unterschiedliche Modelle junger Frauen. Die Mädchen können sich hier inspirieren lassen und den unterschiedlichen Typen und Geschmäckern zuordnen oder sich von bereits gewählten Stilen bestätigt fühlen. Im Hinblick auf die Casting-Shows liefert die zu einseitige positive Darstellung des Star-Daseins jedoch ein falsches Bild vom wirklichen Leben als Prominenter und blendet die Enttäuschungen und Demütigungen aus, die einigen der Finalisten widerfahren sind. In der aktuellen Form der Darstellung drängt sich den zuschauenden Kindern und Jugendlichen der Eindruck auf, ein solches Leben als Star sei erstrebenswert und hätte keine Schattenseiten. Sie durchschauen dabei nicht die von den Produzenten bewusst intendierte Werbung für die kommende Staffel, um den Erfolg des Formats weiterhin zu erhalten.

Bei den Jungen weisen die Favoriten noch nicht so stark auf ein Interesse für das andere Geschlecht. Neben den Sendungen aus dem Erwachsenenprogramm bieten ihnen die Zeichentrickfilme allerdings auch Modelle für Jungentypen, die mutig sind und sich selbstbewusst in der Welt der Erwachsenen durchsetzen. Dabei sind ihnen allerdings ebenfalls soziale Werte und moralisch korrektes Verhalten wichtig. Insbesondere Teamwork, Fairplay und Ehrlichkeit sind Einstellungen, auf die sie viel Wert legen. Die dargebotenen gesellschaftlichen Werte und sozialen Verhaltenweisen haben jedoch stets einen engen Bezug zur persönlichen Lebenswelt der Jungen. Sendungen in Bezug auf allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen, wie z.B. Fremdenfeindlichkeit oder das Thema BSE, die in einzelnen Magazinen des Kinderprogramms angeboten werden, gehören nicht zu den Favoriten und werden eher von einer Minderheit von Kindern genutzt (für die sie allerdings interessante Angebote darstellen).

Der Altersgruppenvergleich der Hitlisten am Beispiel des Jahres 2003 zeigt deutliche Unterschiede bei den Präferenzen der Kinder:²⁰

Auch wenn die 6- bis 9-Jährigen sich schon mit ähnlichen Fragen zur sozialen Orientierung beschäftigen, suchen sie im Vergleich zu den 10- bis 13-Jährigen die Antworten noch im für sie vorgesehenen Kinderprogramm

Die ganz jungen Zuschauer, die 3- bis 5-Jährigen, sehen ausschließlich das für sie vorgesehene Programm. Ihre Auswahl beschränkt sich dabei auf die Sendungen von Super RTL und die des Kinderkanals.

Insbesondere der Vergleich mit der Altersgruppe der 6- bis 9-Jährigen macht den altersspezifischen Unterschied der Fernsehaneignung deutlich. Während diese Altersgruppe sich zwar schon mit ähnlichen Fragen zur sozialen Orientierung beschäftigt, nutzt sie noch das für sie vorgesehene Programm und greift dabei sogar auch auf Lieblingsprogramme aus noch jüngeren Jahren zurück wie z.B. „Blues Clue’s – Blau und schlau“, „Die sieben kleinen Monster“, „Tommy und Oscar“ oder „Bob, der Baumeister“, die sich eigentlich an Vorschulkinder richten.

Die 10- bis-13-Jährigen setzen sich schon mehr mit der Welt der Erwachsenen auseinander

Für die Altersgruppe der 10- bis 13-Jährigen wird durch diesen Vergleich deutlich, dass sie sich schon viel intensiver mit der Welt der Erwachsenen beschäftigen. Dazu gehören Themen wie das erfolgreiche Bestehen in der Welt der Erwachsenen, die Rolle als junge Frau bzw. junger Mann, die Gestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen und Anregungen für einen Lebensstil, der die Abgrenzung und Distanz zur Kindheit und Kindlichkeit deutlich macht. Im Gegensatz zu den 6- bis 9-Jährigen befinden sich auf der Hitliste der älteren Altersgruppe hauptsächlich Sendungen aus dem Erwachsenenprogramm und nur noch vereinzelte Sendungen aus dem Kinderprogramm von Super RTL. Damit ist auch die zunehmende Distanz zu den öffentlich-rechtlichen Programmen deutlich, die allerdings auch schon bei den 6- bis 9-jährigen Kindern zu verzeichnen ist.

Zuflucht in die Welt der Kindheit ist den 10- bis 13-Jährigen dennoch wichtig

Auf den ersten Plätzen der Hitliste sind ausschließlich Formate aus dem Erwachsenenprogramm zu finden, dennoch zeigen die einzelnen Sendungen des Kinderprogramms, die dort weiterhin zu finden sind, dass den 10- bis 13-Jährigen lieb-gewonnene Zeichentrickserien immer noch wichtig sind. Hier werden sie in die Welt der Schule zurückgeholt („Angela Anaconda“, „Disneys große Pause“, „Jimmy Neutron“) und mit den dort üblichen und alltäglichen Problemen konfrontiert. Es sind „kindlichere“ Themen wie z.B. die „Lehrer-Schüler-Beziehung“, Akzeptanz und Integration in die Gruppe der Peers oder Solidarität, Treue und Authentizität. Letzteres wird insbesondere in den einzelnen Folgen von „Disneys große Pause“ immer wieder angesprochen. Es geht darum, sich selbst zu akzeptieren und zu mögen, ohne andere beliebte Kinder kopieren zu müssen.

Die geschlechtsspezifischen Unterschiede sind bei den 10- bis 13-Jährigen besonders deutlich

Auch wenn die 6- bis 9-Jährigen schon geschlechtsspezifische Präferenzen aufweisen, ist der Unterschied bei den 10- bis 13-Jährigen noch deutlicher. Hier zeigt sich, dass Mädchen sich bereits für ihre Rolle als junge Frau, Gestaltungsbeispiele für eine glückliche Partnerschaft oder mögliche Verhaltensweisen in Beziehungskrisen interessieren, während Jungen noch eher auf der Suche nach mutigen, starken und selbst-

²⁰ Die ausführliche Version dieses Fazits ist am Ende von Kapitel 4.3 zu finden, S. 261.

bewussten Helden sind. Im Hinblick auf Lifestyle weist die Hitliste der Mädchen auf ein stärkeres Interesse zum Thema Mode und Styling, ästhetische Ausdrucksmöglichkeiten und alltagsästhetische Zuordnung. Jungen nähern sich diesen Themen vorsichtig über das Genre der Daily Soap in Gestalt von „GZSZ“ oder über Show-Formate wie „Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar“.

6.2 „Kindheit“ vor dem Bildschirm am Beispiel der Nutzungsflächen des Jahres 2003:²¹

Mädchen und Jungen weisen eine geschlechtsspezifische Nutzung auf. Während Mädchen eher Alltagsgeschichten sehen, in denen Themen zur sozialen Orientierung diskursiv behandelt werden, bevorzugen Jungen actionhaltige und lustige Serien, in denen ein Held sich mutig und selbstbewusst in der Welt der Erwachsenen durchsetzt

Insgesamt zeigen die Nutzungsflächen der drei Stichprobentage eine geschlechtsspezifische Nutzung. Der Schwerpunkt in Bezug auf Themen sozialer Orientierung ist dabei sehr unterschiedlich und von den Programmen abhängig, die an dem Tag gesendet werden. So liegt der inhaltliche Schwerpunkt für die Mädchen in der Woche durch die Daily Soaps eher beim Themenkomplex soziale Beziehung und Lifestyle, während es am Wochenende durch Shows wie „Top of the Pops“, „Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar“ und „Wer wird Millionär?“ um Anerkennung, Ruhm und Einzigartigkeit geht. Die Jungen sind in der Hinsicht eher beständig. Wenn sie durch Soaps und Shows Nutzungsflächen bilden, liegt ihr Schwerpunkt eindeutig bei Modellen von männlichen Helden, die sich in der Welt der Erwachsenen durchsetzen. Die Behandlung dieses Themas erfolgt dabei weniger diskursiv, sondern eher über eindeutige Handlungen und klare Gut-Böse-Schemata (wie z.B. bei „Yu-Gi-Oh!“, „Detektiv Conan“). Am Sonntagabend bilden Mädchen und Jungen durch die Sonntagabendfilme gemeinsame Nutzungsflächen, wobei die Filme im Hinblick auf soziale Orientierung Angebote für beide Geschlechter bieten. Im Zentrum der Darstellung liegt allerdings in beiden Fällen die Rettung aus einer lebensbedrohlichen Situation durch einen mutigen und selbstlosen Helden.

Bei Mädchen dominieren Beispiele zur Gestaltung des sozialen Alltags

In den Nutzungsflächen der Hits behandeln die Sendungen und Shows ähnliche Themen im Hinblick auf soziale Orientierung, wodurch die Vermutung nahe liegt, dass sich die Vorliebe für diese Sendungen aus ihren Inhalten ergibt. Eine Ausnahme könnten die Sport-Events am Wochenende sein, die vermutlich weniger aufgrund ihrer Inhalte, sondern eher zur Gestaltung einer sozialen Situation genutzt werden. Die Familie verfolgt dabei gemeinsam vor dem Bildschirm den sportlichen Wettkampf.

Bei den Mädchen dominieren in der Woche mit den Daily Soaps und Serien Alltagsgeschichten, in denen Beziehungsfragen, Kommunikationsprobleme und Wertvorstellungen diskursiv behandelt werden. Die Auseinandersetzung mit diesen Themen erfolgt meist verbal über die Gespräche der Figuren und ihren Meinungsaustausch.

Ein wichtiger Aspekt für die Gestaltung des sozialen Alltags ist auch das Thema Lifestyle, das durch die unterschiedlichen Darsteller implizit in der Geschichte zum Tragen kommt. Insbesondere Daily Soaps bieten den jungen Mädchen Beispiele zu Styling und Lebenseinstellungen, da einige der Darsteller für sie Vorbildfunktion übernehmen.

²¹ Die ausführliche Version dieses Fazits ist am Ende von Kapitel 5.1 zu finden, S. 300.

Am Samstag liegt der thematische Schwerpunkt durch die Rezeption der Shows auf dem Themenkomplex Einzigartigkeit, Ruhm und Anerkennung. Die dort präsentierten Stars haben sich im Showbusiness (mit Ausnahme der Teilnehmer von „Wer wird Millionär?“) durchgesetzt, zumindest für den Zeitraum der Ausstrahlung dieser Shows. Sie genießen die Bewunderung der Fans und die Anerkennung der Erwachsenen, die zu diesem Pop-Business gehören. Viele der zusehenden Mädchen dieser Altersgruppe sehnen sich nach dieser Bewunderung und der Möglichkeit, ihren Traum vom Popstar-Dasein wahr werden zu lassen. Sie suchen nach Modellen, die positiv wahrgenommen und von Männern bewundert werden. Leider fallen die weiblichen Finalisten dieser Shows und der Showbranche im Allgemeinen eher durch ihr Äußeres und weniger durch ihr Talent auf. Sie werden häufig für ihre erotische Ausstrahlung gelobt und vermitteln den Mädchen dieses als Schlüssel zum Erfolg. Nicht nur das Talent führt zum Ziel, sondern vor allem ein bestimmtes Image, das es glaubwürdig zu verkaufen gilt. Authentizität ist hier weniger gefragt.

In den Spielfilmen am Wochenende und auch in den Serien und Daily Soaps in der Woche finden die Mädchen unterschiedliche Beispiele für moderne und erfolgreiche Frauen, aber auch traditionelle Frauenrollen. Sie können hier aus einem breiten Spektrum wählen bzw. die verschiedenen Rollen und Handlungsmuster aus sicherer Distanz beobachten. Sie sehen die betreffenden Konsequenzen einzelner Handlungsmuster und Lebenseinstellungen und können diese auf die Nützlichkeit für ihre eigene Biographie und Lebensgestaltung überprüfen.

Jungen bevorzugen Geschichten um mutige und selbstbewusste Helden und werden dabei auf typische Männerrollen beschränkt

Die Nutzungsflächen der Jungen weisen eine beständige und lange Nutzung der Zeichentrickserien auf Super RTL auf. Dies verweist einerseits auf die Flucht in eine sichere Welt der Kinder, da die Serien im Vergleich zu denen auf RTL2 eher den kindlichen Alltag zum Thema haben, andererseits steht hier ein (junger) männlicher Held im Zentrum der Darstellung, der sich selbstbewusst und mutig gegenüber Erwachsenen durchsetzt. Ein wichtiger Aspekt ist dabei vor allem das Gemeinschafts- und Solidaritätsgefühl der Freunde, auf deren Unterstützung immer Verlass ist. Dies war auch in der Befragung der Studie Kinderwelten 2000 für die Jungen dieser Altersgruppe ein wichtiges Thema. Im Prozess des Heranwachsens und der Ablösung von den Eltern und anderen Autoritätspersonen suchen sie nach Vertrauten und Gleichgesinnten, die sie auf dem Weg zum Erwachsensein begleiten und ihnen Halt geben. Dies ist insbesondere in einer Gesellschaft von Bedeutung, in der jedes Individuum für sein Schicksal selbst verantwortlich ist und die meisten Entscheidungen (und ihre Konsequenzen) selbst tragen muss. Die Heranwachsenden sind sich dieser Situation häufig schon bewusst und fühlen sich durch die hohen Anforderungen überfordert. Freunde und Gleichgesinnte geben ihnen den notwendigen Rückhalt, um sich ihrer getroffenen Entscheidungen zu vergewissern oder sich ihrer Unterstützung gewiss zu sein.

Dies ist auch in der Animé-Schiene von RTL2 ein wichtiger Aspekt, obwohl der Schwerpunkt hier eindeutig auf der heroischen Darstellung einer männlichen Figur liegt, die sich in der finsternen und bedrohlichen Welt der Erwachsenen durchsetzen muss.

Ähnliches gilt für das Fußball-EM-Qualifikationsspiel, das Jungen vor allem über die Kommentare der Sportmoderatoren eine Reflexionsebene bietet, auf der nicht nur die sportliche Leistung bewertet und eingeordnet wird, sondern ebenso Bilder von Männlichkeit, vor allem von erfolgreichen Männern, transportiert werden (siehe ZDF-Nutzungsfläche). Diese erhalten dann bewundernde Bewertungen, wenn sie sich

„stark“, „hart“, „durchsetzungsfähig“, „kämpferisch“, „selbstbewusst“ und „zielstrebig“ zeigen; *echte* Kerle eben.

Differenzierte Beispiele für männliche Rollen sind in diesen Programmen allerdings eher selten. Positiv fällt in diesem Zusammenhang der 14-jährige Robbie Sinclair aus der Familie der „Dinos“ (Super RTL) auf. Er zeigt seine Unsicherheit und thematisiert diese in der Familie. Gleichzeitig gelingt ihm eine reflektierte Distanzierung von den Ansichten seines Vaters, der wiederum schwer an traditionellen Rollenklischees und Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit verhaftet ist. Die Männerrollen der Animé-Serien auf RTL2 verkörpern die typische Heldenfigur, die mutig, selbstbewusst und stark den Kampf nach vorne sucht. Schwächen werden hier zumindest nicht offensichtlich gezeigt oder thematisiert. Die jungen Rezipienten könnten dadurch den Eindruck erhalten, dass Schwäche als erfolgreicher Mann in dieser Gesellschaft nicht zulässig ist, und blieben mit ihren Ängsten und Unsicherheiten allein zurück, ohne Beispiele für einen Umgang mit diesen zu finden. Lediglich die Daily Soaps, die mittlerweile auch von vielen Jungen gesehen werden, wagen erste Schritte in diese Richtung und entwickeln Charaktere, die sich mit Fragen von Männlichkeit und überholten Rollenmustern beschäftigen und nicht nur starke und selbstbewusste Rollen verkörpern.

Gesamtgesellschaftliche Themen sind eher am Rande von Bedeutung

Besonders auffällig bei der Auswertung der Hitlisten und Nutzungsflächen war, dass Nachrichtensendungen vor allem dann wahrgenommen wurden und eine hohe Sehbeteiligung erreichten, wenn sie in unmittelbarer Nähe von präferierten Sendungen aus der Hitliste lagen.

Sie werden praktisch am Ende oder vor bevorzugten Sendungen von Kindern und Jugendlichen „mitgenommen“. Das ist insbesondere bei den privaten Sendeanstalten der Fall, die Nachrichtensendungen in Trailerform und Kurznachrichten mit jugendspezifischen Themen anbieten. Gesamtgesellschaftliche Themen der aktuellen Tagespolitik werden hier nur recht kurz und oberflächlich behandelt.

Die Sendungen des expliziten Kinderprogramms, die Themen zur sozialen Orientierung explizit behandeln, wie z.B. „Logo“, „Reläxx“, „PuR“ oder „Bravo TV“ sind weder in den Hitlisten noch in den Nutzungsflächen der 10- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen vertreten. Das heißt, dass sich ihre Nutzung in dieser Altersgruppe auf eine kleine Minderheit von Rezipienten beschränkt (sie müssen weniger als 50.000 Rezipienten bei den Jungen und Mädchen dieser Altersgruppe aufweisen). Für diese bilden sie dann allerdings ein altersadäquates und interessantes Angebot.

Mädchen und Jungen sehen zwar nicht die von Erwachsenen als sinnvoll bzw. „pädagogisch-wertvoll“ betrachteten Sendungen, sie finden jedoch Angebote, die Themen sozialer Orientierung in einem unterhaltsamen Bezugsrahmen behandeln

Die Nutzungsflächen der Stichprobe 2003 zeigen, dass Heranwachsende im Fernsehprogramm Beispiele zur Gestaltung ihres sozialen Alltags finden. Sie sind bei Mädchen und Jungen in dieser Altersgruppe noch unterschiedlich, doch nähern sich die Geschlechter langsam einander an. Mädchen scheinen sich bereits intensiver mit ihrer zukünftigen Rolle als moderne Frau zu beschäftigen, Jungen bleiben dagegen noch stärker an der Fantasiewelt haften, in der ihre männlichen Helden finstere Mächte bezwingen (die stellvertretend und symbolisch für die Ängste vor den überhöhten Erwartungen der Erwachsenen stehen können).

Gefürchtete und bedenkliche Sendungen und Formate wie die nachmittäglichen Talk-Shows und Gerichts-Shows sind auch in den Nutzungsflächen der 10- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen nicht zu finden und werden daher eher von einer Minderheit

rezipiert. Dennoch wäre es aus medienpädagogischer Sicht wichtig, für diese Minderheit alternative Methoden zur Behandlung dieser Themen zu finden und ihnen damit entsprechende Handlungsmuster im Prozess des Heranwachsens zu bieten.

Stabilität der Ergebnisse über die drei Stichprobenjahre 2003, 2002 und 2001:²²

Die Nutzungsflächen beinhalten meist die gleichen oder sehr ähnliche Sendungen

Die Auswertung der Nutzungsflächen und der Vergleich der Stichprobenjahre zeigen ebenso, wie der Stichprobenvergleich der Hitlisten, dass die Fernsehnutzung der 10- bis 13-Jährigen und ihre Programmpräferenzen sehr konstant bleiben. Entsprechend finden sich in allen Stichprobenjahren die typischen geschlechtsspezifischen Programmvorlieben, wobei Jungen und Mädchen sich mit der Nutzung bestimmter Programme auch einander annähern.

Geschlechtsspezifische Unterschiede bleiben

Der Vergleich der Stichprobenjahre zeigt zudem, dass 10- bis 13-jährige Mädchen sich vor Sendungen versammeln, die den Themenkomplex Beziehungen, Lifestyle und menschliche Schicksale vor allem verbal und diskursiv behandeln (z.B. „GZSZ“). Diese Schlussfolgerung ergab sich bereits aus dem Stichprobenvergleich der Hitlisten.

Eine Konstante bei den Programmpräferenzen der Jungen ist die Vorliebe für Zeichentrickserien, seien es eher solche mit einer kindlicheren Darstellungsweise wie auf Super RTL mit bunten Farben, lustigen und gutmütigen Figuren und kinderspezifischen Themen oder die Animé-Serien auf RTL2 mit vorwiegend finsternen Gestalten, mutigen und selbstbewussten Helden und überwiegend existentiellen Kämpfen. Trotz ihrer unterschiedlichen Form der Repräsentation kindlichen bzw. jugendlichen Alltags, bietet der Großteil dieser Sendungen den Jungen eine Projektionsfläche für Träume von Macht, Stärke und Mut. Die Helden kämpfen trotz ihrer zum Teil schwächeren Position gegen die Macht der Bösen, sie sind dabei selbstbewusst und vor allem erfolgreich. Gerade die Jungen dieser Altersgruppe scheinen sich auf der Schwelle zum Jugendlichen und dem Weg zum Erwachsenen von ihren Eltern und die an sie gestellten Ansprüchen überfordert zu fühlen. Die Helden dieser Sendungen zeigen ihnen Beispiele erfolgreicher Handlungsmuster, wobei diese häufig gewaltsame Lösungen für die auftretenden Konflikte beinhalten, die durch den Kampf für das Gute und gegen das Böse legitimiert werden. Im Vergleich zu den Programmvorlieben der Mädchen wird hier das Für und Wider von bestimmten Handlungs- und Denkweisen kaum reflektiert und diskutiert. Die Positionen sind klar verteilt und entsprechend leicht sind auch ihre Handlungsformen eindeutig dem Guten oder Bösen zuzuordnen. Den Helden sind dabei dennoch soziale Verhaltensweisen wie Teamgeist, Kooperation und Fairness wichtig, und sie erwähnen diese Werte explizit in den einzelnen Geschichten (z.B. „Yu-Gi-Oh!“, „Beyblade“, „Dragon Ball“).

Ein positives Beispiel stellen die Protagonisten aus „Disneys große Pause“ (Super RTL) und die Familienmitglieder der „Dinos“ (Super RTL) dar. Diese Serien beinhalten Diskurse, die das Verhalten ihrer Figuren reflektieren und explizit thematisieren. Die Charaktere sind zudem nicht so eindimensional wie die Helden der Animé-Serien, ihre negativen Seiten werden in einigen Folgen thematisiert und dienen den zuschauenden Kindern als Reflexionsanlass.

Gesamtgesellschaftliche Themen spielen eher am Rande eine Rolle

Wie beim Stichprobenvergleich der Hitlisten zeigt sich auch hier, dass Nachrichtensendungen von den 10- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen „mitgenommen“ werden. Während die Hitlisten nur belegen konnten, dass diese Altersgruppe sie rezipiert,

²² Die ausführliche Version dieses Fazits ist am Ende von Kapitel 5.2 zu finden, S. 325.

können die Nutzungsflächen durch ihre Lage, nämlich am Anfang oder Ende einer Nutzungsfläche bzw. in der Unterbrechung einer beliebten Sendung, ihre Randerscheinung visualisieren. Meist handelt es sich dabei um Nachrichtensendungen privater Sendeanstalten (Pro7, RTL oder RTL2), die einen deutlichen Bezug zur Lebenswelt von Jugendlichen durch die Auswahl der Themen (Unterhaltungsindustrie, Showbusiness, „Human Touch“-Inhalte) haben oder Jugendliche in Interviews selbst zu Wort kommen lassen.

Wissenschaftsmagazine wie „Galileo“ und „Welt der Wunder“ thematisieren ebenfalls gesellschaftliche Themen, weisen allerdings eine kontinuierliche und gezielte Nutzung durch die Heranwachsenden (Mädchen und Jungen) auf. Hier scheinen sie sich ernst genommen zu fühlen, obwohl die Auswahl der Themen eher erwachsenenorientiert ist. Aber auch die allabendlichen deutschen Daily Soaps thematisieren immer wieder aktuelle oder brisante Themen wie Aids, Homosexualität, Fremdenfeindlichkeit oder kulturspezifische Unterschiede. Sie behandeln diese zwar nicht sehr tiefgründig, doch werden die dort angesprochenen Themen häufig in der Folgekommunikation, wie bereits erwähnt, weiter diskutiert.

Das Wochenende unterscheidet sich in der Nutzung vom Wochentag

Das Wochenende unterscheidet sich vom Wochentag insofern, als Mädchen und Jungen hier schon am Vormittag Nutzungsflächen mit geschlechtsspezifischen Sendungen bilden. Wie bereits beschrieben, kreisen die Themen der sozialen Orientierung bei Mädchen um Beziehungen, Lifestyle und persönliche Schicksale und bei Jungen um den Kampf von Gut gegen Böse, die Durchsetzungsfähigkeit ihrer Helden und den Rückhalt bzw. Zusammenhalt von Freunden. Am Abend ähnelt sich die sonst eher geschlechtsspezifische Nutzung und die Sehbeteiligung dieser Sendungen legt die Vermutung nahe, es handele sich um Familienabende. Folglich ist das Abendprogramm für die 10- bis 13-Jährigen nicht nur inhaltlich interessant, sondern auch in Bezug auf die Gestaltungsmöglichkeit sozialer Situationen.

Am Samstag stehen häufig Musik-, Quiz- oder Comedy-Shows auf dem Programm, die je nach Genre unter anderem die Themen Lifestyle, Allgemeinwissen oder Rollenvorstellungen und Rollenklischees auf unterhaltsame Art präsentieren. Auch die Spielfilme beinhalten je nach Genre mehr oder weniger Themen zur sozialen Orientierung, häufig geht es um Beziehungen zu Eltern und Partnern oder Freunden. Die dargestellten Handlungsmuster können aufgrund der gemeinsamen Fernsehrezeption besprochen oder in Form einer Selbstreflexion durch den Bezug auf die eigene Lebensbiographie behandelt werden.

Der Sonntag sieht mit Ausnahme der Shows ähnlich aus. Am Abend sehen Familien daher eher Spielfilme, die häufig dem Comedy- oder Abenteuer-Genre zuzuordnen sind. In Bezug auf Themen zur sozialen Orientierung gilt hier das gleiche wie bei den Spielfilmen am Samstag. Je nach Genre und Thema des Films transportieren die Protagonisten Wertvorstellungen und Lebensauffassungen oder Weltbilder, die nicht unbedingt im Zentrum der Darstellung stehen, aber für die Heranwachsenden aufgrund ihrer persönlichen handlungsleitenden Themen von Bedeutung sind.

Der Altersgruppenvergleich der Nutzungsflächen am Beispiel des Jahres 2003 zeigt deutliche Unterschiede:

Die 6- bis 9-Jährigen orientieren sich noch deutlich an den für sie vorgesehenen Sendungen und Themen, während sich die 10- bis 13-Jährigen davon zunehmend distanzieren und das Programm der Erwachsenen mit weniger kindlichen Themen sozialer Orientierung bevorzugen

Der Vergleich der beiden Altersgruppen zeigt, wie der Vergleich der Hitlisten, einen deutlichen Sprung in der Fernsehnutzung der 10- bis 13-Jährigen. Während sich die Jüngeren noch deutlich am für sie vorgesehenen Programm orientieren, das kindlichere Themen wie Schule, Freundschaft und lustige bis aufregende Abenteuer behandelt, scheinen die 10- bis 13-Jährigen sich mit ihren Programmpräferenzen eher den Erwachsenen anpassen und von den „Kleinen“ abgrenzen zu wollen. Ein Vergleich mit der Altersgruppe der 3- bis 5-Jährigen war nicht notwendig, da diese bis auf ein bis zwei Ausnahmen (z.B. „Sendung mit der Maus“ am Wochenende) kaum Nutzungsflächen bildet.

Die 10- bis 13-Jährigen orientieren sich zunehmend am Programm für Erwachsene und entsprechenden Themen

Die Nutzungsflächen dieser Altersgruppe zeigen eine deutliche Abnahme des rezipierten Kinderprogramms. Wenn die 10- bis 13-Jährigen überhaupt welches sehen, dann jenes auf Super RTL. Der Vergleich der Geschlechter hat allerdings auch gezeigt, dass die Mädchen noch einige wenige Serien auf dem Kinderkanal nutzen. Vermutlich wollen sich Heranwachsende auf der Schwelle zum Jugendlichen von Kindern abgrenzen und dafür deutliche Zeichen setzen. Ein weiterer Grund kann allerdings ebenso ihre zunehmende Außenorientierung sein, die sich auf neue Erfahrungen und die Welt der Erwachsenen neugierig macht. Die Mädchen interessieren sich noch eher als Jungen für das andere Geschlecht und die ersten romantischen Beziehungen. Entsprechend wollen sie sich an älteren jungen Frauen orientieren und von ihren Erfahrungen lernen. In den Soaps, Serien, Shows oder Spielfilmen können sie aus sicherer Distanz beobachten wie bestimmte Verhaltensweisen und Ansichten bei Jungen bzw. jungen Männern ankommen, um damit die schmerzlichen Erfahrungen einer Zurückweisung in ihrem Alltag vermeiden oder zumindest besser verarbeiten zu können. Die Daily Soaps thematisieren zudem immer häufiger die Reflexion von Lebenswegen und beruflichen Orientierungen junger Menschen, mit denen sich auch die jungen Rezipienten in nächster Zukunft auseinander setzen müssen. Vor allem ist hier für Mädchen und Jungen die Darstellung von Lifestyle interessant, denn ihre Soap-Stars sind auch in alltagsästhetischer Hinsicht wichtige Vorbilder, an denen sie sich orientieren. Dabei spielen nicht nur Mode und Haarstyling eine Rolle, sondern auch ihr Musikgeschmack, ihre bevorzugten Freizeitaktivitäten sowie die Einrichtung ihrer Zimmer bzw. Wohnungen.

Themen der kulturellen Differenzierung spielen in den meisten Serien und Daily Soaps eher eine untergeordnete Rolle. Die ausländische Herkunft der Protagonisten wird zwar an einigen Stellen erwähnt oder ist durch ihre äußere Erscheinung zu erkennen, sie wird in der Regel jedoch nicht explizit thematisiert. Die kulturelle Differenzierung ist hier eher als natürliches Bild der deutschen Gesellschaft repräsentiert, problematische Aspekte wie Fremdenfeindlichkeit werden dabei ausgeklammert, es finden sich eher positive Beispiele für ein harmonisches Zusammenleben unterschiedlicher Nationalitäten und Kulturen (so z.B. in den Daily Soaps „Marienhof“ und „Berlin, Berlin“ oder in der Action-Serie „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“). Damit scheinen die problematischen Aspekte einer multikulturellen Gesellschaft in diesen Unterhaltungssendungen ausgeklammert. Umso mehr finden sie ihren Platz im

Kinderprogramm in ausgewählten Magazinen (siehe Kapitel 3: „Aktiv Boxx“, „PuR“, „ReläXX“), die allerdings in den Stichproben keine entsprechende Nutzung der jungen Rezipienten erfahren.

Die expliziten Angebote zur sozialen Orientierung des Kinderprogramms finden sich weder in Hitlisten noch in Nutzungsflächen der 6- bis 9-Jährigen und der 10- bis 13-Jährigen

Obwohl die Nutzungsflächen mehr Sendungen als die Hitlisten berücksichtigen, sind die im dritten Kapitel dargestellten expliziten Sendungen zur sozialen Orientierung des Kinderprogramms weder in den Nutzungsflächen der 6- bis 9-Jährigen noch in denen der 10- bis 13-Jährigen vertreten. Das legt die Vermutung nahe, dass sie nur von einer kleinen Minderheit genutzt werden. Dies mag am wenig attraktiven Sendeplatz liegen (Sonntag-mittag), wobei die öffentlich-rechtlichen Sender am Wochenende der Stichprobe ganze Aktionstage gegen Ausgrenzung und für mehr Toleranz anbieten. Die dazu gehörigen Sendungen erreichen jedoch keine Nutzungsflächen bei den Kindern. Eine weitere mögliche Begründung könnte die verschulte Dramaturgie der Angebote sein. Wenn sich die Moderatoren wie junge Lehrer ernsten gesellschaftlichen Fragen nähern, zeigen Kinder, die mit Fernsehen vor allem Unterhaltung verbinden, vermutlich eher Widerstand als bei einer impliziten Behandlung derselben. Der Erfolg der Soaps, die häufig gesellschaftliche und kulturelle Themen implizit im Erzählstrang der Geschichten behandeln, ist ein Beispiel für einen gelungenen Einbezug aktueller gesellschaftlicher und kultureller Aspekte. Weiterhin kann auch der Wunsch nach Abgrenzung zu den Kindern ein Grund für die Vorliebe erwachsener Formate sein. Immerhin nehmen sich insbesondere die älteren dieser Altersgruppe schon als Jugendliche wahr und möchten hier deutliche Zeichen setzen.

6.3 Medienpädagogische Schlussfolgerungen:

Soziale Orientierung als zentrales und konstituierendes Moment im Alltag und der Lebenswelt von 10- bis 13-Jährigen – Medienverantwortliche und Erwachsene sollten auf ihre Bedürfnisse eingehen und sie damit in ihrer Persönlichkeitsentwicklung unterstützen

Die theoretischen Ausführungen des ersten Kapitels haben gezeigt, dass Orientierung im Alltag von Heranwachsenden und in ihrer Persönlichkeitsentwicklung einen zentralen Stellenwert einnimmt, der sich insbesondere aus ihrer Entwicklungsphase erklärt. Kinder im Alter zwischen 10 und 13 Jahren befinden sich im Aufbruch aus ihrer vertrauten und sicheren Umgebung, sie verlassen das familiäre Zuhause und bewegen sich in neuen und fremden Räumen, die ihnen neuartige und interessante Erfahrungen und Eindrücke vermitteln. Gleichzeitig ist die Wahrnehmung der Freiräume und das Betreten neuartiger Lebensräume mit Unsicherheit und Ängsten verbunden. Aus diesem Grund suchen Heranwachsende vermehrt nach weiteren Orientierungsquellen und Orientierungshilfen, die ihnen beim Ablöseprozess und ihrem Autonomieprojekt eine Stütze sein können.

Medien im Allgemeinen und Fernsehen im Besonderen spielen hier eine bedeutsame Rolle, denn sie sind vom Alltag der Kinder und Jugendlichen nicht zu trennen, sie sind omnipräsent und leicht verfügbar. Heranwachsende greifen besonders dann auf Medien zurück, wenn sie nicht die nötige Unterstützung in ihrer Umgebung finden. Medien, insbesondere das Fernsehen, bieten zudem die Möglichkeit, sie individuell und durch eine entsprechende Angebotsvielfalt je nach Bedarf und persönlichem Bedürfnis (z.B. nach Unterhaltung, Zerstreuung, Information, Trost) nutzen zu können. Entsprechend dienen sie Heranwachsenden als „symbolische Quelle“ zur Verarbeitung entwicklungs-

bedingter Themen wie zur Orientierung für ihre alltagästhetische und soziale Verortung in einer individualisierten und fragmentierten Gesellschaft.

Am Beispiel des Mediums Fernsehen sollte in der vorliegenden Arbeit das Potenzial der Medien für Persönlichkeitsentwicklung und Verortung der Heranwachsenden in der Gesellschaft diskutiert werden. Die Ergebnisse ähneln denen anderer lebensweltlich orientierter Studien (Kapitel 2.1.2), die sich allerdings eher einem Genre widmen und nicht auf das Programmangebot in seiner Gesamtheit eingehen. Der Grundton ihrer Ergebnisse ist eher negativ, obwohl die interviewten Kinder und Jugendliche die Bedeutung dieser Programme für ihre persönliche Lebensführung unterstreichen.²³

Insofern sollen hier in knapper Form die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit dargestellt werden und dazu medienpädagogische Schlussfolgerungen als Handlungsfelder für Medienverantwortliche, Eltern, Schule und außerschulische Medienpädagogik gezogen werden. Betrachtet man die Programmppräferenzen aus der Perspektive der Kinder unter Berücksichtigung ihrer entwicklungsbedingten Themen und sozialen Lebenssituation (Kapitel 1.3), so ist der Grundton dieser Ergebnisse eher positiv. Es gibt einzelne Beispiele, die einer differenzierteren Darstellung oder einordnender Erläuterungen bedürften (z.B. „Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar“ und „Krüger sieht alles“), aber insgesamt gesehen gibt es keinen Grund zur Sorge. Die Mehrheit der 10- bis 13-Jährigen sieht weder bedenklliche Talk- und Reality-Formate noch Gerichtsshows, sogenanntes Affektfernsehen²⁴, das für eine effektvolle und dramatische Darstellung persönlicher Schicksale Beziehungen konstruiert und die Protagonisten ohne Kontrolle und Respekt aufeinander losgehen lässt.

Explizite Orientierungsangebote des Kinderprogramms stoßen bei den 10- bis 13-Jährigen auf wenig Interesse

Eine erste Annäherung an das Thema soziale Orientierung mit der Programmstichprobe des Jahres 2000 und 2001 ergab, dass sich einzelne Programme mit explizitem Orientierungsanspruch finden, denen allerdings die 10- bis 13-Jährigen laut Sehbeteiligung wenig Beachtung schenken, wie z.B. „Logo!“, „KIK-KinderInfoKiste“, „PuR“, „ReläXX“, „Aktiv-Boxx“.²⁵ Es sind Sendungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, die explizit Themen zur sozialen Orientierung (nach Erwachsenenperspektive z.B. durch den Bildungsauftrag) behandeln und weder in den Hitlisten noch in den Nutzungsflächen der 10- bis 13-Jährigen auftreten.

Dagegen favorisieren Kinder solche Angebote, die sich auf sie und ihre persönliche Lebenswelt beziehen (Was hat das mit mir zu tun?), wie z.B. Soaps, Familien- und Actionserien, Shows. Diese behandeln Themen, mit denen sich Kinder in ihrem Alltag und entsprechend ihrer Entwicklungsphase auseinandersetzen und die ihnen wichtig sind, wie z.B. der Ablöseprozess von den Eltern, Annäherungsversuche an das andere Geschlecht, Neuorientierungen im Hinblick auf Schule oder neue Familienmitglieder, Werte und Normen in Bezug auf die individuelle Lebensführung und andere mehr.

²³ Beispiele sind hier: Götz, Maya (Hrsg.): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München 2002. Theunert, Helga/Christa Gebel (Hrsg.): Lehrstücke fürs Leben in Fortsetzung. Serienrezeption zwischen Kindheit und Jugend. München 2000.

So stellt Maya Götz zwar die Bedeutung von Soaps für die Orientierung der Rezipienten im Hinblick auf Beziehungsgestaltung, Lifestyle und Einstellungen mit Interviews der Kinder heraus, grenzt diese aber gleichzeitig ein und beschreibt diese Angebote als Seifenblasen, denen die nötige Tiefe für eine differenzierte Darstellung fehle. Ähnlich beschreiben auch Helga Theunert und Christa Gebel ihre Ergebnisse. Sie bezeichnen die dargestellten Beziehungen in Serien und Daily Soaps als Klischees vom harmonischen Miteinander, denen es realistische Strategien des Zusammenlebens entgegen zu setzen gilt.

²⁴ Vgl. Bente, Gary/Bettina Fromm: Affektfernsehen – Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen 1997.

²⁵ Die Beschreibung dieser Sendungen ist in Kapitel 3 nachzulesen.

In den expliziten Orientierungsangeboten des Kinderprogramms stehen wiederum gesamtgesellschaftliche Themen (Politik, fremde Kulturen, Fremdenfeindlichkeit, Integration) im Vordergrund, die vermutlich aus Kinderperspektive nicht die persönliche Relevanz zur eigenen Lebenswelt transportieren und daher auch nicht als attraktive Orientierungsangebote wahrgenommen werden, auch wenn die Sendungen um eine kindgerechte Darstellung und Dramaturgie bemüht sind und sicher eine wichtige Thematik angesichts der aktuellen gesellschaftlichen Entwicklung darstellen. Sie sind eher für eine Minderheit dieser Altersgruppe relevant, denen sie allerdings in diesem Zusammenhang ein attraktives Angebot bieten.

Dieser personenbezogene Anspruch deckt sich mit den Ergebnissen der Shell-Studie 2002, die ein politisches bzw. gesellschaftliches Interesse bei Jugendlichen nur dann feststellen konnte, wenn die Themen einen persönlichen Bezug zur eigenen Lebensführung der Jugendlichen hatten, nach dem Motto: „Was habe ich davon?“. Da die expliziten Orientierungsangebote eher die Perspektive der Erwachsenen widerspiegeln²⁶, können sich Kinder dieser Altersgruppe nicht so sehr für diese Angebote begeistern und wenden sich eher Unterhaltungsangeboten der privaten Sendeanstalten zu, die ihre Bedürfnisse offensichtlich besser aufgreifen.

Des Weiteren sprechen die unterschiedlichen expliziten Orientierungsangebote der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten (wie z.B. der Kinderkanal) eher das Publikum des bürgerlichen bzw. intellektuellen Milieus an, für das sie ein attraktives Angebot darstellen. Für Kinder aus postmodernen Milieus (siehe Kapitel 1.1.3) mit einer starken Erlebnisorientierung und ästhetischen Präferenzen, die eher dem Spannungsschema entsprechen, werden weniger Sendungen mit explizitem Orientierungsanspruch angeboten, zumindest nicht in Bezug auf gesamtgesellschaftliche und/oder politische Entwicklungen. Diese Milieus suchen ihre attraktiven Sendungen eher bei den privaten Fernsehanstalten und deren Unterhaltungsangeboten. Hier finden Heranwachsende jedoch ebenfalls Inhalte für eine soziale Orientierung in ihrem Alltag (siehe Kapitel 4 und 5).

Aus diesen Ergebnissen geht als Aufgabe der Medienpädagogik hervor, die Fernsehanstalten an ihre Aufgabe zu erinnern, für Heranwachsende attraktives Fernsehangebot zu produzieren bzw. zu senden, das sich an ihrer Lebenswelt orientiert und eine differenzierte Darstellung von Charakteren und Situationen berücksichtigt. Zudem sollten Medienverantwortliche darauf achten, jungen Rezipienten einordnende Hilfen zu bieten, wenn neue Programme aus einem fremden kulturellen Bezugsrahmen kommen oder bestimmter Medienkompetenzen bedürfen (wie z.B. Genrekompetenz).

Handlungsfeld „Medien“: Fernsehanstalten müssen für ihre Medien-Texte Bezugsrahmen schaffen und diese erläutern bzw. neue Formate dekonstruieren helfen

Die Sehbeteiligungen der Programmfavoriten zeigen die Affinität der 10- bis 13-Jährigen zum Erwachsenenprogramm. Vermutlich resultiert diese einerseits aus einer bewussten Zeichensetzung und ihrem Wunsch nach Abgrenzung zu den „Kleinen“, andererseits verspüren sie schon in diesem Alter Neugier an der Erwachsenenwelt und beginnen, sich durch die charakteristische Umbruchsituation ihrer Entwicklungsphase für ihre nicht mehr allzu ferne Zukunft zu interessieren (z.B. romantische Beziehungen, Ausbildung, Berufsorientierung, Beziehungsgestaltung, Wohngemeinschaften). Diese Hinwendung zu „erwachsenen“ Formaten und Themen beinhaltet aus medienpäda-

²⁶ Die Befragung 6- bis 13-jähriger Kinder im Rahmen der Studie „Kinderwelten 2000“ ergab, dass sie eher an Themen für eine zufriedenstellende Lebensführung interessiert sind (Modelle für Beziehungsgestaltung oder eine erfolgreiche Kommunikation, aber auch Anregungen für angesagte alltagsästhetische Stile zur Integration in eine Gruppe).

gogischer Sicht, die Aufgabe, Fernsehanstalten an ihre Verantwortung zu erinnern. Auch wenn in den Programmpreferenzen der 10- bis 13-Jährigen in der Regel keine bedenklichen bzw. entwicklungshemmenden Inhalte zu finden waren, wäre zu überlegen, ob Programmplaner nicht doch über ein altersadäquates Programm nachdenken sollten. Schließlich stellt diese Altersgruppe durch ihren hohen alltagästhetischen Anspruch eine attraktive Zielgruppe für den Werbemarkt dar. Entsprechend sollten sie Anspruch auf ein Programm haben, das ihren Informations-, Unterhaltungs- und Qualitätsansprüchen entgegen kommt und sie ins Zentrum der Darstellung rückt.

Bedenkenswert ist besonders das Angebot im Hinblick auf Globalisierung und Refinanzierungsansprüche auf Seite der Medienindustrie. Hier vergessen Programmverantwortliche allzu gerne, Bezugsrahmen für diese Altersgruppe und ihren kulturellen Hintergrund zu schaffen. Ein Beispiel dafür wäre „Shin Chan“, eine Zeichentrickserie, die sich im asiatischen Raum an das erwachsene Publikum richtet und sich dort als sozialkritische Persiflage der aktuellen gesellschaftlichen Entwicklung in Bezug auf Generationenverhältnisse versteht. In der Stichprobe des Jahres 2003 ist die Sendung allerdings in der Animé-Schiene von RTL2 neben Animé-Serien wie „Yu-Gi-Oh!“, „Beyblade“ und „Detektiv Conan“ platziert, die sich an ältere Kinder bzw. Jugendliche richten. Das gleiche gilt für „Die D.I.A-Show“²⁷ (RTL2) aus der Stichprobe des Jahres 2002, die eine sozialkritische Botschaft beinhaltet, aber aufgrund des fehlenden kulturellen Bezugsrahmens von Jugendlichen im Internet lediglich als misslungener Versuch einer deutschen Anpassung an das japanische Animé-Format gedeutet wurde.

Erste Versuche einer Dekonstruktion bzw. Einordnung eines neuen Formates bot z.B. die Website zum Fernsehangebot von „Big Brother“. Sender wie der Kinderkanal oder Super RTL bieten auf ihrer Website zudem eine Beschreibung ihrer Sendungen und erläutern, wie im Fall des Kinderkanals, die pädagogische Intention der Programme. Ähnliche Informationen wären auch für Programme bzw. neue Formate ohne kulturellen Bezugsrahmen denkbar, die Eltern und Pädagogen helfen, ihre Attraktivität für eine bestimmte Altersgruppe zu verstehen.

Möglich wäre auch ein jugendspezifischer Sender in der Art der Musiksender, wie z.B. MTV oder VIVA, die sich bei dieser Altersgruppe großer Beliebtheit erfreuen. Sie bilden eine Art Brücke auf dem Weg von kinderorientierten zu erwachsenorientierten Sendungen und könnten neben ihrem Angebot zu aktuellen Musik-Clips und Lifestyle-Magazinen auch Themen anbieten, die sich an der Lebenswirklichkeit Jugendlicher orientieren und ihnen Beispiele jugendlicher Lebensentwürfe aufzeigen.

Die Themen der Programmfavoriten sind im Hinblick auf soziale Orientierung in dieser Altersgruppe noch stark geschlechtsspezifisch ausgeprägt

Unterschiedliche Rezeptionsstudien haben bereits festgestellt, dass die Themenschwerpunkte dieser Altersgruppe sich bei Mädchen und Jungen noch stark unterscheiden. Wie schon mehrfach erwähnt, interessieren sich Mädchen schon viel früher für Beziehungen, ihre spätere Rolle als Frau in der Gesellschaft und das andere Geschlecht, während sich Jungen noch auf gerechte Wett- und Machtkämpfe mutiger und selbstbewusster Helden oder familiäre Zusammenhänge (Beziehungen zu Eltern, Leben in der Familie) konzentrieren. Freundschaften sind dagegen für beide Gruppen wichtig, wobei sie für Mädchen häufig zum Austausch über lebenspraktische Themen dienen und damit Beraterfunktion übernehmen. Für Jungen spielen Freunde eher die Rolle treuer Begleiter und Spielgefährten.

²⁷ Eine kurze inhaltliche Darstellung ist in Kapitel 4.2 unter den Programmfavoriten der 10- bis 13-jährigen Jungen nachzulesen.

Bei den Programmfavoriten gewinnen Stars und Fernsehlieblinge der Kinder im Hinblick auf Orientierung in Sachen Lifestyle oder in Bezug auf Denk- und Handlungsmuster (z.B. Werte, Lebensphilosophie, Verhalten) an Bedeutung.

„Und nicht zuletzt sorgen die Stars der Serien sowohl als fiktive Figuren wie als reale Akteure im Medienbetrieb (etwa als Solo-Sänger, Gäste bei Talkshows oder „Ratgeber“ in Fan-Zeitschriften) bei den Fans dafür, welche Trends und Stile in der Kinder- und Jugendkultur „angesagt“ sind, beispielsweise was Mode, Frisuren, Musikrichtungen, Lektüre oder Trend-Sportarten betrifft. Die täglichen Serien sind somit gleichsam in die Lebenszusammenhänge und den kulturellen Alltag vieler Kinder und Jugendlicher auf vielfältige Weise eingewoben.“²⁸

Diese Medienfiguren und Protagonisten dienen Heranwachsenden als alternative Orientierungsquelle zu Eltern, anderen Autoritätspersonen oder Gleichaltrigen in ihrer Umgebung. Je nachdem, ob die jungen Zuschauer aus einer Familie mit einem niedrigen oder hohen Anregungsmilieu kommen, weisen sie diesen medialen Vorbildern mehr oder weniger Bedeutung zu.

Die folgende Aufstellung soll den Unterschied bei den Programmpräferenzen von Mädchen und Jungen verdeutlichen.

Folgende Themen der sozialen Orientierung erschließen sich aus den Programmfavoriten der **10- bis 13-jährigen Mädchen** (siehe Kapitel 4):

Im Zentrum stehen:

- Beziehungen (Freundschaft, Liebesbeziehungen und dazugehörig Handlungsmuster),
- Kommunikation in Form von Handlungsmustern und zur Vermittlung von Werten und Ansichten,
- Lifestyle (Mode, Musik, Trendsportarten, Freizeitgestaltung, ...),
- Rollenverhalten (vor allem geschlechtsspezifisch),
- moralische Werte (Treue, Ehrlichkeit, ...) aber auch Fairness, Teamgeist, Disziplin (allerdings nicht fremdbestimmt, sondern nur selbstbestimmt zum Erreichen von persönlichen Zielen).

Am Rande stehen:

- Beziehung zu Erwachsenen/ Eltern,
- Leistung.

Typisch für die bevorzugten Angebote der Mädchen ist zudem die diskursive Behandlung der Themen. Soziale und moralische Werte oder Lebensphilosophien werden hauptsächlich in den Dialogen der Protagonisten behandelt und diskutiert. Dabei können Mädchen sich der einen oder anderen Meinung zuordnen oder diese reflektieren und sich mit ihrem Für und Wider auseinander setzen. Da viele Mädchen nach der Rezeption ihrer „Favoriten“ (z.B. „GZSZ“) die Handlung oder die dargestellten Ereignisse mit ihren Freundinnen oder anderen Bezugspersonen besprechen, beginnen sie schon in diesem Alter Stellung zu ihrer eigenen Meinung oder Denkweise zu beziehen und Gedanken und Gefühle zu verbalisieren. Der kommunikative Austausch ist bei Mädchen ein wichtiger Aspekt der Fernsehnutzung.

²⁸ Schill, Wolfgang/Kristina Spelly-Simons: „Man möchte einen Einblick in das Leben bekommen...“ Daily Soaps als Unterrichtsgegenstand. medien praktisch 1/01, S. 32.

Folgende Themen der sozialen Orientierung erschließen sich aus den Programmfavoriten der **10- bis 13-jährigen Jungen** (siehe Kapitel 4):

Im Zentrum stehen:

- Macht/Stärke,
- Werte (Fairness, Teamgeist, Disziplin; allerdings nicht fremdbestimmt, sondern nur selbstbestimmt zum Erreichen von persönlichen Zielen),
- Sicherheit (sich vergewissern im Hinblick auf Verortung, aber auch persönliche Sicherheit bezogen auf die eigene Existenz),
- Leistung,
- Beziehung zu Erwachsenen/Eltern,
- Rollenverhalten (vor allem geschlechtsspezifisch).

Am Rande stehen:

- Beziehungen,
- Lifestyle (Mode, Musik, Trendsportarten, Freizeitgestaltung, ...),
- Kommunikation in Form von Handlungsmustern.

Typisch für die Favoriten der Jungen (hauptsächlich in Zeichentrickserien) ist eine stark handlungsbezogene Lösung von Konflikten. Gründe für Handlungsformen oder alternative Handlungsmöglichkeiten werden selten verbal thematisiert. Durch das einfache Gut-Böse-Schema der Sendungen sind die Seiten klar und ihre Vorgehensweise entsprechend legitim oder verwerflich. Die guten Figuren, meist in Gestalt der Helden, sprechen dennoch deutlich ihre Haltung zu Werten wie Fairness und Solidarität aus, wobei sie diese nicht begründen. Verbale Auseinandersetzungen sind hier jedoch selten. Das ist eher bei den Favoriten aus dem Erwachsenenprogramm der Fall.

Die Themen der Programmfavoriten spiegeln die Ergebnisse der Studie Kinderwelten 2000 wider

Die Inhalte der favorisierten Sendungen spiegeln die genannten Themen der Kinder im Hinblick auf alltägliche Problemsituationen und Orientierungsbedürfnisse aus der Studie Kinderwelten 2000 von Super RTL wider.²⁹ Wie die Stichproben der „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“³⁰ zeigen, beziehen sich die Favoriten der Kinder in der Regel auf zwischenmenschliche Beziehungen (freundschaftliche, familiäre oder romantische), auf Lifestyle und die dort agierenden Personen ordneten sich durch alltagsästhetische Schemata bestimmten Gruppen zu. Damit entsprechen sie den genannten Orientierungsbedürfnissen der Kinder aus der Studie „Kinderwelten 2000“ (siehe Kapitel 1.3.1). Insofern sind diese Sendungen für die Lebensführung der Kinder von Bedeutung, sie geben ihnen Antworten auf die für sie relevanten Fragen.

„So halten die bei Kindern besonders beliebten Medienangebote neben Unterhaltung vor allem Orientierungen bereit, die ihnen deutlich zeigen, wo es ‚langgeht‘. Ihre Handlungs- und Identifikationsangebote sind mächtig, weil eindeutig, klar und unmissverständlich. Sie sind damit auch an der Sozialisation von Kindern mit beteiligt, indem sie Wirklichkeit mit konstruieren und Einfluss auf die Weltsicht, das Weltbild von Kindern gewinnen.“³¹

²⁹ Die Studie von Super RTL „Kinderwelten 2000“ ist ausgehend von typischen kindlichen Problemwelten auf folgende Orientierungsfragen bzw. -themen gekommen (S. 44):

- Was ist „in“?
- Wie gehöre ich dazu? Was kann ich hierfür tun?
- Verhaltensmodelle für zwischenmenschliche Beziehungen,
- Modelle für gelingende Kommunikation.

³⁰ Das Projekt, in dem die vorliegende Arbeit realisiert wurde.

³¹ Paus-Haase, Ingrid: Ein Kompass durch den Mediendschungel. Was Medienpädagogik leisten kann. In: Schächter, Markus (Hrsg.): Reiche Kindheit aus zweiter Hand? Medienkinder zwischen Fernsehen und Internet. Medienpädagogische Tagung des ZDF 2000. München 2001, S. 111.

Typische Handlungswünsche entsprechen ebenfalls den Themen der Programmfavoriten

Maya Götz u.a. konnten über eine internationale Studie typische Handlungswünsche aus den Fantasiewelten der untersuchten Kinder generieren³², die den Themen zur sozialen Orientierung aus dem präferierten Fernsehprogramm der 10- bis 13-Jährigen sehr ähneln und theoretisch an die in Kapitel 1.2.3 bereits erläuterten „handlungsleitenden Themen“³³ angelehnt sind. Die Einzelfallrekonstruktionen der Studie beinhalten meist zwei, gelegentlich auch drei „Handlungswünsche“. In der Regel steht dennoch eindeutig ein Handlungswunsch deutlich im Vordergrund. Daraus konnten Gruppen zusammengefasst werden, die folgende typische Handlungswünsche ergaben:³⁴

- Harmonie erleben,
- Spannung erleben,
- sich besondern,
- mit anderen verbunden sein/ sich in der Verbundenheit erleben,
- beschützen und beschützt werden,
- eigenständig und unabhängig handeln.

Diese typischen Handlungswünsche sind kongruent mit den Themen zur sozialen Orientierung aus den Programmppräferenzen, den sogenannten „Hits der Kids“ (Kapitel 4). Das legt den Schluss nahe, dass Kinder, ihren Handlungswünschen entsprechend, nach Beispielen oder Mustern zur Realisierung derselben suchen, es sind *ihre* Themen zur sozialen Orientierung. Sie dienen ihnen zur Bewältigung ihres Alltags und neuer Entwicklungsaufgaben, die sich ihnen immer wieder aufs Neue im Laufe ihres Lebens stellen. Gerade im Alter zwischen 10 und 13 Jahren ergeben sich vielfältige neue Situationen, wie z.B. durch die (in einigen Fällen) sich ankündigende Pubertät, den Ablöseprozess von den Eltern, durch den Schulwechsel oder einen berufsbedingten Ortswechsel der Familie. Die Orientierungsbedürfnisse der Kinder sind gerade im Hinblick auf den anstehenden oder bereits erfolgten Schulwechsel zu verstehen. Für viele von ihnen bedeutet es ein abrupter Wechsel in eine neue Umgebung mit neuen Lehrern und damit verbunden neuen Bezugspersonen. Einige von ihnen werden vermutlich dadurch sogar von ihren besten Freunden getrennt und müssen sich einen neuen Freundeskreis suchen. Folglich müssen sie neue Beziehungsnetzwerke aufbauen und sich in anderen Schulsystemen bzw. -formen integrieren. So suchen sie nach Beispielen im Fernsehprogramm, durch deren Rezeption sie Harmonie (z.B. „Disneys große Pause“ oder Familienserien) und Spannung (z.B. Animé-Serien) erleben bzw. sich besondern (z.B. Casting-Shows, „Wer wird Millionär?“). Darüber hinaus sind Sendungen gefragt, in denen sich die Protagonisten mit anderen verbunden fühlen (z.B.

³² Vgl. Götz, Maya/Dafna Lemish/Amy Aidman/Hyesung Moon: Kinderfantasien und Fernsehen im mehr-nationalen Vergleich. In: *TelevIZion* 15/2002/1, S. 24-36.

„Unser Fokus in dem großen Thema Kinderfantasien richtet sich auf die ‚großen Tagträume‘, als eine Umschreibung für etwas, was die Kinder sich schon öfters vorgestellt haben, meist am Tag, vielleicht auch manchmal in der Nacht. In einer mit Musik und vorgelesenem Text begleiteten Fantasiereise – in allen Ländern die gleiche – imaginierten sich die Kinder in ihren ‚großen Tagtraum‘. Anschließend malten sie ihn, schrieben einige Sätze dazu und erklärten in Einzelinterviews ihre Fantasie und ob es Zusammenhänge zu Medien gibt.“ (S. 24)

³³ Bachmair, Ben: Ethnomethodologie als handlungstheoretische Grundlage einer Didaktik der Kommunikation. In: *Bildung und Erziehung*, Heft 3 1979, S. 229–240. Ders.: Mit eigenen Augen sehen – Der Versuch, Fernsehen didaktisch zu zähmen. In: *Medien und Erziehung*, Heft 4 1980, S. 194–204. Ders.: Alltagsthemen und Fernseherlebnisse - Wie Grundschulkinder Fernseherlebnisse verarbeiten. In: *Praxis Schulfernsehen*, 7 Jg. Heft 67 1982, S. 4–10. Ders.: Handlungsleitende Themen: Schlüssel zur Bedeutung der bewegten Bilder für Kinder. In *Handbuch Medienerziehung im Kindergarten*. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen 1994a, S. 171–184.

³⁴ Vgl. Götz/Lemish/Aidman/Moon 2002, S. 27.

„Angela Anaconda“, „GZSZ“, Animé-Serien) oder in denen die Protagonisten andere beschützen oder selbst beschützt werden (z.B. Animé-Serien). Ebenso solche, in denen sie eigenständig und unabhängig handeln (z.B. „Angela Anaconda“, „Disneys große Pause“, Animé-Serien). Da der Fokus der Fantasiestudie auf den 8- bis 9-Jährigen lag, sind hier vermutlich Themen wie das Fantasieren von romantischen Beziehungen oder der Erfolg in der Erwachsenenwelt noch nicht relevant. Dies entspricht vor allem der Hitliste der 6- bis 9-Jährigen, die in Kapitel 4.3 im Vergleich zu den Favoriten der 10- bis 13-Jährigen diskutiert wird. Dennoch lässt sich festhalten, dass diese Handlungswünsche auch für die Preteens von Bedeutung sind und ihren Bedürfnissen nach sozialer Orientierung entsprechen. Für sie kommen lediglich weitere Themen aus der Erwachsenenwelt hinzu, wie z.B. Beziehungen, Lifestyle, Erfolg und Leistung. Für viele Kinder bedeuten der Schulwechsel und die Zuordnung zu einer bestimmten Schulform erste Auseinandersetzungen mit der zukünftigen Berufswelt. Fragen wie „Welche Möglichkeiten habe ich?“ oder „In welche Richtung kann und sollte ich mich weiter entwickeln?“ können bei den älteren dieser Altersgruppe schon ein Thema sein. Insofern suchen sie im Fernsehprogramm nach erfolgreichen Beispielen, die sich der Herausforderung gestellt und sich in der Erwachsenenwelt erfolgreich durchgesetzt haben. Ob der Superstar oder andere erfolgreiche Soap- und Serienstars die richtigen Vorbilder sind, ist für sie zweitrangig, aber für die pädagogische Arbeit ein wichtiger und gut zu bedenkender Aspekt.

Medienkonvergenz

Wesentlich zur Einschätzung der Bedeutung des Fernsehens als Orientierung stiftendes Medium ist zudem, dass Fernsehen in dieser Altersgruppe nicht mehr nur als isoliertes Medium genutzt wird³⁵. Internet und Websites ergänzen das Fernsehangebot und bieten Hintergrundwissen sowie Möglichkeiten der Partizipation. Die Mediennutzung steht heute in enger Verbindung mit personaler Kommunikation (face-to-face, via Telefon, E-Mail, Chats, Foren...). Kinder können sich auf den Websites ihrer Programme zu deren Inhalten äußern, sich Programmänderungen wünschen oder auch Vorschläge für Handlungsstränge bzw. neue Themen machen. Damit können sie auf die Themen von Programmen Einfluss nehmen und ihre Meinungen zu den gesendeten Inhalten äußern. Dies ist insbesondere bei den Sendungen des Kinderprogramms der Fall. Zudem haben sie über Foren und Chats die Möglichkeit, sich mit anderen Kindern und Jugendlichen über Inhalte, Präferenzen und andere Themen, die zur Sendung gehören, auszutauschen. Damit verbunden ist Reflexion, da die gesehenen Inhalte im Gespräch mit anderen diskutiert werden. Eigene Meinungen, Haltungen und Sichtweisen können in diesem „Aushandlungsprozess“ revidiert oder bestätigt werden. Die Zuschauer bzw. Internetnutzer berichten von eigenen Erfahrungen oder äußern ihre Meinung zu bestimmten Sachverhalten und Themen. Eine Möglichkeit, die ihnen die Teilhabe an

³⁵ Ergebnisse der KIM-Studie 2005 zeigen, dass besonders in dieser Altersgruppe neben dem Fernsehen der Computer und die damit verbundene Internetnutzung eine immer bedeutsamere Rolle spielt. Kinder nutzen im Zusammenhang mit Fernsehen zudem noch andere Kontakt- und Interaktionsmöglichkeiten zum Fernsehen wie Telefon (11%), Zuschauerbriefe (7%), SMS (7%) oder Fax (1%). Von den befragten Kindern haben 5% eine E-Mail an einen Fernsehsender oder eine bestimmte Fernsehsendung geschickt. Die Internetnutzung ist im Vergleich mit den Ergebnissen der KIM-Studien 2003 und 2002 kontinuierlich angestiegen. In der Gruppe der 10- bis 11-Jährigen von 49% (2002) auf 73% (2005) und in der Gruppe der 12- bis 13-Jährigen von 66% auf 84% (S. 39). Ihre Lieblingsseiten im Internet sind dabei die der Fernsehsender wie z.B. toggo.de (15%) von Super RTL, kika.de (11%) des Kinderkanals oder tivi.zdf.de (4%) vom Kinderprogramm des ZDF. Entsprechend haben die Hälfte der Internetnutzer schon einmal die Webangebote von Fernsehsendern oder -sendungen besucht. „Auf die direkte Nachfrage, woher die jungen Internetnutzer die Angebote im Internet kennen, verweisen zwei Drittel auf den Freundeskreis. Mit Abstand an zweiter Stelle werden Hinweise aus Fernsehsendungen (37%) genannt.“ (KIM-Studie 2005, S. 44)

Entscheidungsprozessen besonders deutlich macht und sie dazu ermuntert, dies auf andere Bereiche auszudehnen. Kinder müssen erst einmal verstehen, dass sie die Möglichkeit haben, ihre Meinung wirksam nach außen zu vertreten und dabei sogar Veränderungen bewirken können. Erste Schritte, die ihnen das demokratische Verständnis näher bringen und sie zur weiteren Teilhabe anregen sollen. Da allerdings nur eine Minderheit der 10- bis 13-Jährigen dieses Kinderprogramm wahrnimmt, sollten Überlegungen der Fernsehanstalten dahin gehen, wie dieser Altersgruppe ein attraktives Angebot gemacht werden kann, das ihren Orientierungsbedürfnissen entspricht und sie zur aktiven Teilhabe an gesellschaftlicher Entwicklung bewegen kann. Eine erste Annäherung versuchen Musiksender wie VIVA und MTV, die den Irak-Krieg in unterschiedlichen Formaten (z.B. MTV-News, Konzerte im Rahmen von Friedensdemonstrationen) thematisiert haben.

Gut gemeinte Projektionen von Erwachsenen blockieren immer noch eine den Medienkompetenzen und Orientierungsfragen heutiger Kinder angemessene pädagogische Arbeit

Die Diskrepanz zwischen den expliziten Angeboten des Kinderprogramms im Hinblick auf soziale Orientierung und ihrer tatsächlichen Nutzung bzw. den Programmfavoriten der 10- bis 13-Jährigen zeigt, dass hier ein Umdenken auf Seiten der Erwachsenen notwendig ist. Damit ist nicht gemeint, dass die in Kapitel 3 dargestellten Beispiele nicht ihre Berechtigung hätten. Für die Minderheit, die sie rezipiert, bieten sie ein attraktives Programm. Sicher sind solche Themen auch insgesamt für diese Altersgruppe interessant, doch sind sie vermutlich in eine andere Form der Dramaturgie einzubinden oder bei einem Fernsehsender, der sich nicht als Kindersender versteht, denn genau davon wollen die Preteens sich distanzieren. Es ist eine schwierige pädagogische wie medienpädagogische Aufgabe, da sie einen Balanceakt beinhaltet, der sich auf der einen Seite zwischen möglichst viel Freiraum und Möglichkeiten der freien Entfaltung bewegt und auf der anderen Seite auch den Schutz der „Noch“-Kinder nicht vergessen darf. Gerade im Hinblick auf Formate, die aufgrund von Globalisierungstendenzen ihren vertrauten Kulturrahmen verlassen und keinen erklärenden Bezugsrahmen liefern oder die sich selbst erklären, sind Heranwachsende auf aufmerksame und offene Reaktionen Erwachsener angewiesen, die sie bei der Einordnung dieser Formate oder Programme unterstützen und ihnen helfen Überforderung zu vermeiden. Natürlich dürfen die Fernsehanstalten sich dabei nicht aus ihrer Verantwortung ziehen. Sie sollten sich Ergebnisse von Studien zur Bedeutung des Fernsehens im Alltag von Heranwachsenden „zu Herzen“ nehmen und sich ihrer Verantwortung stellen.

Damit ergeben sich Aufgabenfelder, die Kinder im Hinblick auf ihre medial vermittelte soziale Orientierung unterstützen können. Wichtig sollte allen sein, dass die Erwachsenen 10- bis 13-Jährige in der Gegenwart wahrnehmen, ihre aktuellen Fragen und Sorgen ernst nehmen und sich von traditionellen und mittlerweile veralteten Wertmaßstäben lösen. Vertrauen, Empathie und Toleranz sowie Verständnis und ernst gemeinte Teilhabe sollten selbstverständliche Grundhaltungen in der pädagogischen Arbeit bzw. beim Umgang mit Heranwachsenden sein.

Handlungsfeld „Eltern“: Interesse für die Themen der Kinder und Vertrauen in ihre Vorlieben

Eltern beginnen, ihren Kindern im Alter zwischen 10 und 13 Jahren mehr Freiräume zu lassen, sei es bei der Wahl von Freizeitbeschäftigungen wie auch bei der Auswahl ihrer Mediennutzung und entsprechender Inhalte. Dies kommt dem kindlichen bzw. jugendlichen Wunsch nach Eigenständigkeit und Freiheit entgegen. Es sollte selbstverständlich sein, die getroffenen Entscheidungen und Präferenzen der Heranwachsenden dann ebenso zu respektieren. Wichtig ist hier eine empathische Grundhaltung, die Verständnis für Bedürfnisse und Wünsche sowie Sorgen und Fragen von Kindern zeigt. Selbst wenn die Präferenzen der Kinder aus Erwachsenenperspektive gelegentlich schwer nachzuvollziehen sind, sollten Eltern und andere Bezugspersonen ihnen diesen Freiraum lassen und sie als „Berater“ in Entwicklungsfragen unterstützen. Hilfreich ist dabei eine Rückbesinnung an eigene Medienvorlieben und dahinter verborgene Wünsche, Träume und Themen. Dennoch ist ebenfalls zu beachten, dass Gesellschaft sich ständig in Entwicklung befindet und die „damalige“ Situation auf heutige Verhältnisse nicht mehr zutreffen kann. Insofern ist Offenheit für die Lebenssituation und Lebenswelt heutiger Heranwachsender ein wichtiges Kriterium, um sie in ihrer Entwicklung zu unterstützen. Vermutlich ist dies allerdings eine Voraussetzung, die eher Familien aus einem hohen Anregungsmilieu gelingt. Bei Familien aus benachteiligten Verhältnissen stehen wahrscheinlich existentielle Sorgen im Vordergrund, der Kampf um das tägliche Überleben erschwert die Aufmerksamkeit für kindliche bzw. jugendliche Sorgen und entwicklungsbedingte Themen. Aber gerade diese Preteens benötigen Hilfe und Unterstützung, da sie sich in einer auf Erlebnisorientierung und Alltagästhetik ausgerichteten Gesellschaft integrieren müssen und hier auch Anschluss finden wollen. So können beliebte Sendungen wie Daily Soaps neben ihre aus Sicht der jungen Rezipienten vielfältigen Formen der Orientierung (z.B. Lifestyle, lebensweltliche Themen, Mode, Beziehungsthemen) auch problematische Konsequenzen beinhalten. Nämlich dann, wenn sie nur junge erfolgreiche und perfekt gestylte Figuren bzw. Vorbilder vorgeben und Heranwachsenden einen schwer zu haltenden Lebensstandard vorführen. Kinder und Jugendliche, die ein solches Unterhaltungsangebot nicht mit einer gesunden kritischen Distanz betrachten und als Fiktion genießen können, laufen z.B. Gefahr, diesen Lebensstil für die eigene Lebensführung als relevant zu sehen und können bei übermäßiger Konsumorientierung in die Verschuldung rutschen (dieses Thema wird bereits vermehrt in den Medien behandelt).

Folglich sollte Medienpädagogik einerseits verständnisvolles Zuhören und eine vertrauensvolle Haltung gegenüber kindlichen Medienpräferenzen bei der Elterngeneration fördern, aber andererseits auch berücksichtigen, dass dies im Zuge schwieriger Lebensverhältnisse für einige Familien nicht in der Form zu leisten ist. Schule und freizeitpädagogische Einrichtungen sollten hier Räume schaffen, um betreffende Jugendliche aufzufangen. Das beinhaltet zudem von einer äußerst heterogenen Gruppe auszugehen und an unterschiedlichen Medienkompetenzen anzusetzen. Gerade Jugendliche aus einem niedrigen Anregungsmilieu tendieren dazu, z.B. Medienangebote bzw. -vorbilder wie sie über Daily Soaps transportiert werden, für „bare Münze“ zu nehmen. Sie verfügen weniger über Medien- bzw. Genrekompentenz und die Fähigkeit, mediale Darstellungen zu dekonstruieren und als Medienprodukte mit bestimmten (ökonomischen, marktorientierten) Interessen einzuordnen.

Handlungsfeld „Schule“: Die Bedürfnisse der Kinder ernst nehmen und Räume zur Thematisierung schaffen

In Schulen dominiert noch immer eine Haltung, die zwar mittlerweile die Bedeutung der Medien als Instrumente zur Informationsvermittlung akzeptiert, ihre Bedeutung für den Alltag von Jugendlichen aber noch immer verkennt. Zu wenig gehen Lehrer dabei auf die Medienkompetenzen von Schülern ein, die sie aus ihrem Lebensalltag mitbringen, obwohl sie einen idealen Ansatz für die medienpädagogische Arbeit bieten. Dabei darf Medienpädagogik jedoch nicht auf eine Auseinandersetzung mit Medienprodukten reduziert werden. Sie muss aufgrund der engen Verbindung von Alltag und Mediennutzung die subjektiven, sozialen kulturellen und historischen Kontexte reflektieren helfen. Es sollten also nicht nur Medien und ihre Inhalte zum Thema im Unterricht oder in außerschulischen Angeboten gemacht werden, sondern auch ihre unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten in die medienpädagogische Arbeit einfließen. Dabei sollte trotz Heterogenität dieser Altersgruppe immer der Rückbezug zu ihrer aktuellen Lebenssituation bedacht werden.

„Beim situationsorientierten Arbeiten wird von den konkreten sozialen und kulturellen Lebenssituationen der Heranwachsenden und ihren Familien ausgegangen. Bezogen auf die Medienpädagogik bedeutet dies, die pädagogischen Ziele – Autonomie, Solidarität und Kompetenz – ausgehend von Schlüsselsituationen, die die Heranwachsenden selbst als ‚bedeutsam‘ (für ihre Person oder in der sozialen Interaktion) kennzeichnen, zu formulieren. Wenn (Medien-)Bildung heißt, sich ein Bild von dem ‚Ich-Sein‘ in der ‚Welt‘ (Selbst- und Weltbezug) zu machen, liegt hierin auch ein bildungstheoretischer Bezug.“³⁶

Das heißt, dass angesichts der geschlechtsspezifischen Programmpräferenzen, die auf unterschiedliche Themenrelevanzen im Bereich sozialer Orientierung hindeuten, sollten Pädagogen und andere Erwachsene, die Kinder und Jugendliche in pädagogischen Prozessen begleiten, ihnen dazu entsprechende Angebote machen. Mögliche Projekte in diesem Zusammenhang wären z.B. die Erstellung einer Website für eine beliebte Fernsehsendung, die nicht nur die Inhalte der Sendung bzw. des Formats beschreibt, sondern auch Möglichkeiten zum Austausch beinhaltet; oder eine Diskussion des Für und Wider eines solchen Programms oder der behandelten Themen. Möglich wäre auch das Verfassen von Leserbriefen, die tatsächlich an die verantwortliche Redaktion ihres Lieblingsprogramms geschickt werden. Dabei ist dringend an die kognitiven und sozialen Kompetenzen der Jugendlichen anzuknüpfen, beispielsweise wäre bei der Erstellung von Leserbriefen, die auf verbaler Ausdrucksfähigkeit aufbaut, darauf zu achten, dass Schüler sich nicht überfordert fühlen. Sie sollten diese Möglichkeit der Interaktion als spielerische, aber dennoch ernst zu nehmende Teilhabe empfinden.

Handlungsfeld „Professionelle Medienpädagogik“: Aktuelle Ergebnisse medienpädagogischer und –wissenschaftlicher Forschung in die Projektkonzeption integrieren

Ein weiteres, aber schwer zu erreichendes Handlungsfeld stellt die Peergroup dar. Sie hat im Hinblick auf soziale Orientierung und Mediennutzung einen nicht zu unterschätzenden Einfluss. Die Äußerungen der 6- bis 10-Jährigen in der Studie „Kinderwelten 2000“ zeigen, dass ihnen eine Integration in der Gruppe der Gleichaltrigen sehr wichtig ist und sie bereit sind, viel dafür zu investieren. Hier wäre eine Haltung zu fördern, die gegenseitige Unterstützung und Akzeptanz trotz persönlicher und wirtschaftlicher Schwächen gewährt. Im Zuge einer ausgefeilten Konsumindustrie

³⁶ Neuß, Norbert: Medienpädagogische Projekte – wozu? Problemlagen – Utopiebereitschaft – Erinnerungsarbeit. In: Bergmann, Susanne/Jürgen Lauffer/Lothar Mikos/Günther Thiele/Dieter Wiedemann (Hrsg.): Medienkompetenz. Modelle und Projekte. Bonn 2004, S. 37.

und erlebnisorientierten Konsums ist dies ein schwieriges Unterfangen, das möglicherweise über freizeitpädagogische Aktivitäten bzw. Projekte zu erreichen wäre.

„Die Aufgabe der Medienpädagogik wäre, Modelle der Vermittlung zu entwickeln, die nicht nur darauf hinauslaufen, Medienkompetenz in der Schule zu lehren, sondern ein umfassendes pädagogisches Konzept zu entwickeln, das Lernen unter den Bedingungen einer medialisierten Lebenswelt sowohl für die Schul- als auch für die Freizeitpädagogik entwickelt.“³⁷

Postmans Kritik an den Medien orientiert sich an inhaltlich-normativen Vorstellungen, die Kinder vor Inhalten fernhalten bzw. schützen wollen, die angeblich noch nicht für ihre Augen und Ohren gedacht sind (Kapitel 1.3). Erwachsene und pädagogisch Tätige sollten jedoch weniger in dieser Perspektive von Moral denken und handeln, sondern Heranwachsenden eine Stütze für eine gute Zukunft sein. Angesichts der dargestellten Pluralisierungs- und Individualisierungsentwicklungen, die neben vielen Freiheiten auch Entscheidungszwänge beinhalten, ist es eine wesentliche medienpädagogische Aufgabe, Sinnorientierung anzuregen und anzuleiten. Sie ist ein wesentlicher Aspekt in der „Sozialisation in eigener Regie“ (Hengst) und im „Autonomieprojekt“ von Kindern und Jugendlichen. Dazu ist es notwendig, Heranwachsende und ihre Fragen und Sorgen zu verstehen. Medienprojekte, die sie unterstützen, solche über selbst erstellte audiovisuelle oder multimediale Medienprodukte zu symbolisieren bzw. zu objektivieren, können auch für Erwachsene gewinnbringende Erkenntnisse zu ihrer Unterstützung im „Autonomieprojekt“ bieten.

„Medienpädagogische Projekte können für Pädagog/innen die Tür zur Lebenswelt der Heranwachsenden öffnen und einen authentischen Einblick gewähren; ihnen also die Bedeutung von Medien und Medienangeboten verdeutlichen.“³⁸

Hier sollten sich Erwachsene ihrer Projektionen im Hinblick auf das, was für Jugendliche gut und förderlich ist, bewusst sein und ihrer aktuellen Lebenssituation öffnen, ihren Sorgen und Ängsten, aber auch ihren Wünschen und Träumen mit Offenheit und Verständnis begegnen. Dazu gehört auch das Interesse an aktuellen Untersuchungen und Studien, die über gesellschaftliche Veränderungen, über Eigenheiten und Qualitäten *ihrer* (der Heranwachsenden) Medienprodukte und Medienutzung informieren.

„Medienpädagogische Praxisprojekte beziehen sich in ihrer Begründung viel zu wenig auf die medienpädagogische Forschung. Hier ist eine deutliche Theorie-Praxis-Differenz in der Medienpädagogik festzustellen.“³⁹

Eine offene Haltung sollten Medienpädagogen auch bei der Bewertung von Sendungen einnehmen, die sich bei Kindern und Jugendlichen großer Beliebtheit erfreuen. John Fiske (1987) kritisiert an diesen pessimistischen Haltungen, dass sie zu sehr die Offenheit und Bedeutungsvielfalt der Fernsehtexte verkennen und diese somit auf eine Bedeutung (aus *ihrer* Perspektive) reduzieren.

„Television has in the past been treated by most critics as a readerly or closed text. This approach fails to account not only for many of its textual characteristics, but also for its various modes of reception and its heterogeneous audiences.“⁴⁰

Das geschieht z.B. dann, wenn Medienpädagogen beliebte Sendungen wie „Yu-Gi-Oh!“⁴¹ oder „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“ als bedenklich einstufen⁴², die

³⁷ Mikos, Lothar: Medienkompetenz im 21. Jahrhundert. In: Bergmann/Lauffer/Mikos/Thiele/Wiedemann 2004, S. 30.

³⁸ Neuß 2004, S. 37.

³⁹ Ebd., S. 36.

⁴⁰ Fiske, John: Television Culture. London, New York 1987, S. 98.

bei den 10- bis 13-Jährigen in jeder der hier aufgeführten Stichproben (2001-2003) auf den ersten Plätzen ihrer Hitliste rangieren und bei jüngeren Altersgruppen weder auf der Hitliste noch als Nutzungsfläche auftreten (also eher nicht von ihnen bzw. nur von einer Minderheit rezipiert werden). Sie verkennen auf diese Art und Weise, dass diese Sendungen auch andere Interpretationsangebote bereit halten, wie z.B. bei „Yu-Gi-Oh!“ den Zusammenhalt unter Freunden, das gemeinsame Vorgehen, der empfundene Rückhalt durch Freunde oder den Kampf gegen dunkle Mächte (aber nicht im Sinne von Gewalt, sondern von Befreiung) und diese ebenfalls – oder vielleicht sogar vornehmlich – eine Rolle bei den 10- bis 13-Jährigen vor dem Hintergrund ihrer Entwicklungsphase spielen können.

Insofern ist die vorliegende Arbeit ein Annäherungsversuch an kindliche Fernsehpräferenzen und ihre potentielle Bedeutung für die Bewältigung entwicklungsbedingter Themen und ihrer sozialen Orientierung zur Verortung in einer pluralisierten und individualisierten Gesellschaft. Ein fundierteres Verständnis dieser Altersgruppe ermöglicht, „wirklich“ zielgruppenorientierte Medienprojekte für 10- bis 13-Jährigen zu entwickeln und anzubieten, die an *ihren* Themen und Medienkompetenzen ansetzen und ihnen hier attraktive Angebote machen. Der Balanceakt zwischen einer Erziehung bzw. Sozialisation zur Eigenständigkeit und empathischer Unterstützung ist dabei eine pädagogische Herausforderung, die aufgrund der Heterogenität dieser Altersgruppe nicht leicht zu bewältigen ist.

Soziale Orientierung wird weiterhin ein relevantes Thema dieser Altersgruppe bleiben, das durch die fortschreitende Entwicklung der Medien, verbunden mit immer individuelleren Nutzungsmöglichkeiten, Kindern und Jugendlichen neben Bezugspersonen aus der nahen Umwelt eine Stütze im Prozess des Heranwachsens sein kann.

⁴¹ Für „Yu-Gi-Oh!“ können auch stellvertretend andere Animé-Serien stehen wie „Digimon“ oder „Dragon Ball Z“.

⁴² Der Flimmo, Programmberatung für Eltern, Nr.3 Oktober 05 – Januar 2006 hebt bei „Yu-Gi-Oh!“ den Gewaltgehalt der Sendung hervor: „Körper- und Waffengewalt sind zentrale Kampfmittel in den meist spektakulären Monsterduellen.“ Und schätzt die beliebte Action-Serie „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“ als für Kinder schwer verdaulich ein: „Um der Verbrecher habhaft zu werden, lassen sich die Frauen und Männer auf rasante und gefährliche Verfolgungsjagden ein, die meist in Zusammenstößen enden. Das spannungsreiche Geschehen kann durch seine Realitätsnähe Kinder überfordern und belasten.“

Literaturverzeichnis

- Allert, Tilman: Die Familie – Fallstudien zur Unverwüstlichkeit einer Lebensform. Berlin/New York 1998.
- AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (Hrsg.): Die Sinus-Milieus® im Fernsehpanel. Das gesamtdeutsche Modell. Frankfurt/M, September 2002.
- Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit. Band 1: Symbolischer Interaktionismus und Ethnometheologie. Reinbek 1973.
- Aufenanger, Stefan/Norbert Neuss: Alles Werbung, oder was? Medienpädagogische Ansätze zur Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten. Kiel 1999.
- Aufenanger, Stefan u.a.: Lustige Gewalt? Zum Verwechslungsrisiko realer und inszenierter Fernsehgewalt bei Kindern durch humoreske Programmkontexte. Eine Studie im Auftrag der BLM und der HAM. BLM-Schriftenreihe Band 38. München 1996.
- Aufenanger, Stefan (Hrsg.): Neue Medien – Neue Pädagogik? Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 1991.
- Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. Einführung in die Probleme des Kindesalters. Vollständig überarbeitete Neuauflage der 6. Auflage, Weinheim/Basel 1999.
- Baacke, Dieter: Medienpädagogik. Tübingen 1997.
- Baacke, Dieter/Margrit Lenssen/Renate Röllecke: Von Mäusen und Monstern: Kinderfernsehen unter der Lupe; Beschreibungen, Analysen, Hintergründe, Praxismodelle. Medienpädagogische Handreichungen 9. Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik e.V.(GMK) Bielefeld 1997.
- Bachmair, Ben/Clemens Lambrecht/Claudia Raabe/Klaus Rummeler/Judith Seipold: Fernseh-programmanalyse in der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung. Methode des Projekts „Jährliche Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder“. In: Bachmair, Ben/Peter Diepold/Claudia de Witt (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 5. Evaluation und Analyse. Wiesbaden 2005; S. 133-162.
- Bachmair, Ben: Mediensozialisation im Alltag. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz 2005, S. 95-114.
- Bachmair, Ben/Judith Seipold: Intertextuelle und intramediale Bezüge als Orientierungsangebot – systematische Überlegungen und exemplarische Untersuchungen zu Verweisen auf das Fernsehangebot. In: Bachmair, Ben/Peter Diepold/Claudia de Witt (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 3. Opladen 2003, S. 51-81.
- Bachmair, Ben: Jugendschutz & Medienmacht. James Bond medienpädagogisch betrachtet. Texte, Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch Nr. 5. Frankfurt/M. 2002a. S. 3-12.
- Bachmair, Ben: Basistext zur „Jährlichen Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder“. Kassel, Februar 2002b (unveröffentlicht).
- Bachmair, Ben: Medien ohne vertrauten kulturellen Rahmen. Auf der Suche nach Bewertungsmöglichkeiten. In: Helmes, Günther/Ariane Martin/Birgit Nübel/

- Georg-Michael Schulz (Hrsg.): Literatur und Leben. Anthropologische Aspekte in der Kultur der Moderne. Tübingen 2002c, S. 359-374.
- Bachmair, Ben: Projekthandbuch zur „Jährlichen Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder“. Kassel, Juni 2001 (unveröffentlicht).
- Bachmair, Ben: Fernsehen in der Kinderkultur – Kinder verwenden es als Steinbruch. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz und Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik 1998, S. 85-101.
- Bachmair, Ben/Paul Löhr: Fazit: Nur die Kleinen sehen, was für sie bestimmt ist – Kinder und ihre Rezeptionsmuster. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz, Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik 1998, S. 103–107.
- Bachmair, Ben: Kinderfernsehen im Umbruch? In den Kinderzimmern tut sich was. In: TelevIZion 10/1997/2, S. 13-19.
- Bachmair, Ben: Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder. Opladen 1996a.
- Bachmair, Ben/Gunther Kress (Hrsg.): Höllen-Inszenierung Wrestling. Beiträge zur pädagogischen Genre-Forschung. Opladen 1996b.
- Bachmair, Ben: Handlungsleitende Themen: Schlüssel zur Bedeutung der bewegten Bilder für Kinder. In: Handbuch Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen 1994a, S. 171-184.
- Bachmair, Ben: Kinderkultur – Bilder, Szenen, Figurationen. In: Hans Dieter Erlinger (Hrsg.): Kinderfernsehen und Markt. Berlin 1994b, S. 29-43.
- Bachmair, Ben: Tiefenstrukturen entdecken – Medienanalyse und Massenkommunikation. In: Holly, Werner/ Ulrich Püschel (Hrsg.): Medienrezeption als Aneignung. Qualitative Medienforschung interdisziplinär. Opladen 1993, S. 43-57.
- Bachmair, Ben: Verstehen statt organisieren – Gestaltungsdefizite und Gestaltungsmöglichkeiten bei Schülern einer 8. Hauptschulklasse. In: Die Deutsche Schule 1989a, Heft 1, S. 48-60.
- Bachmair, Ben: Thematische und situativ integrierte Fernsehrezeption im Kindergarten. In: Erlinger 1989b, S. 35-54.
- Bachmair, Ben: Skizze zum Projekt "Binnensicht von Familien- und Medienwelt". In: Müller-Doohm/Neumann 1989c, S. 91-110.
- Bachmair, Ben: Symbolische Verarbeitung von Fernseherlebnissen in assoziativen Freiräumen. Teil 1: Fernsehspuren im Handeln von Kindern. Teil 2: Die symbolische Verarbeitung im Handlungszusammenhang, fortlaufende Beobachtungen während eines Schulunterrichtsprojektes, Kassel (GhK) 1984.
- Bachmair, Ben: Alltagsthemen und Fernseherlebnisse – Wie Grundschulkinder Fernseherlebnisse verarbeiten. In: Praxis Schulfernsehen, 7 Jg. Heft 67 1982, S. 4-10.
- Bachmair, Ben: Mit eigenen Augen sehen – Der Versuch, Fernsehen didaktisch zu zähmen. In: Medien und Erziehung, Heft 4 1980, S. 194-204.
- Bachmair, Ben: Ethnomethodologie als handlungstheoretische Grundlage einer Didaktik der Kommunikation. In: Bildung und Erziehung, Heft 3 1979, S. 229-240.

- Barsch, Achim/Hans Dieter Erlinger: Medienpädagogik. Eine Einführung. Stuttgart 2002.
- Basic, Natasa/Fred Schell/Bernd Schorb/Gerhard Graf: Kinder sehen fern. Programmangebote und Präferenzen. Nickelodeon Kids Expert Special. München 1997.
- Bauer, Wolfgang/Irmtraud Dümotz/Sergius Golowin: Lexikon der Symbole. Mythen, Symbole und Zeichen in Kultur, Religion, Kunst und Alltag. 4. Aufl. München 1988.
- Beck, Ulrich/Elisabeth Beck-Gernsheim: Das ganz normale Chaos der Liebe. Frankfurt/M. 1990.
- Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/M. 1986.
- Belgrad, Jürgen: Identität als Spiel. Eine Kritik des Identitätskonzepts von Jürgen Habermas. Opladen 1992.
- Bente, Gary/Bettina Fromm: Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen 1997.
- Berger, Peter L./Thomas Luckmann: Modernität, Pluralismus und Sinnkrise. Die Orientierung des modernen Menschen. Gütersloh 1995.
- Berger, Peter L./Thomas Luckmann: Die Konstruktion der Wirklichkeit. Frankfurt/M. 1969.
- Bergmann, Susanne/Jürgen Lauffer/Lothar Mikos/Günther Thiele/Dieter Wiedemann (Hrsg.): Medienkompetenz. Modelle und Projekte. Bonn 2004.
- Bertram, Hans: Moralerziehung – Erziehung zur Kooperation. Zur Bedeutung von Theorien moralischer Entwicklung für Bildungsprozesse. In: Zeitschrift für Pädagogik 25, 1979, S. 529-546.
- Bettelheim, Bruno: Kinder brauchen Märchen. 20. Aufl. München 1997.
- Blothner, Dirk: Zur Kulturpsychologie des Kinderfernsehens. In: Gottberg/Mikos/Wiedemann 1997, S. 193-209.
- Blumler, Jay G.: The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. In: Wilhoit, Cleveland G. (Hrsg.): Mass Communication Review Yearbook. Volume 1. Beverly Hills 1980, S. 201-228.
- Blumler, Jay G./Elihu Katz (Hrsg.): The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, London 1974.
- Blumer, Herbert: Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen 1973, S. 80-146.
- Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/M. 1984.
- Breunig, Christian: Programmqualität für Kinder. Diskussion Kinderfernsehen: Nutzungspräferenzen und Qualitätskriterien für die Programmplanung. In: Media Perspektiven 12/ 99, S. 641-650.
- Brosius, Hans-Bernd/Andreas Fahr/Andreas Vlasic: Die Dritten Programme der ARD. Entwicklung, Angebotsstruktur und Nutzung. Berlin 1999.
- Bruns, Thomas/Frank Marcinkowski/Jörg-Uwe Nieland/Georg Ruhrmann/Thomas Schierl: Das analytische Modell. In: Schatz 1996, S. 19-55.

- Buckingham, David: Media education. Literacy, learning and contemporary culture. Cambridge 2003.
- Buckingham, David: After the death of childhood. Growing up in the age of electronic media. Cambridge 2000.
- Büchner, Peter/Heinz-Hermann Krüger/Lynne Chrisholm (Hrsg.): Kindheit und Jugend im internationalen Vergleich. Opladen 1990.
- Buresch, Wolfgang: Kinderfernsehen. Vom Hasen Cäsar bis zu Tinky Winky, Dipsy und Co. Frankfurt/M. 2003.
- Charlton, Michael/Klaus Neumann-Braun/Stefan Aufenanger/Wolfgang Hoffmann-Riem u.a: Fernsehwerbung und Kinder. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen, Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Opladen 1995.
- Charlton, Michael/Klaus Neumann-Braun: Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung. München 1992.
- Charlton, Michael/Ben Bachmair (Hrsg.): Interpretative Studien zum Medien- und Kommunikationsalltag von Kindern und Jugendlichen. Schriftenreihe des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen. München 1990.
- Charlton, Michael/Klaus Neumann: Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. München/Neuwied 1986.
- Chisholm, Lynne: Paradise Lost – Lost in Paradise. Ist die deutsche Kindheitsforschung zur Entromantisierung fähig? In: Sozialwissenschaftliche Literatur Rundschau 14, 1992, 25, S. 98-111.
- Czaja, Dieter (Hrsg.): Kinder brauchen Helden. Power Rangers & Co. unter der Lupe. München 1997.
- Darschin, Wolfgang/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 4/2004, S. 142-150.
- Darschin, Wolfgang/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 4/2003, S. 158-166.
- Darschin, Wolfgang/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 4/2002, S. 154-165.
- Darschin, Wolfgang/Susanne Kayser: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 4/2001, S. 162-175.
- Darschin, Wolfgang/Susanne Kayser: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 4/2000, S. 146-158.
- Dehm, Ursula/Dieter Storll: TV-Erlebnisfaktoren. Ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote. In: Media Perspektiven 9/2003, S. 425-433.
- Dehm, Ursula/Dieter Storll/Sigrid Beeske: Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnistypen. Sich ergänzende und konkurrierende Gratifikationen durch Fernsehen und Internet. In: Media Perspektiven 2/2006, S. 91-101.

- Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Handbuch der Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen 1994.
- Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus. Frankfurt/M. 2002.
- Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2000. Zukunftsperspektiven, gesellschaftliches Engagement, politische Orientierungen. Opladen 2000.
- Dörner, Andreas: Die Simpsons. Zivilreligion im Fernsehformat. Medien praktisch 2/98, S. 27-31.
- Eckert, Roland/Thomas Driseberg/Helmut Willems: Sinnwelt Freizeit. Jugendliche zwischen Märkten und Verbänden. Opladen 1990.
- Eco, Umberto: Das offene Kunstwerk. Frankfurt/M. 1973.
- Eimeren, Birgit van: Mediennutzung und Fernsehpräferenzen der 10- bis 15-Jährigen. In: TelevIZIon 13/2000/2, S. 45-51.
- Elias, Norbert: Die Gesellschaft der Individuen. Frankfurt/M. 1987.
- Elias, Norbert: Über den Prozeß der Zivilisation. Bern/München 1969.
- Engstler, Heribert: Die Familie im Spiegel der amtlichen Statistik. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Bonn 1997.
- Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz 1998.
- Erlinger, Hans Dieter: Fazit: Plädoyer für eine Dramaturgie der Überschaubarkeit zur Wahrnehmung des Einzelnen und von Unterschieden. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz, Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik 1998, S. 151-152.
- Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. Konstanz 1995.
- Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): Kinderfernsehen und Markt. Berlin 1994.
- Erlinger, Hans Dieter: Erzählende Genres im Fernsehen für Kinder. In: Mattusch/Eßer 1993, S. 99-125.
- Erlinger, Hans Dieter/Dirk Ulf Stötzel (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin 1991.
- Erlinger, Hans Dieter/Uwe Mattusch (Hrsg.): Kinderfernsehen III. Genres im Kinderfernsehen. Siegener Studien, Band 49. Essen 1991.
- Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): Kinderfernsehen II. Siegener Studien, Band 45. Essen 1989.
- Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2004. In: Media Perspektiven 4/2005, S. 163-177.
- Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2003. In: Media Perspektiven 4/2004, S. 151-162.
- Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2002. In: Media Perspektiven, 4/2003, S. 167-179.
- Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2001. In: Media Perspektiven, 5/2002, S. 221-231.

- Feierabend, Sabine/Erk Simon: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 2000 von Drei- bis 13-Jährigen. In: Media Perspektiven 4/2001, S.176-188.
- Feierabend, Sabine/Erk Simon: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1999 von Drei- bis 13-Jährigen. In: Media Perspektiven 4/2000, S. 159-170.
- Feierabend, Sabine/Erk Simon: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1998 von Drei- bis 13-Jährigen. In: Media Perspektiven 4/1999, 174-186.
- Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1997 von Drei- bis 13-Jährigen. In: Media Perspektiven 4/1998, S. 167-178.
- Feierabend, Sabine/Thomas Windgasse: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1996 von Drei- bis 13-Jährigen. In: Media Perspektiven 4/1997, S. 186-197.
- Fiske, John: Introduction to Communication Studies. 2. Aufl. London/New York 1990.
- Fiske, John: Understanding Popular Culture. London/New York 1989.
- Fiske, John: Television Culture. London/New York 1987.
- Fiske, John /John Hartley: Reading Television. London/New York 1978.
- Flaig, Berthold B./Thomas Meyer/Jörg Ueltzhöffer: Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation. Bonn 1993.
- Fölling-Albers, Maria (Hrsg.): Schulkinder heute. Auswirkungen veränderter Kindheit auf Unterricht und Schulleben. Mit Beiträgen von Siegrun Horn, Arnulf Hopf und Egon Schießl. 2., unveränderte Aufl. Weinheim/Basel 1995.
- Förster, Heike/Ralf Kuhnke/Hartmut Mittag/Birgit Reißig: Das freiwillige soziale Trainingsjahr – Bilanz des ersten Jahres. München/Leipzig 2002.
- Frank, Bernward: Kinder als Fernsehnutzer. Daten zur aktuellen Situation nach der Einführung des Privatfernsehens. In: Krukow/Horn 1991, S. 176-181.
- Fritz, Karsten/Stephan Sting/Ralf Vollbrecht (Hrsg.): Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen 2003.
- Fromme, Johannes/Sven Kommer/Jürgen Mansel/Klaus Peter Treumann (Hrsg.): Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung. Opladen 1999.
- Giddens, Anthony: Entfesselte Welt. Wie die Globalisierung unser Leben verändert. Frankfurt/M. 2001.
- Giddens, Anthony: Jenseits von Links und Rechts. Die Zukunft radikaler Demokratie. Frankfurt/M. 1997.
- Giddens, Anthony: Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age. Stanford/California 1991.
- Giegler, Helmut/Georg Ruhrmann: Remembering the News. A LIREL-Model. In: European Journal of Communication. 5,4 1990, S. 463-488.
- Götz, Maya: Identität durch Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps für Kinder und Jugendliche. In: Winter/Thomas/Hepp 2003, S. 264-281.
- Götz, Maya/Dafna Lemish/Amy Aidman/Hyesung Moon: Kinderfantasien und Fernsehen im mehrnationalen Vergleich. In: TelevIZion 15/2002/1, S. 24-36.

- Götz, Maya (Hrsg.): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München 2002.
- Götz, Maya: Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von 10- bis 15-Jährigen. Seifenblasen zwischen „leicht verdaulicher Unterhaltung“ und „ein Raum für sich“. In: *TelevIZIon* 13/2000/2, S. 52-64.
- Gottberg, Joachim von/Lothar Mikos/Dieter Wiedemann (Hrsg.): Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen. Berlin 1997.
- Graf, Gerhard/Heike Amend: Fernsehnutzung von Jugendlichen. In: Kofler/Graf 1995, S. 9-28.
- Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns. Band1: Handlungs-rationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. 2. Aufl. (1. Aufl. 1981), Frankfurt/M. 1997.
- Hajok, Daniel: Daily Soaps: Kommerz mit Moraldiskurs?! Charakteristika eines populären Formats und seine Bedeutung für Anbieter und Nutzer. In: *tv diskurs*, Ausgabe 25, Juli 2003, 6. Jg., S. 72-77.
- Hall, Stuart: Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. London u.a. 1997.
- Hall, Stuart: Cultural Studies and its Theoretical Legacies. In: Grossberg, Lawrence/Cary Nelson/Paula A. Treichler (Hrsg.): Cultural Studies. London/New York 1992, S. 277-286.
- Hall, Stuart: Encoding/Decoding. In: Hall, Stuart/Dorothy Hobson/Andrew Lowe/Paul Willis (Hrsg.): Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979. London/New York 1980, S. 128-138.
- Hasebrink, Uwe/Friedrich Krotz: (Hrsg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden 1996.
- Helmes, Günther/Ariane Martin/Birgit Nübel/Georg-Michael Schulz (Hrsg.): Literatur und Leben. Anthropologische Aspekte in der Kultur der Moderne. Tübingen 2002.
- Hengst, Heinz: Ein internationales Phänomen: Die neue soziologische Kindheitsforschung. In: *Soziologie* 2/2002, S. 57-77.
- Hengst, Heinz: Der Medienverbund in der Kinderkultur. Ensembles, Erfahrungen und Resistenzen im Mediengebrauch. In: Hiegemann/Swoboda 1994, S. 239-254.
- Hengst, Heinz: Richtung Gegenwelt? Kinderkultur als gleichaltrigenorientierte Konsumkultur. In: Deutsches Jugendinstitut 1994, S. 134-153.
- Hengst, Heinz: Medienkindheit heute. In: Aufenanger, Stefan (Hrsg.): Neue Medien – Neue Pädagogik? Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 1991, S. 19-39.
- Hengst, Heinz: Szenenwechsel – Die Scripts der Medienindustrie. In: Charlton/Bachmair 1990, S. 191-209.
- Hengst, Heinz/Michael Köhler/Barbara Riedmüller/Manfred Max Wambach: Kindheit als Fiktion. Frankfurt/M. 1981.
- Hengst, Heinz: Tendenzen der Liquidierung von Kindheit. In: Hengst/Köhler/Riedmüller/Wambach 1981, S. 11-72.

- Hepp, Andreas: Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. Opladen/Wiesbaden 1999.
- Hepp, Andreas/Rainer Winter (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen 1997.
- Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart, Weimar 1993.
- Hiegemann, Susanne/Wolfgang H. Swoboda (Hrsg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen 1994.
- Hipfl, Brigitte/Elisabeth Klaus/Uta Scheer (Hrsg.): Identitätsräume. Nation, Körper und Geschlecht in den Medien. Eine Topografie. Bielefeld 2004.
- Hitzler, Ronald/Thomas Bucher/Arne Niederbacher: Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. Erlebniswelten Band 3. Opladen 2001.
- Holdenried, Ute/Uwe Mattusch: „Nicht immer – aber immer öfter“. Audiovisuelle Gestaltungsmittel in Werbespots des Kinderrahmenprogramms. In: Mattusch/Eßer 1993, S. 127-156.
- Holly, Werner/ Ulrich Püschel (Hrsg.): Medienrezeption als Aneignung. Qualitative Medienforschung interdisziplinär. Opladen 1993.
- Honig, Michael-Sebastian: Entwurf einer Theorie der Kindheit. Frankfurt/M. 1999.
- Honig, Michael-Sebastian (Hrsg.): Kinder und Kindheit. Soziokulturelle Muster – sozialisatorische Perspektiven. Weinheim 1996a.
- Honig, Michael-Sebastian/Hans Rudolf Leu/Ursula Nissen: Kindheit als Sozialisationsphase und als kulturelles Muster. Zur Strukturierung eines Forschungsfeldes. Aus: Honig, Michael-Sebastian (Hrsg.): Kinder und Kindheit. Soziokulturelle Muster – sozialisatorische Perspektiven. Weinheim 1996a, S. 9-29.
- Honig, Michael-Sebastian: Probleme der Konstituierung einer erziehungswissenschaftlichen Kindheitsforschung. Ein Überblick über Fragestellungen, Konzepte und Befunde. Zeitschrift für Pädagogik 42, 1996b, 3, S. 325-345.
- Hurrelmann, Klaus/ Heidrun Bründel: Einführung in die Kindheitsforschung. 2. vollständig überarbeitete Aufl. Weinheim/Basel/Berlin 2003.
- Hurrelmann, Klaus/Ruth Linssen/Mathias Albert/Holger Quellenberg: Eine Generation von Egotaktikern? Ergebnisse der bisherigen Jugendforschung. In: Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus. Frankfurt/M. 2002, S. 31-51.
- Hurrelmann, Klaus: Die 10- bis 15-Jährigen – eine unbekannte Zielgruppe? In: TelevIZIon 13/2000/2, S. 25-29.
- Hurrelmann, Klaus: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Weinheim 1999.
- Hurrelmann, Klaus: Einführung in die Sozialisationstheorie. Über den Zusammenhang von Sozialstruktur und Persönlichkeit. 6. Aufl. (1. Aufl. 1986) Weinheim/Basel 1998.
- Hurrelmann, Klaus: Sozialisation und Gesundheit. Somatische, psychische und soziale Risikofaktoren im Lebenslauf. Weinheim/München 1994.
- Jenks, Chris: Childhood. Key ideas. London/New York 1996.

- Kellner, Douglas: Zur Dekonstruktion geopolitischer Räume. 11. September, Spektakel des Terrors und Medienmanipulation: eine Kritik der Medienpolitik von Dschihad und George Bush. In: Hipfl/Klaus/Scheer 2004, S. 81-113.
- Keppler, Angela: Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt/M. 1994.
- Klein, Bettina: Programmstatistik und Programmschema. In: Erlinger u.a. 1998, S. 547-595.
- Klein, Bettina/Hans Dieter Erlinger: Schwierigkeit der statistischen Erfassung des Kinderprogramms bei ARD und ZDF. In: Mattusch/Eßer Essen 1993, S. 11-24.
- Kofler, Georg/Gerhard Graf (Hrsg.): Sündenbock Fernsehen? Aktuelle Befunde zur Fernsehnutzung von Jugendlichen, zur Wirkung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen und zur Jugendkriminalität. Berlin 1995.
- König, Helmut (Hrsg.): Politische Psychologie heute. Opladen 1988.
- Krotz, Friedrich: Der symbolisch-interaktionistische Beitrag zur Untersuchung von Mediennutzung und -rezeption. In: Hasebrink/Krotz 1996, S. 52-75.
- Krotz, Friedrich: Fernsehen fühlen. Auf der Suche nach einem handlungstheoretischen Konzept für das emotionale Erleben des Fernsehens. In: Rundfunk und Fernsehen 41, 4, 1993, S. 477-496.
- Krüger, Udo Michael: Unterschiedliches Informationsverständnis im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Programmanalyse 1999: ARD, ZDF, RTL, Sat 1 und ProSieben im Vergleich. In: Media Perspektiven 7/2000, S. 278-296.
- Krüger, Udo Michael: Stabile Programmstrukturen trotz besonderer Fernsehereignisse. Programmanalyse 1999: ARD, ZDF, RTL, Sat 1 und ProSieben im Vergleich. In: Media Perspektiven 7/99, S. 322-339.
- Krukow, Margit/Imme Horn (Redaktion): Kinderfernsehen, Fernsehkinder: Berichte über eine medienpädagogische Fachtagung mit Programmmachern, Pädagogen und Medienforschern. Die Veranstaltung der Fachtagung vom September 1989 in Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen Mainz, Mainz 1991.
- Kübler, Hans-Dieter/Wolfgang H. Swoboda: Wenn die Kleinen fernsehen. Die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern. Berlin 1998.
- Kübler, Hans-Dieter: Kommunikation und Massenkommunikation. Ein Studienbuch. Münster/Hamburg 1994.
- Lasswell, Harold D.: The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, Lyman: The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York 1948, S. 37-51.
- Lindenschmidt, Daniela: Literaturverfilmung im Kinderfernsehen. Eine 40jährige Mediengeschichte am Beispiel von Astrid Lindgren. In: Erlinger u.a. 1995, S. 217-235.
- Lorey, Elmar M.: Warum wir so erzählen. In: Erlinger 1989, S. 9-34.
- Maschke, Sabine: Schritte in die Selbstständigkeit. Neue Handlungsfelder der 8- bis 12-Jährigen. In: Schüler 2004: Aufwachsen. Die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen. Seelze 2004, S. 32-35.
- Mattusch, Uwe: Fernsehprogramme für Teens. In: Erlinger 1998, S. 487-495.

- Mattusch, Uwe: Die Entwicklung des kritischen Jugendprogramms im Zweiten Deutschen Fernsehen und seine Zielgruppe. Entwicklungen von 1971-1990. Frankfurt/M. 1995.
- Mattusch, Uwe: Spielplatz Bildschirm. Zum Funktionswandel des Bildschirms im kommerziellen Medienmarkt. In: Erlinger 1994, S. 191-212.
- Mattusch, Uwe/Kerstin Eßer (Hrsg.): Kinderfernsehen IV. Kinder- und Jugendfernsehen im Umbruch. Siegener Studien, Band 52. Essen 1993.
- Mattusch, Uwe: Jugendprogramm in der BRD – ein Programm zwischen den Stühlen. In: Mattusch/Eßer 1993, S. 25-54.
- Mattusch, Uwe: Nachrichten für Kinder. Stationen einer Entwicklung. In: Erlinger 1991, S. 73-98.
- Mead, George Herbert: Mind, self, and society. From the standpoint of a social behaviorist. Chicago 1934 (dt.: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt 1968).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2005. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6-bis13-Jähriger in Deutschland. Baden-Baden 2005.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2003. Kinder und Medien. Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6-bis13-Jähriger in Deutschland. Baden-Baden 2003.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: KIM-Studie 2002. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Baden-Baden 2002.
- Merten, Klaus: Vom Nutzen der Lasswell-Formel – oder Ideologie der Kommunikationsforschung. In: Rundfunk und Fernsehen, 22. Jahrgang, 1974, Heft 2, S. 143-165.
- Mikos, Lothar: Medienkompetenz im 21. Jahrhundert. In: Bergmann/Lauffer/Mikos/Thiele/Wiedemann 2004, S. 26-31.
- Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse. Konstanz 2003
- Mikos, Lothar: Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens. Berlin 2001.
- Mikos, Lothar/Patricia Feise/Katja Herzog/Elisabeth Prommer/Verena Veihl: Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother. Berlin 2000.
- Mikos, Lothar: Medienkindheiten – Aufwachsen in der Multimediagesellschaft. In: Gottberg, Joachim von/Lothar Mikos/Dieter Wiedemann (Hrsg.): Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen. Berlin 1997a, S. 51-69.
- Mikos, Lothar: Die tägliche Dosis Identität. Daily Soaps und Sozialisation. In: medien praktisch 4/97b, S. 18-26.
- Mikos, Lothar: Bilderfaszination und Kommunikation. Struktur-funktionale Filmanalyse. Teil 1. In: medien praktisch 1996, Heft 79, S. 52-56.
- Monaco, James: Film verstehen. Reinbek 1980.

- Morley, David: Medienpublika aus Sicht der Cultural Studies. In: Hasebrink/Krotz 1996, S. 37-51.
- Moser, Heinz: Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter. Opladen 1999.
- Müller, Eggo: Television goes Reality. Familienserien, Individualisierung, ‚Fernsehen des Verhaltens‘. In: Montage/AV, 4, 1, 1995, S. 85-106.
- Müller-Doohm, Stefan/Klaus Neumann-Braun: Kulturinszenierungen. Frankfurt/M. 1995.
- Müller-Doohm, Stefan/Klaus Neumann (Hrsg.): Medienforschung und Kulturanalyse. Oldenburg 1989.
- Neubauer, Georg: Die 10- bis 13jährigen und ihre mediale Aufklärung. In: Fromme/Kommer/Mansel/Treumann 1999, S. 316-326.
- Neubauer, Georg: Jugendphase und Sexualität. Eine empirische Überprüfung eines sozialisationstheoretischen Modells. Stuttgart 1990.
- Neumann-Braun, Klaus/Silvia Schneider: Biographische Dimension in der Medienaneignung. In: Holly/Püschel 1993, S. 193-210.
- Neumann, Klaus: Kindlicher Medienkonsum im 20. Jahrhundert. In: Erlinger 1989, S. 55-93.
- Neuß, Norbert: Medienpädagogische Projekte – wozu? Problemlagen – Utopiebereitschaft – Erinnerungsarbeit. In: Bergmann/Laufer/Mikos/Thiele/Wiedemann 2004, S. 32-39.
- Newcomb, Horace M./Paul M. Hirsch: Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung. In: Rundfunk und Fernsehen, 34, 2, 1986, S. 177-190.
- Nieland, Jörg-Uwe/Georg Ruhrmann/Christoph Böckers/Eberhard Seitz: Veränderungen des Fernsehens: die Medienökonomische Dimension. In: Schatz 1996, S. 75-123.
- Oehmichen, Ekkehardt/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse. Baden-Baden 2003.
- Paus-Haase, Ingrid: Ein Kompass durch den Mediendschungel. Was Medienpädagogik leisten kann. In: Schächter 2001, S. 107-119.
- Paus-Haase, Ingrid/Bernd Schorb (Hrsg.): Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. Theorie und Methoden: Ein Arbeitsbuch. München 2000.
- Paus-Haase, Ingrid/Uwe Hasebrink/Uwe Mattusch/Susanne Keunecke/Friedrich Krotz: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Opladen 1999.
- Ploetz, Anke von: Werbekompetenz von Kindern im Kindergartenalter. Ein Experiment zum Erkennen von Werbung. München 1999.
- Postman, Neil: Das Verschwinden der Kindheit. Frankfurt/M. 1983.
- Rebehn, Lars/Christoph Schmitt: Kasper, Kermit, Kalle Wirsch. Entwicklung des Puppenspiels im Fernsehen. In: Erlinger u.a. 1995, S. 297-314.

- Renckstorf, Karsten: Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung: Wirkungs- vs. Nutzenansatz. In: Rundfunk und Fernsehen, 2-3/1975, S. 183-197.
- Rogge, Jan-Uwe: „Ob auch Kinder überlebt haben?“ Wie Kinder mit Tod, Trauer und Sterben in den Fernsehnachrichten umgehen. In: TelevIZion 16/2003/2, S. 54-61.
- Rogge, Jan-Uwe: Brauchen Kinder Fernsehen? Heidi, Pumuckl und Biene Maja als Zeichen für Alltagserfahrungen. In: Erlinger 1989, S. 95-123.
- RTL Disney Fernsehen (Hrsg.): Kinderwelten 2000. Köln 2000.
- RTL Disney Fernsehen (Hrsg.): Kinderwelten 2002. Köln 2002.
- RTL Disney Fernsehen (Hrsg.): Kinderwelten 2004. Köln 2004.
- Ruhrmann, Georg: Fernsehen im Alltag. In: Schatz 1996, S. 333-370.
- Schachtner, Christina: Lernziel Identität. Medienkompetenz als Identitätskompetenz. In: medien praktisch 1/01, S. 4-9.
- Schächter, Markus (Hrsg.): Reiche Kindheit aus zweiter Hand? Medienkinder zwischen Fernsehen und Internet. Medienpädagogische Tagung des ZDF 2000. München 2001.
- Schäfer, Albert: Spaß an der Qualität. Zur Entwicklung des ZDF-Kinder- und Jugendprogramms. In: Erlinger u.a. 1995, S. 27-41.
- Schatz, Heribert (Hrsg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels: Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens. Opladen 1996.
- Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Tübingen 1987.
- Schill, Wolfgang/Kristina Spelly-Simons: „Man möchte einen Einblick in das Leben bekommen...“ Daily Soaps als Unterrichtsgegenstand. medien praktisch 1/01, S. 31-36.
- Schmidbauer, Michael: Die Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Dokumentation. München 1987.
- Schmidtchen, Gerhard: Wie weit ist der Weg nach Deutschland? Sozialpsychologie in der postsozialistischen Welt. 2. Aufl. Opladen 1997.
- Schnabel, Peter-Ernst: Familie und Gesundheit. Bedingungen, Möglichkeiten und Konzepte der Gesundheitsförderung. Weinheim/München 2001.
- Schorb, Bernd/Karin Echtermeyer/Achim Lauber/Susanne Eggert: „Was guckst du, was denkst du? Der Einfluss des Fernsehens auf das Ausländerbild von Kindern im Alter von 9 bis 14 Jahren. Kiel 2003.
- Schorb, Bernd/Helga Theunert: Kontextuelles Verstehen der Medienaneignung. In: Paus-Haase/Schorb 2000, S. 33-58.
- Schorb, Bernd/Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Idealisten oder Realisten. Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre subjektiven Medientheorien. Edition TelevIZion. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen IZI. München 1999.
- Schorb, Bernd/Dörte Petersen/Wolfgang H. Swoboda: Wenig Lust auf starke Kämpfer. Zeichentrickserien und Kinder. München 1993.

- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 8. Aufl. (1. Aufl. 1992). Frankfurt/M. 2000.
- Schulze, Gerhard: Das Medienspiel. In: Müller-Doohm/Neumann-Braun 1995, S. 363-378.
- Schüle, Johann August: Veränderungen der Konstitutions- und Reproduktionsbedingungen von Subjektivität. In: König, Helmut (Hrsg.): Politische Psychologie heute. Opladen 1988, S. 387-410.
- Schütz, Alfred/Thomas Luckmann: Strukturen der Lebenswelt. 2 Bände. Frankfurt/M. 1979.
- Schütz, Alfred: Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie. Frankfurt/M. 1974 (englische Originalausgabe 1932).
- Silbereisen, Rainer K./Lazlo A. Vaskovics/Jürgen Zinnecker (Hrsg.): Jung sein in Deutschland. Jugendliche und junge Erwachsene 1991 und 1996. Opladen 1997.
- Skolnick, Arlene: Children in their own right: The view from developmental psychology. Verhellen, Eugene/Frans Spiesschaert (Hrsg.): Ombuds-work for children. A way of improving the position of children in society. Leuven 1989, S. 87-105.
- Stecher, Ludwig/Jürgen Zinnecker: Kind oder Jugendlicher? Biographische Selbst- und Fremdwahrnehmung im Übergang. In: Zinnecker/Silbereisen 1998, S. 175-191.
- Stock, Hans-Jürgen: Das Kinderprogramm des DDR-Fernsehens. In: Erlinger u.a. 1995, S. 43-86.
- Stötzel, Dirk Ulf/Paul Löhr: Fazit: Innovationen: neue Genres und Formate entstehen. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz/Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik 1998, S. 189-191.
- Stötzel, Dirk Ulf: Die Maus wird älter. Redaktions- und Sendungskonzept einer Kindersendung im WDR. In: Erlinger u.a. 1995, S. 193-203.
- Teichert, Will: Bedürfnisstruktur und Mediennutzung. Fragestellung und Problematik des „Uses and Gratifications Approach“. In: Rundfunk und Fernsehen, 3-4, 1975, S. 269 – 283.
- Teichert, Will: Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien. In: Rundfunk und Fernsehen 1973, 4, S. 356-382.
- Teichert, Will: „Fernsehen“ als soziales Handeln. Zur Situation der Rezipientenforschung. Ansätze und Kritik. In: Rundfunk und Fernsehen 1972, 4, S. 421-439.
- Theunert, Helga/Susanne Eggert: Was wollen Kinder wissen? Angebot und Nachfrage auf dem Markt der Informationsprogramme. In: Schächter 2001, S. 47-62.
- Theunert, Helga/Christa Gebel (Hrsg.): Lehrstücke fürs Leben in Fortsetzung. Serienrezeption zwischen Kindheit und Jugend. München 2000.
- Theunert, Helga/Susanne Eggert: Was wollen Kinder wissen? Angebot und Nachfrage auf dem Markt der Informationsprogramme. In: Media Perspektiven 12/ 2000, S. 581-586.
- Theunert, Helga/Margrit Lenssen/Bernd Schorb: „Wir gucken besser fern als ihr!“ Fernsehen für Kinder. München 1995.
- Theunert, Helga: „Mordsbilder“ – Kinder und Fernsehinformation. Berlin 1995.

- Theunert, Helga (Hrsg.): "Einsame Wölfe" und "Schöne Bräute". Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden. Erstellt vom Institut Jugend Film Fernsehen (JFF) im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), München. München 1993.
- Theunert, Helga/Renate Pescher/Petra Best/Bernd Schorb: Zwischen Vergnügen und Angst – Fernsehen im Alltag von Kindern. Eine Untersuchung zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Fernsehinhalten durch Kinder aus unterschiedlichen sozialen Milieus. Schriftenreihe der Hamburger Anstalt für neue Medien, Band 5. Berlin 1992.
- Trebbe, Joachim: Fernsehen in Deutschland 2003 – 2004. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen. Berlin 2004.
- Tulodziecki, Heinz: Mediennutzung von Kindern als bedürfnisbezogene Handlung. In: Erlinger 1989, S. 143-155.
- Unverzagt, Gerlinde/Klaus Hurrelmann: Konsumkinder. Freiburg 2001.
- Vocke, Eva: „Wir reden immer über die spannenden Storys meiner Lieblingssoap, über alles, was so passiert“ – Folgekommunikation und interaktive Funktion von Soaps. In: Götz 2002, S. 89-97.
- Vollbrecht, Ralf: Aufwachsen in Medienwelten. In: Fritz/Sting/Vollbrecht 2003, S. 13-24.
- Wegener, Claudia: Reality TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information. Opladen 1994.
- Weiß, Hans Jürgen/Joachim Trebbe: Fernsehen in Deutschland 1998–1999. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen. Berlin 2000.
- Weiß, Hans Jürgen: Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung der Landesmedienanstalten. Neue Evaluations- und Machbarkeitsstudie Berlin 1998.
- Wiedemann, Dieter: Kinder an die Fernbedienung! Plädoyer für ein neues Verständnis von Kinderfilm und Kinderfernsehen. In: von Gottberg/Mikos/Wiedemann 1997, S. 33-50.
- Winter, Carsten/Tanja Thomas/Andreas Hepp (Hrsg.): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln 2003.
- Winter, Rainer/Lothar Mikos (Hrsg.): Die Fabrikation des Populären. Der John Fiske-Reader. Bielefeld 2001.
- Winter, Rainer: Kritik und Engagement. John Fiske und die Tradition der Cultural Studies. In: Winter/Mikos 2001. S. 7-16.
- Winter, Rainer: Cultural Studies als kritische Medienanalyse: Vom „encoding/decoding“-Modell zur Diskursanalyse. In: Hepp/Winter 1997, S. 47-63.
- Winter, Rainer/Roland Eckert: Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Opladen 1990.
- Winter, Reinhard/Gunter Neubauer: Da kannst Du mal sehen... Jungen und Soaps. In: Götz 2002, S. 319-344.
- Winter, Reinhard: Jungesein heute: authentisch und normal. In: TelevIZIon 13/2000/2, S. 36-40

Wünsch, Marianne/Jan-Oliver Decker/Hans Krah: Das Wertesystem der Familienserien im Fernsehen. Kiel 1996.

Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz und Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Debatte Kinderfernsehen: Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder. Berlin 1998.

Zimmermann, Peter: Grundwissen Sozialisation. Einführung zur Sozialisation im Kindes- und Jugendalter. 2., überarbeitete und ergänzte Aufl. Opladen 2003.

Zinnecker, Jürgen/Rainer K. Silbereisen: Kindheit in Deutschland. Aktueller Survey über Kinder und ihre Eltern. 2. Aufl. Weinheim/München 1998.

Zinnecker, Jürgen: Kindheit, Jugend und soziokultureller Wandel in der Bundesrepublik Deutschland. Forschungsstand und begründete Annahmen über die Zukunft von Kindheit und Jugend. In: Büchner, Peter/Heinz-Hermann Krüger/Lynne Chrischold (Hrsg.): Kindheit und Jugend im internationalen Vergleich. Opladen 1990, S. 17-36.

Nachweis der verwendeten Websites

IJF Taschengeldkalender 2001 und 2002:

URL: www.wuv.de/studien/archiv/062002/556/index.html, (15.01.2004)

Kids-Verbraucheranalyse 2002:

URL: www.bauermedia.com/studien_kva.0.html, (15.01.2004)

Kids-Verbraucheranalyse 2005:

URL: www.ehapamedia.de/pdf_download/Praesantation_KidsVA05.pdf, (29.10.2005)

Sinus Milieus: AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (Hrsg.): Die Sinus-Milieus[®] im Fernsehpanel. Das gesamtdeutsche Modell. Frankfurt/M. September 2002. URL: <http://www.agf.de> (12.11.2005).

Typologie der Preteens: URL: www.ehapamedia.de/zielgruppen/preteens_01.php?sub_nav_id=3.01&nav_id=2, (29.10.2005)