

gewaltfrei, informativ, lustig, unterhaltsam und verständlich. Als Beispiele für solche Kindersendungen nennen die Eltern „Die Sendung mit der Maus“, „Löwenzahn“, „Sesamstraße“ oder „Biene Maja“.

Als Kriterien für ungeeignete Kindersendungen nennen Eltern Folgendes: Gewalt, Hightech, nicht altersadäquat, zu schnell, wirklichkeitsfremd, angstmachend, unverständlich und niveaulos. Als Beispiele für solche Sendungen geben die Eltern folgende Beispiele: „Pokémon“, Krimis, „Digimon“, Nachrichten, „Teletubbies“, Talkshows, „die Simpsons“, Horrorfilme und „Sailor Moon“ an (vgl. Götz u. a. 2001).

Deutlich wird an dieser etwas einseitigen Bewertung der Eltern, dass sie gern auf eigene Filmerfahrung aus ihrer Kindheit zurückgreifen. Das Motto lautet: Was mir damals nicht geschadet hat, kann auch meinen Kindern nicht schaden.

Kinder brauchen Medienhelden mit Profil

Ungefähr zwei Drittel der Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren haben ein Idol für das sie schwärmen (vgl. MPFS 2010, S. 18). Die Hälfte dieser Idole stammt aus den Bereichen Film und Fernsehen, gefolgt von Idolen aus dem Musikbereich und dem Sport. Danach kommen Personen aus dem persönlichen Bereich, wie Lehrer, Trainer oder auch Familienangehörige. Im Folgenden wird die Funktion von Helden und Idolen von Kindern etwas genauer anhand von Beispielen betrachtet.

Rosa mag die Klugheit von Wickie

Die sechsjährige Rosa darf gemeinsam mit ihrer Schwester in Begleitung ihrer Eltern fernsehen. Sie drückt ihre Fantasie oft in ihren Bildern aus und verarbeitet so ihre Erfahrungen mit der Um-

welt. Auch ihre Erlebnisse mit dem Fernsehen zeichnet Rosa oft auf. Sie guckt am liebsten „Wickie und die starken Männer“. Dort gefällt ihr am besten, dass Wickie immer lieb ist und schlauer als sein Vater.

Sie erzählt: „Der Vater denkt immer nur an kämpfen und nur der Wickie ist der Schlauste, der denkt immer erst nach. Ich weiß, dass bei Wickie immer alles gut geht, weil der Wickie eine Lösung findet.“ Rosa ist begeistert von Wickies Ideen und seiner Schlaueit: „Wenn der Wickie auf dem Meer ist, dann kommt der Böse und die Großen kennen nur noch Paddeln. Aber der Wickie rettet die Großen immer. Einmal hat der Wickie mit einem Sägefisch die Boote vom bösen Sven zersägt.“

Rosa erzählt zu ihrer Zeichnung viele kleine Geschichten über Wickie, die seine Klugheit verdeutlichen. Auf die Frage, ob sie auch gern so klug sein will wie Wickie, antwortet sie selbstbewusst:

Rosas Zeichnung zur Sendung „Wicki und die starken Männer“



„Ich bin schon so klug. Ich hab bei Lilos Geburtstag gewusst, wo die Schatzsuche hingeht.“ Auf ihrer Zeichnung hat sie auch ein Haus gezeichnet. Dazu erzählt sie Folgendes „Das Haus hier male ich jetzt so wie unseres an, damit er bei uns im Haus wohnt. Er ist ja auch manchmal bei uns zuhause, wenn die Sendung läuft.“

Wickie ist für Rosa nicht irgendeine Unterhaltungssendung, sondern eine wichtige Identifikationsfigur. Er zeigt ihr, dass man die Welt mit Ideen und Klugheit meistern kann und die Kleinen manchmal sogar schlauer sein können als die Großen. Wie intensiv Rosa die Erlebnisse mit Wickie erlebt, macht ihre Erzählung deutlich. Beim Fernsehen ist Wickie nicht nur eine Fernsehfigur, sondern „Gast“ in der Familie. Darüber hinaus hat Rosa auch schon ein Serienwissen entwickelt, denn obwohl es Gut und Böse gibt, hat sie die Gewissheit, dass selbst bei Gefahr immer alles gut ausgeht.

Märchenhaftes und Archetypisches schließt an die Weltsicht von Kindern an. Rogge (1992) hat Fernsehcartoons auf Archetypen und Märchenstrukturen untersucht und festgestellt, dass es eine auffällige Intensität von archetypischen Motiven in Zeichentricksendungen gibt (vgl. Rogge 1992, S. 128 f.). Er zählt folgende, auffällige, inhaltliche Motive auf:

- der um das Dasein kämpfende Mensch, bzw. der sich bewährende Held, der sich im Tun intensiv erlebt;
- der klare überschaubare Aufbau, die klar strukturierten Figurenkonstellationen, sowie der formelhafte Handlungsaufbau;
- die alte weise Vaterfigur in Form des Lehrers (z. B. Meister Splinter bei den „Turtles“), des Beraters (Flipp bei „Biene Maja“) oder des Detektivs;
- das Motiv der Reise, des Auszugs, des Sich-Neu- und Wieder-Findens;

- die den Cartoons häufig zugrundeliegenden archetypischen Zahlenmotive drei oder vier;
- die „Held-Nebenheld-Konstellation“;
- die Tatsache, dass Logik und Sinn außer Kraft gesetzt sind.

Kinder schreiben über ihre Medienhelden

Was fasziniert Kinder an bestimmten Medienfiguren? Um dieser Frage nachzugehen, werden im Folgenden einige Texte von Grundschulkindern vorgestellt. Wie sind die Texte entstanden? Die Kinder hatten den Schreibauftrag, ihrem Lieblingshelden oder ihre Lieblingsheldin einen Brief zu schreiben.

Kinder benötigen Geschichten, die ihre Entwicklung fördern. Diese Geschichten werden heute auch über neuere Medien wie CD-ROMs und das Fernsehen vermittelt. Sie können dabei unterschiedliche Aufgaben für die Kinder übernehmen. Mediengeschichten bringen ungesagte Erfahrungen zum Ausdruck, sodass auch undeutliche oder unbewusste Gefühle, Bedürfnisse oder Erfahrungen durch sie erkannt werden. „Ich erkenne mich in der Geschichte“, lautet das Motto dieses Passungsverhältnisses.

Vielfach treten Kinder in einen inneren Dialog mit ihren Medienhelden und vergewissern sich über ihre Fragen und Themen. Hierbei geht es um die Erfahrung, dass ich mit meinen Themen und Gefühlen nicht allein bin. „Es geht auch anderen so“ ist das Motto. So können zwiespältige Gefühle (Hass, Eifersucht, Neid usw.) in Mediengeschichten erkannt und benannt werden. Die Erfahrung, dass es anderen Menschen ähnlich geht, kann tröstlich und klärend sein. Die Benennung von Themen, Gefühlen und Wünschen ist Teil der Identitätsbildung und des eigenen Verständnisses.

Liebe Arielle und Fabius und Sebastian. Du bist schön, deine Welt ist schön und wir gucken dich immer im Fernsehen.
Deine Yvonne

Liebe Maus, ich gucke dich schon viel lieber als andere Filme. Ich wünsche dir, dass dir das noch viele Kinder schreiben. Viele liebe Grüße, Deine I.

Liebe Siebenstein, lieber Rudi, du hast eine große Klappe. Siebenstein, ich frage mich, ob du in deinem Gerümpel überhaupt noch deine Sachen findest. Und Rudi, hast du auch genug Platz zum Fliegen?
Dein Jan (2. Klasse)

Liebe 101 Dalmatiner, ich bin euer größter Fan. Ihr macht es immer so spannend. Mir gefällt eure Sendung.
Dein Chris

Von Sven an Darkwing Duck. Du kämpfst gegen das Verbrechen und kümmerst dich um Kiki. Das finde ich gut.
Dein Simon

Lieber Tom und Jerry, alle Kinderfilme sind ganz schön. Du willst Jerry immer fangen. Wieso willst du ihn essen? Wieso seid ihr nicht lieb? Seid doch Freunde. Tom und Jerry.
Deine Daria

Mediengeschichten geben Mut und Hoffnung. Der Held oder die Heldin steht vor großen Herausforderungen und gefährlichen Situationen, die er oder sie meistern kann. Viele dieser Figuren sind als Identifikationsfiguren so attraktiv für Kinder, weil ihnen Situationen, in denen sie sich klein oder schwach fühlen, nur allzu bekannt sind. Mediengeschichten und Medienhelden vermitteln symbolisch zentrale menschliche Grunderfahrungen und moralische Orientierungen: Verzweifelt sein, ausgestoßen sein, die Suche nach Liebe und Glück, Gerechtigkeit und die Gestaltung von Beziehungen.

Die Wahrnehmung von Fernsehsendungen erfolgt bei Kindern stark über die dargestellten medialen Figuren. Die Medienforscherin Helga Theunert fand folgende Figurentypen, die für Kinder besonders bedeutungsvoll sind:

- die kindlichen Freunde (lieb, witzig, mutig, hilfsbereit)
- die überlegenen Retter (edel, stark, gerecht)
- die siegreichen Kämpfer (erfolgreich, stark, listig)

- die ewigen Verlierer (immer erfolglos, Pechvögel)
- die grausamen Angreifer (böse, zerstörerisch)
- bekannte Medien-Stars

Die Fernsehforscherin Maya Götz hat dazu eine repräsentative Studie gemacht und sechs Merkmale herausgefunden, warum eine Medienfigur zu einem Medienliebling wird:

- „... wenn die Figur Gefühle wie Spaß und Aufregung auslöst,
- ... wenn die Figur auch bei den Freunden und Freundinnen beliebt ist,
- ... wenn die Figur jemand ist, mit dem man gern befreundet wäre,
- ... wenn man mit der Figur die Geschichte durchleben kann,
- ... wenn man sich von der Figur was abgucken kann,
- ... wenn Kinder sich in ihrem Erleben wiederfinden.“ (vgl. Götz 2007, S. 24f.)

Des Weiteren schreibt Maya Götz: „Kinder suchen nach einer positiven, anerkannten Figur, in der sie ihre emotionale Realität wiederfinden und mit der sie sich entwickeln können.“ (Götz 2007, S. 25)

Medienhelden als Verkaufsstrategie

Diese emotionale Bindung an beliebte Figuren wird von der Werbeindustrie auch gern aufgegriffen, um nicht zu sagen, ausgenutzt. Auch in der Lebensmittelindustrie werden Filmfiguren aus dem Zeichentrickbereich gern verwendet, um die umworbenen Produkte für Kinder attraktiver zu gestalten. Sie sind auf Verpackungen zu sehen oder als kleine Plastikfiguren dem Produkt beigelegt. Zunehmend werden Figuren und Themen aus dem Medien- und Kulturbereich als „Stimuli“ für Verkaufsmaßnahmen eingesetzt und damit aus ihrem ursprünglichen medialen Kontext herausgelöst.

Kinder werden so Ziel ökonomischer Strategien. Die Fantasiewelt der Kinder und die Warenwelt gehen eine Verbindung ein und bestimmen dadurch zu einem erheblichen Teil die Sozialisation von Kindern. Die in Fanartikelläden oder Kaufhäusern zu erstehenden Merchandising-Produkte sind als Waren für Kinder immer weniger bloße Gebrauchsartikel. Den Reiz macht die Nähe zu den Idolen und den umfassenden Fantasiewelten aus, an denen Kinder gern teilhaben wollen. Medienfiguren können außer ihrer Funktion, unterhaltende Elemente innerhalb des Fernsehprogramms zu sein, auch zu persönlichen Bezugspunkten für Kinder werden. Gespräche mit Freunden im Kindergarten oder der Grundschule über die Figuren können so ergänzt werden durch eine fiktive Kommunikation mit den Figuren selbst.

Deutlich wird eine zunehmende Verschmelzung von kommerziellen Interessen und der Programmgestaltung im Fernsehen. Werbebotschaften fließen, für Kinder oft unmerklich, in das Programm ein, Fernsehserien werden um ein Produkt, zum Beispiel um ein Spielzeug, herum konzipiert. Kinderkultur wird nicht zuletzt wegen der explodierenden Kosten heutiger Trickfilmproduktionen immer mehr von kommerziellen Interessen beeinflusst.

Beschleunigung

Gerade weil die Wahrnehmung von Kindern aber auch stark entwicklungsbedingt ist, müssen wir danach fragen, ob die Schnelligkeit der heutigen Fernsehangebote den Rezeptions- und Verarbeitungsfähigkeiten von Kindern entgegenkommt oder entgegenwirkt. Mit Blick auf den Erfolg der „Teletubbies“ kann man sagen, dass hier unter anderem die Wahrnehmungsfähigkeiten der Kinder in der ganz frühen Kindheit beachtet wurden (langsame Bilder, Kamerafahrten und -schwenks statt Schnitte, Wiederholungen usw.) und so den Wahrnehmungsfähigkeiten der anvisierten Zielgruppe entgegenkamen. Denken wir aber an die sehr schnellen Zeichentricksendungen, die sich an die Vor- und Grundschul Kinder richten, bestehen Zweifel, dass diese sinnvoll verarbeitet werden können.

Diesbezüglich hat schon die Medienwissenschaftlerin Hertha Sturm vor geraumer Zeit von der „fehlenden Halbsekunde“ gesprochen. Ihre Grundannahme besteht darin, dass ein Unterschied zwischen lebensrealer und medienvermittelter Wahrnehmung existiert. Der Unterschied besteht vor allem darin, dass in lebensrealen Zusammenhängen der Handelnde genügend Zeit hat, seine Erwartungen und Erfahrungen

in die Beurteilung einer Situation einzubringen, um anschließend darauf zu reagieren. Bei der medienvermittelten Wahrnehmung sind es die filmischen Gestaltungsmittel (Um- und Überblendungen, Schnitte, Schwenks, Zooms, wechselnde Kameraperspektiven, Wechsel von Bild auf Wort und von Wort auf Bild), die die fehlende Halbsekunde erzeugen. Die rasanten, medienvermittelten, pausenlosen Übergänge erzeugen bei Zuschauern den Verlust der inneren Verbalisierung, meint Sturm.

Durch eine hohe Bildrasanz und unvorhersehbare Situations- und Szenenwechsel kann es geschehen, dass eine innere Verbalisierung unmöglich wird. Dies führt auch dazu, dass Bilder nicht behalten und verstanden werden und beim Zuschauer zu einer hohen physiologischen und psychischen Erregung führen. Beides trage zu Erinnerungs- und Verständnisblockaden und zu emotionaler Unzufriedenheit bei. Umso wichtiger ist es, dass Kinder ihre Medienerlebnisse verarbeiten können und dies von Erwachsenen verstanden wird.

Themen in Medienspuren erkennen

Die Medienerlebnisse, die Kinder im Alltag weiterbearbeiten, nennt man Medienspuren. Die Spuren der medialen Verarbeitung finden sich in Gesprächen, in Spielszenen, in Zeichnungen oder in Gestaltungsarrangements des Kinderalltags wieder. Kinder drücken oftmals ihren Gefühlszustand nicht sprachlich, sondern symbolisch aus. In den symbolischen Formen der Kinder sind auch ihre handlungsleitenden Themen zu finden. Wie der Begriff „Spuren“ bereits andeutet, handelt es sich bei dem Aufspüren und Deuten von handlungsleitenden Themen um eine Art Puzzle. Um die handlungsleitenden The-

men von Kindern zu erkennen, sind vier weitere „Puzzleteile“ hilfreich:

- die Mediengeschichte oder der Medienheld,
- die kindlich-subjektive Sicht auf das Medienerlebnis (z. B. in Form einer Erzählung),
- die Situation, in der der Film gesehen wurde und
- die zentralen Erfahrungen des Kindes im sozialen Umfeld.

Mit diesem Ansatz wurde die Medienerziehung um zwei wichtige Aspekte erweitert. Zunächst sind die Erwachsenen aufgefordert, durch einfühlsame Beobachtung die Mediennutzung der Kinder zu verstehen, um dann die Kinder zu unterstützen, die Fernseherlebnisse vor dem Hintergrund ihrer Themenperspektive zu verarbeiten. Da bei dieser unterstützenden Medienerziehung die handlungsleitenden Themen der Kinder im Mittelpunkt stehen und nicht die Medien, gehört es zu den Aufgaben von Eltern und Pädagogen, auf die symbolisch mitgeteilten Fragen, Ängste, Wünsche und Freuden der Kinder einzugehen.

Der erste Schritt zu einem pädagogischen Handeln muss also sein, herauszufinden, welche Rolle die Medien und ihre Figuren für die Kinder spielen. Dieses medienpädagogische Handeln fördert eine aktive Auseinandersetzung mit den aktuellen Themen und Figuren. Damit Kindern dies gelingt, benötigen sie manchmal auch Hilfe von Erwachsenen, die es ihnen aktiv ermöglichen, die Auseinandersetzung mit diesen identitätsbezogenen Fragen und Themen zu führen. Die Äußerungen der Kinder können in Form von Aktionsspielen, Fantasien, Bildern oder Erzählungen aufgegriffen, gestaltet und dadurch weiter verarbeitet werden. Dabei können Eltern beobachten, wie die Auseinandersetzung ihrer Kinder mit den, über einen längeren Zeitraum existenten, Themen verläuft.

Neben der gestalterischen Auseinandersetzung im Anschluss an die Fernsehrezeption sind weiterführende Gespräche wichtig, in denen Eltern die zum Teil sehr prinzipiellen Fragen aufgreifen und ihre Kinder so unterstützen und fördern.

Ein Beispiel: Das brennende Haus

Wenn Eltern sich von ihren Kindern ihre Medien-erlebnisse erzählen lassen, werden sie feststellen, was diese besonders intensiv wahrnehmen und welche Themen und Fragen das Kind beschäftigen.

Eine Mutter schildert folgendes Erlebnis auf einem medienpädagogischen Elternabend: „Mein Mann hat abends noch spät Fernsehen geguckt, da ist unser Sohn Jens irgendwann nachts aufgestanden, es war wohl dreiviertel zwölf, und hat sich in die Tür gestellt. Mein Mann sagt, bis ich das mitgekriegt habe, dass er da stand und guckt, hatte er wohl schon genug gesehen. Ich weiß nicht, ein brennendes Haus oder was da war. Mein Mann war auch mit der Situation überfordert, er sagt: ‚Ich weiß auch gar nicht, wie ich mich verhalten sollte.‘ Er hat ihn dann neben sich gesetzt, den Fernseher ausgemacht und Jens hat dann gefragt, warum es da gebrannt hat, in dem Haus, wer das gewesen ist. Mein Mann hat ihm dann erklärt: ‚Da hat ein Mann eine Kerze brennen lassen, die wurde nicht richtig ausgepustet und dann hat das

Dieses Beispiel verdeutlicht den Zusammenhang zwischen dem realen Ereignis in der kindlichen Lebenswelt und den Szenen im Fernsehen. Die Mutter hatte zunächst nur das angstmachende Fernseherlebnis ihres Kindes vor Augen. Durch das Gespräch hat die Mutter ein „Aha-Erlebnis“, indem sie zwei für sie bisher unabhängige Ereignisse miteinander verbindet.

Für Erwachsene ist es wichtig, die symbolische Botschaft, die hinter Medienäußerungen der Kinder steckt, zu erkennen und behutsam darauf zu reagieren. Dieses Wissen hilft uns, ein anderes Verständnis der kindlichen Sichtweise zu entwickeln. Vor dem Gespräch dominierte

Häuschen angefangen zu brennen.‘ Das hat ihn tagelang beschäftigt. Heute Nachmittag hat er gespielt. Er hat auch immer wieder das Häuschen mit der brennenden Kerze erwähnt. Mein Mann sagte, er wusste auch gar nicht, wie er ihm das erklären sollte. Es war halt so dreiviertel zwölf, da rechnet man ja nicht damit, dass er noch nicht schläft. Das ist nicht immer so einfach.“

Der Referent des Elternabends fragt die Mutter, ob das Kind möglicherweise selbst schon einmal etwas Ähnliches erlebt hat. Daraufhin berichtet die Mutter: „Es hat vor nicht so langer Zeit bei uns oben in den Gartenanlagen furchtbar gebrannt. Da ist ein Gartenhäuschen abgebrannt, das konnten wir also vom Fenster aus recht gut sehen. Das Feuer und die Feuerwehr.“ Auf die Frage, ob das Kind diesen Brand gesehen hat, sagt die Mutter:

die schreckliche Filmszene die Problemsicht der Eltern und die Frage, wie es in Zukunft zu vermeiden sei, dass Jens unbemerkt fernsieht. Nach der Auseinandersetzung mit den Erlebnissen des Kindes steht vor allem dessen Bedürfnis nach Geborgenheit, Sicherheit und „Nestwärme“ im Vordergrund. Die betreffenden Eltern können sich nun gemeinsam überlegen, welche Faktoren zur Verunsicherung des Kindes geführt haben und wie sie künftig diesem Bedürfnis ihres Kindes begegnen.

Mit dem Fernsehen machen Kinder sowohl schöne als auch emotional belastende Erlebnisse. Erwachsene neigen dazu, ihre Gut-Schlecht-Vorstellungen über Filme, Sendungen oder Serien als den allgemein richtigen Maßstab anzusetzen und danach auch die Filme der Kinder zu beurteilen. Diese normative Beurteilung übergeht jedoch nicht selten die Empfindungen der Kinder. Das, was Erwachsene für sich als besonders schlimm oder als problematisch ansehen, kann für Kinder ganz anders sein.

„Ja, ja es hat ja am Fenster gestanden. Alles war voller Rauch und wir konnten kein Fenster aufmachen. Und er wollte auch sehen, wo das gewesen ist, mit dem Feuer, was da passiert ist. Ich bin mit ihm da auch hingegangen.“ Der Referent vermutet eine tiefer liegende Bedeutung des Hauses als Symbol für Geborgenheit, Schutz und die Angst, diesen Schutz zu verlieren. Jetzt fällt der Mutter ein weiteres Detail ein: „Ja, seine Frage war sofort, ob da Leute drin wohnen, ob da Kinder sind und wo die nun hin sind. Deswegen habe ich mir gedacht, ich zeige ihm das Gartenhaus, wo das abgebrannt war. Er hat sich das auch alles angeguckt und ich habe ihm gesagt, da wohnt niemand drin. Das hat ihn schon sehr beschäftigt. Das fällt mir auch gerade jetzt ein, wo Sie das sagen, dass er das schon mal erlebt hatte.“

