

Ben Bachmair

Was ist Qualität, wenn Lifestyle dominiert?

Sie kommen nicht ohne einander aus: Kinderprogramme im Fernsehen, Kindheit und Kinderkultur.

1. Konstellationen prägen Kultur und Fernsehen

Blickt man in die Startphase des bundesdeutschen Fernsehens, so taucht, wie Hickethier¹ (1995, S. 133) nachweist, schon von Anfang der 50er Jahre an Ilse Obrig als Moderatorin in der Rolle der Erzähl- und Anstandstante auf, die mit Studiokindern erzieherische Betulichkeit inszeniert. Bei den wenigen Kindersendungen dieses Typs, die es heute noch auf Video zu sehen gibt (z. B. »Ilse Obrig's Kinderstunde« vom 6. 9. 1962) gilt stillschweigend ein Konzept von Kindheit: Einübung in das Wohlverhalten einer bürgerlichen Erwachsenenwelt. Es gilt, Konflikte zu umschiffen und von Erwachsenen zu lernen. Die Moderatorin Ilse Obrig, nicht mehr jung, da sie ja schon im sogenannten »Dritten Reich« Kinderfunk gemacht hat², tritt in der Rolle der Tante auf, die freundlich auf Anpassung und Einordnung achtet. Diese Moderations-Tante verweist auf die Benimmregeln in einer Weise, die die Selbstverständlichkeit von deren Geltung herausstellt und keine Art der Legitimation nötig macht. Dabei spricht sie die Kinder im Studio direkt an. Was Kinder allein beginnen, führt sehr wahrscheinlich zu Fehlern. Deshalb lernen Kinder auch von Erwachsenen. Kindheit ist zudem Vorbereitung auf das Erwachsenenleben, in dem es um Arbeit geht. Deshalb machen Kinder sich nützlich. Hierfür ist u. a. die Bilderbuchgeschichte wichtig, die die Moderatorin den Kindern im Studio vorliest und deren einzelne Bilder die Kinder vor dem Fernsehbildschirm zu-

hause auch sehen. Es geht um einen südamerikanischen Jungen, der auf Stelzen laufen lernt, jedoch nicht zu seinem Vergnügen, sondern um Äpfel zu pflücken, die er verkaufen will, um sich dann vom Erlös einen Hut zu kaufen. Die Moral wird in eine einfache Geschichte verpackt, die mit Ermütigung endet. Die Sendung basiert auf bewährter Kinder-Ästhetik ohne Vorstellungen von Progressivität, bei der Harmonie dominiert, die nirgends aneckt. Das gerinnt insgesamt zur Biederkeit. Diese Ästhetik der Biederkeit mag zwar den vorherrschenden restaurativen Erziehungsvorstellungen der späten Nachkriegszeit entsprechen, hat jedoch wenig mit der skurril-witzigen und frechen Ästhetik der Wohn- und Eßzimmer der 50er Jahre zu tun, die sich wenig um Funktionalität, dafür mehr um Verfremdung und Spaß bemühte, wenn z. B. die Salzletten in Miniregenschirmen präsentiert wurden. Kinderfernsehen blieb dem Feld bürgerlicher Erziehungsformen und Ziele verbunden, und zwar sogar so weit, daß in den 60er Jahren Fernsehen für Kinder an die Grenze des Denkverbotes geriet. So formulierte mit Heidegger'schem Pathos Prof. Wetterling³:

»Gelangweilt von dem sinnentleerten Gleichmaß seines Alltags und von der Rätselfähigkeit der Apparatur entmutigt, die sein Dasein umstellt ... (strömt in) die Leere, die sich um das Kind her dehnt. ... die Flut von Bildern und Worten, die jener Zweig der modernen Industrie pausenlos hervorbringt, dessen zahlreiche Verästelungen wir wohl mit dem Wort Publizistik zusammenfassen können. Damit hat eine Scheinwelt die Wirklichkeit verdrängt, an die Stelle der bildenden Kraft realer Verhältnisse ist die erregende Macht auswählender Darstellungen und wertender, verklärender und ironischer Kommentare getreten. ... Angesichts der Leere, in die das Kind geraten ist, vermöchten die Zeugnisse der Publizistik zu leisten, was die Kraft der alten Verhält-

nisse bewirkt: dem Kind einen Weg in die Welt ebnen und es in die Verständigungsgemeinschaft eines Volkes einzuführen, um damit intentionalen erzieherischen Bemühungen einen Grund von selbstverständlich gewordenen Wertungen und Lebensformen zu schaffen, der sie zu tragen vermag.«

Zurückblickend erscheint es schon merkwürdig, daß der gesellschaftliche Bruch des Kriegsendes und die technologische Aufbruchstimmung der 50er Jahre mit einem Kinderfernsehen korrespondierten, das sich aus restaurativer Beharrung und verkappter Erziehungsideologie speiste. Erst der grundlegende Wandel in den Erziehungsvorstellungen Ende der 60er und Anfang der 70er Jahre brachte mit der »Sesamstraße«, dem »Feuerroten Spielmobil« oder mit der »Sendung mit der Maus« einen neuen Typ von Kinderfernsehen. Die Auseinandersetzung begann 1960. Damals gab es zu »Ilse Obrig's Kinderstunde« eine Diskussion innerhalb der ARD (Schmidbauer, 1987, S. 24), u. a. von Walter Flemmer⁴, der dann auch für »Das Feuerrote Spielmobil« verantwortlich zeichnete:

»Ein fröhliches Liedchen für die Kinder im Studio und zuhause, ein artiger Knicks und viel liebes Lächeln am Ende, keine Spur von Information oder kritischem Bewußtsein, keine Spur von Alltagsrealität, Streit oder Konflikten. In dieser Fernsehwelt wimmelte es von Blümchen und heiteren Sonnenuntergängen. ... Daß mehr das Gemüt als der Witz, die billige Betulichkeit mehr als die Wirklichkeit herrschen, war allzu deutlich an beinahe allen Sendungen der frühen Jahre abzulesen.«

Deshalb steht im »Feuerroten Spielmobil« (erste Sendung 1972: »Das Sofa«) die aktuelle Lebenswelt der Kinder im Vordergrund, und das ist die Großstadt mit Straßen und Autos. So fährt das Spielmobil schon im Vorspann auf einer Stadtautobahn. Wenn



Kinderfernsehen die Großstadt als Lebenswelt akzeptiert. dann darf es auch gleich in der ersten Sendung um Sperrmüll gehen. Weil alle am Kinderfernsehen Beteiligten die Kinder ernst nehmen, stellen sich nicht nur die Schauspieler vor, sondern auch das technische Team der Kamera- und Tonleute. Die Macher wenden sich als Menschen, die im Fernsehen arbeiten, an die Kinder als Zuschauer und Gesprächspartner. Das Programm ist auf Phantasie und auf Realitätserklärung ausgelegt, was der Untertitel: »Logische Phantasie« herauszustellen versucht. Die Dramaturgie ist vom Straßentheater abgeleitet und betont das Einfache, Unprofessionelle, Unperfekte. Es gibt keine komplexe Show-Ästhetik, deshalb ist der Ablauf auch extrem langsam.

Planeten im Gravitationsfeld von Kindheit und Kultur

Ist es heute vorstellbar, von etablierten oder innovativen Erziehungskonzepten her neues Kinderfernsehen zu definieren? Mit solchen Forderungen würde man belächelt, denn zur Zeit stehen selbstverständlich die Möglichkeiten des Mediums und dessen ästhetisches Repertoire im Vordergrund. Somit ist der Videoclip der Werbung dem aktuellen Kinderfernsehen näher, als manchen lieb ist angesichts ihrer Kindheitsvorstellungen. Es gibt, je

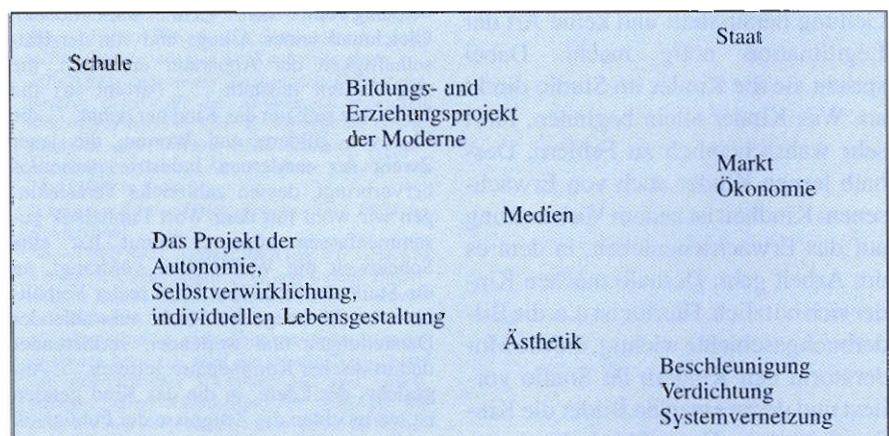
nach historischer Situation mit typischen Ausprägungen und Präferenzen, Konstellationen von Kindheit, in denen typische Komponenten wie in einem Gravitationsfeld prägend wirken. Kindheit verändert sich ebenso wie Kinderfernsehen in einem Konstellationsgefüge, das einem Gravitationsfeld vergleichbar, systemisch angelegt ist. Staat, Schule, Erziehungs- und Bildungsvorstellungen, Markt und Konsum, Medien, Ästhetik und die merkwürdige Dynamik der Beschleunigung, Verdichtung, Systemvernetzung⁵ wirken als Kräfte, sozusagen als Planeten im Gravitationsfeld »Kultur« (s. Schema).

Mit der Verbindung von Staat, Schule und Kindheit sind wir vertraut, wobei die Erziehungs- und Bildungsvorstellungen, was modernes Bürgerleben ausmacht – das sog. Bildungsprojekt der Moderne – auch ein Einflußfeld bildeten, dem sich Kinderfernsehen Ende der 60er, Anfang der 70er Jahre anschloß. Zum Bildungsprojekt der Moderne gehören u.a. der Gebrauch der Vernunft, Verantwortung und Teilnahme an der politisch zu verstehenden Gesellschaft, die sich durch Freiheit auszeichnet. Weiterhin ist Erziehung, die Kinder als Kinder und nicht nur als kleine bzw. künftige Erwachsene sieht, Teil des wirklichen Lebens. Bildung ist dabei nicht die Summe des aufgehäuften und akzeptierten Wissens, sondern – im Sinne Wilhelm v. Humboldts – der Weg des Individuums zu sich selbst.

Wichtige Teile dieses modernen Bildungsprojekts prägen zur Zeit mit dem Ziel der Medienkompetenz die aktuelle medienpädagogische Diskussion. So geht es dann in bezug auf Werbung um die Vermittlung bzw. den Erwerb von Medienkompetenz, ein Gedanke, der außerhalb des Denk- und Handlungsfeldes von Schule und dem Bildungskonzept zur Moderne schwer nachzuvollziehen ist. Schauen wir uns dagegen das aktuelle Zusammenwirken von Markt, Konsum, Medien, und Ästhetik an, so bleiben Bildungsideen ohne Korrespondenz. Was soll denn Werbekompetenz in der Perspektive des Marketing schon anderes sein als das Echo eines Rufers in der Bildungswüste. Verblüffend ist nur, daß Kinder sozusagen Verbündete von Konsum und Medien und den sie tragenden Marktmechanismen sind.

Wichtige Teile dieses modernen Bildungsprojekts prägen zur Zeit mit dem Ziel der Medienkompetenz die aktuelle medienpädagogische Diskussion. So geht es dann in bezug auf Werbung um die Vermittlung bzw. den Erwerb von Medienkompetenz, ein Gedanke, der außerhalb des Denk- und Handlungsfeldes von Schule und dem Bildungskonzept zur Moderne schwer nachzuvollziehen ist. Schauen wir uns dagegen das aktuelle Zusammenwirken von Markt, Konsum, Medien, und Ästhetik an, so bleiben Bildungsideen ohne Korrespondenz. Was soll denn Werbekompetenz in der Perspektive des Marketing schon anderes sein als das Echo eines Rufers in der Bildungswüste. Verblüffend ist nur, daß Kinder sozusagen Verbündete von Konsum und Medien und den sie tragenden Marktmechanismen sind.

Schema: Planeten im Gravitationsfeld von Alltag und Kultur





Kaum waren in den 80er Jahren die privaten Fernsehsender zu empfangen, saßen die Kinder davor, nicht zuletzt weil deren Ästhetik mit kindlichen Lebensweisen korrespondiert und sie dem kulturellen Innovationsprojekt der späten 60er Jahre entspricht. Diesem Projekt ging es vorrangig um Autonomie, Selbstverwirklichung und individuelle Lebensgestaltung.

Die innovativen Programme des Kinderfernsehens der 70er Jahre lagen im Spannungsfeld zwischen dem Bildungsprojekt der Moderne und den Lebensvorstellungen individueller Lebensgestaltung. Konsum ist dabei nicht ausgeschlossen wie beim Bildungsprojekt der Moderne, trotzdem senkt sich die Waagschale doch eher nicht auf die Seite des Konsums. In diesem Spannungsfeld läßt sich Unterhaltung auch mit Realitätserklärung verbinden, was ältere Kinder, die nicht im Traum auf die Idee kommen, eine VIVA- und MTV-Ästhetik zu hinterfragen, recht kalt läßt. Sie kommen mit einer postmodernen Ästhetik zu recht, die auf vertraute Genre-Regeln »pfeift« und im Rahmen der jeweiligen Konsumvorlieben und Medienpräferenz die eigenen und bedeutsamen Bezüge herstellt. Möglicherweise amüsieren sie sich über die »Milka Knister Q«. Das ist ein Wortspiel zur bekannten Schokolade mit Kuh, das auf der Verpackung prangt. Die Schokolade gibt beim Lutschen dann auch

noch knisternde Geräusche von sich. Da paßt nichts zusammen, weder vertrauter Werberahmen mit der lila Kuh zur Textsorte des extrem verdichteten Wortspiels noch die Schokolade zu Knackgeräuschen.

Die Programmverbindungselemente des Kinderkanals mit den beiden XX des Logos passen jedoch in dieses Kräftefeld von Marketing, Ästhetik und schneller Verdichtung. Das ist erstklassiges Kinderfernsehen, das aber nur noch wenige Bezüge zu den bekannten »Planeten« der Kindheit der 60er Jahre hat. Andererseits hat es viel gemeinsam mit der Werbesprache von Tomato, der Londoner Werbeagentur, die auf Kunstausstellungen ebenso erfolgreich ist wie in der Wer-

bung. Kunst und Marketing-Ästhetik sind hier nicht mehr zu trennen. Der Werbespot zu Langneses Eiscreme »Tricky Licky« fügt sich nun seinerseits in dieses Feld, weil er ästhetisch von hohem Reiz ist, obwohl er viel zu schnell abläuft, um für traditionelle Fernsehzuschauer in seiner gestalterischen Qualität erkennbar zu werden. Da Ästhetik aktuell für Alltagsorganisation und soziale Differenzierung von großer Bedeutung ist⁶, läßt sich mit spezifischen Erscheinungsformen und Dramaturgien Kinderfernsehen auch an unterschiedliche Nutzergruppen und deren Erziehungskonzepte regelrecht heranzusteuern. Mit traditionellen Formen spricht man Mütter an, die sich eher dem Harmonie-Milieu oder dem Niveau-Milieu zuordnen. Andere Milieus sind für ein stilistisch anderes Kinderfernsehen offen. Da sich die Werbung ebenfalls alltagsästhetischer Stile bedient, lassen sich dann auch Werbung und Kinderfernsehen miteinander verbinden. Fazit: Kinderfernsehen läßt sich eben nicht aus dem Gesamtkomplex aktueller Kindheit und Kinderkultur herausnehmen.

2. Was ist Qualität, wenn Lifestyle dominiert?

Das Gravitationsfeld Kinderkultur und Kindheit läßt Konstellationen erkennen, mit denen wir in Sachen Kinderfernsehen und seiner Bewertung noch nicht so recht vertraut sind. Wenig hilfreich wäre es, auf der Basis überholter Konstellationen, z.B. auf der



Basis eines tradierten Bildungs- und Erziehungskonzepts. Kinderfernsehen bewerten zu wollen, obwohl schon ein anderes Gravitationsfeld Kindheit prägt. Deswegen sind aus den neuen Konstellationen auch Maßstäbe zu destillieren, wobei die Beziehung von Menschen und Medien, und zwar in ihrer historischen Entwicklung, den Argumentationsrahmen liefert. Postmodern läßt sich das als die Suchaufgabe formulieren, den Zusammenhang zwischen Dürers Selbstbildnis oder Goethes Werther und Langnese Eiscreme zu finden. Solide formuliert geht es darum, die historische Entwicklung der Beziehung von Menschen und Medien als die Linie herauszuarbeiten, die eine Bewertung der aktuellen Konstellation von Kindheit und Fernsehen zuläßt.

Historische Phasen der Mensch-Medien-Beziehung und deren Qualitätskriterien

Die Reihung Dürer/Goethe/Langnese verlangt eine Vorstellung von Qualität, die sich nicht an einer zeitlosen Definition des Wahren, Guten und Schönen oder auch am Nützlichen festmacht. Wenn Ästhetik für die Strukturierung des Alltagslebens von wesentlicher Bedeutung ist, dann sind die Maßstäbe auch in bezug auf den Alltag und nicht mehr allein von den Darstellungsformen her zu bewerten. Sobald Lifestyle und dessen scheinbare Beliebigkeit in der Lebensgestaltung wesentlich sind, läßt sich Qualität kaum noch im Sinne eines Definitions- und Wertmaßstabes fassen, jedoch sehr wohl als Prozeß. Deshalb empfiehlt es sich zum einen, Qualität als Moment der Mensch-Medien-Beziehung zu verstehen; zum anderen sollte man sich in Bewertungs- und Einordnungsfragen aus der Nahsicht der Aktualität in die distanzierende historische Betrachtung begeben, was mit einer Skizze der historischen Veränderung der Mensch-Medien-Beziehung geschieht.⁷

Die Welt der Zentralperspektive

Aus Dürers Selbstbildnis aus dem Jahre 1500, einem Meisterwerk der Renaissance, blickt einem ein Mensch entgegen, der sich, so die evidente Vorstellung des Betrachters, natürlich

in der Kleidung, jedoch nicht in seiner Art von Subjektivität und Persönlichkeit von uns heute unterscheidet. Dafür gibt es eine tragende Brücke über 5 Jahrhunderte hinweg, nämlich die gemeinsame Weltsicht der Zentralperspektive. Dabei ist nicht prägend, daß Vorne und Hinten durch einen gemeinsamen Bezugspunkt in einer nachvollziehbaren Relation stehen. Prägend für die Zentralperspektive ist, der Welt als Zuschauer gegenüberzustehen. Für die Renaissance ist der Zuschauer der Künstler, der in Distanz zur Welt steht. Weil der nicht mehr Teil der Welt ist, sondern ihr schauend und reflektierend gegenübersteht, kann er sie als eigenständige Wirklichkeit mit eigenen Gesetzen erfassen und abbilden. Beim Maler als zuschauendem Subjekt setzt das Selbstkontrolle und Distanzierung voraus.⁸ Diese Beziehung des Künstlers zur Welt haben die Renaissancekünstler mit ihren eigenen bildnerischen Mitteln reflektiert. Künstler zeichneten sich, wie sie geometrisch mit Längen- und Höhenmaßen oder mit Rastern ein Objekt abbilden. Zum Objekte der zentralperspektivischen Abbildung wird alles: Musikinstrumente, Alltagsgeräte, auch Menschen. So liegt dem Zeichner eine Frau erotisch und verführerisch gegenüber. Erotische Frau und Zeichner bleiben in unüberwindlicher Distanz zueinander; das Zeichenraster für die sachgenaue Abbildung zwischen beiden erzwingt sie nicht nur, sondern macht sie selbstverständlich. Der Künstler der Renaissance hat diese Distanz internalisiert, was Selbstkontrolle von Wünschen und Bedürfnissen voraussetzt.

Die Welt der Zentralperspektive entsteht in einer Beziehung von Künstler und abzubildendem Objekt. Die Rezipienten sind nicht mitgedacht. Distanz und Selbstkontrolle dominieren die Reflexivität von Welt und Subjekt. Die Welt, inklusiv der Erlebnisweisen, ist zwar in der Perspektive der Menschen, die jedoch klar und allgemeingültig in der Zentralperspektive geordnet ist. Der Eigenwert der Sachen und Ereignisse als Objekte ist Vorgabe für den Künstler, der sachangemessen abzubilden hat.

Die Selbstentäußerung des Künstlers als Genie und die Utopie der klassischen Form

Solchermaßen auf die Abbildung der Welt ausgerichtet, verstecken sich Subjektivität, also Lebenserfahrung, Erlebnisweisen, Ausdrucksformen usw., hinter der sachgenauen Abbildung. Zum Vergleich nun ein gewaltiger literaturhistorischer Sprung in eine völlig andere Beziehung des Künstlers zur Welt, in der der Künstler seine Lebenserfahrungen und Gefühle, also wesentliche Teile seiner Subjektivität, zum Gegenstand seines Kunstwerkes macht. Goethes Werther⁹ entstand zwar auch als »Werk«, aber schon die äußere Form, der Briefroman, legt nahe, daß es sich keinesfalls um eine objektive, sozusagen zentralperspektivische Darstellung des Liebesleids und des Leidens am Fürstenstaat handelt. Im »Sturm und Drang« entäußerte der Künstler sein subjektives Innenleben mit Hilfe des Mediums Roman. Der »Eigensinn« des Künstlers wurde zum Maßstab. Der Roman als Spiegelbild von Emotionen und Erlebnisweisen des einmaligen Künstlers öffnet dann den Rezipienten deren eigene emotionale Innenwelt.

Der übersensible Werther legt jedoch auch größten Wert auf ein Stück Weltliteratur, nämlich auf Homer. Die gängige Literatur will er nicht, was er folgendermaßen begründet: »Ich will nicht mehr geleitet, ermuntert, angefeuert sein, braust dieses Herz doch genug aus sich selbst; ich brauche Wiegengesang und den habe ich in seiner Fülle gefunden in meinem Homer.« Ein Moment dieser Faszination ergibt sich aus der Form dieses tradierten Kunstwerkes, die mit der Idee von Menschlichkeit der griechischen Polis verbunden ist. Diese Utopie der Humanität hat sich mit einer überhöhenden Darstellungsform verschmolzen. Menschliche Subjektivität, eines der zentralen Ziele von »Sturm und Drang« und Klassik braucht die ästhetische Überhöhung, um als Utopie erkennbar zu werden. Hieraus resultiert die uns immer noch vertraute Bewertung von Medien der Massenkommunikation als schöpferische Werke, die dem Wahren, Guten und Schönen verpflichtet sind.

Die Menschen als Schöpfer und Konstrukteure ihrer Lebenswirklichkeit

Erneut ein gewichtiger kulturhistorischer Sprung von 200 Jahren, von der 2. Hälfte des 18. Jahrhunderts, der Zeit des Künstlergenies als subjektivem Gegenpol zum autoritären Fürstentum, zu uns heute in die Konsumgesellschaft mit ihren pluralistischen Lebensformen. Die Welt wird zur Lebenswelt, und zwar in der Perspektive der Individuen, die die Fülle der Angebote, aber auch die der sperrigen Vorgaben der zu Subsystemen geschichteten Institutionen und gesellschaftlichen Felder gestalten müssen. Diese Angebote und Vorgaben können Arbeitszeiten und Bildungsverläufe sein, Partnerschaftsformen und Medien, Mode und Szenen. Bei der Lebensgestaltung hat das subjektive Erleben eine zentrale Bedeutung, insbesondere für die Art und Weise, wie das soziale Leben in der Individualisierung funktioniert. Die Menschen erleben und schaffen Gemeinschaftliches in ihrer subjektiven Wahrnehmungs- und Reflexionsperspektive. Die Wirklichkeit wird also erst im eigenen und subjektiven Erleben wirklich. Bislang war diese subjektive Erlebnisperspektive nur eine Entwicklungsphase der Kinder, in der sie sich egozentrisch

auf Sachverhalte und Ereignisse bezogen. Das heißt, Sachverhalte und Ereignisse waren nur in der subjektiven Sinn- und Erlebnisperspektive der eigenen Lebenswelt und der eigenen Themen der Kinder wirklich, und nicht in ihrer sachgemäßen Eigengesetzlichkeit. Was für Kindheit bislang eine Phase ihrer Entwicklung war bzw. ist, scheint generell zum vorrangigen Typ des Erlebens zu werden und die bislang dominierende distanzierte Sachorientierung zumindest zu ergänzen, vielleicht sogar abzulösen.

Kinder müssen sich ihre eigene Lebenswelt zurecht- basteln

Kinder müssen sich also, wie alle anderen auch, ihre eigene Lebenswelt zurechtbasteln, was letztlich nur in persönlicher Sinnperspektive möglich ist. Aus den vielen Dingen, Ereignissen und Angeboten, die schon untereinander als Arrangements verbunden sind, gilt es, die subjektive Lebenswelt im Alltag herzustellen. Dabei werden Prozesse der Bedeutungskonstitution zentral, die u.a. Formen der Medienkommunikation fortschreiben. Bedeutungskonstitution ist somit ein wesentlicher Teil der Reflexivität, die im Sinne von Beck und Giddens¹⁰ die

Form der Auseinandersetzung mit der individuell zu gestaltenden Lebenswelt ist. Dazu gehört u. a., sich fortlaufend des medial Erlebten und seiner Einordnung sicher zu werden. Sich zu Vergewissern ist ein Aspekt der Reflexivität, also der Form von Reflexion in einer in sich widersprüchlich geschichteten Welt, in der die Menschen »jenseits der Versicherbarkeit« all das individuell erzeugen, was die Welt, und dies ist die eigene, kleine Welt, in sich zusammenhält. Reflexivität erscheint somit in alltäglichen Aktivitäten, beispielsweise wie Kinder ihr Kinderzimmer ausstaffieren, in denen sie in ihrer thematischen Perspektive und in ihrer sozialen Umgebung den symbolischen Angeboten ihrer Welt Bedeutung verleihen.

3. Qualitätskriterien

Fernsehangebote sind als potentielle Teile der individuellen kindlichen Lebenswelten zu beurteilen. Einmal geht es um das Verhältnis der Kinder zur Welt und wie sich Kinderfernsehen den beiden Welt-Polen Subjekt und Objekt zuordnet (»Eigensinn von Kindern, Dingen und Ereignissen«). Als zweites ist Integration in einer auf Individualisierung und Fragmentierung angelegten Welt eine vorrangige Aufgabe. Wie unterstützen Sender und Programme die Kinder, Kontexte in einer Welt als Supermarkt herzustellen? Als drittes brauchen Kinder reflexive Angebote, mit denen sie sich in ihrer Welt ordnend orientieren können (»Sich vergewissern: Reflexivität für Bastler in Kulturinszenierungen«). Als viertes geht es um Fernsehen als Teil der heute so wichtigen Welt der Zeichen. Fernsehangebote haben als semiotisches Material einen Eigensinn. Die Repräsentationsmöglichkeiten von Fernsehen gilt es auch im Kinderfernsehen zu nutzen und zu erweitern, gleichzeitig auch Sicherheit in der Fülle neuer Medien, Genres und Formate zu bieten (»Fernsehen als Anker in der Welt der Zeichen«).

Eigensinn von Kindern, Dingen und Ereignissen

In ihrer Beziehung zu den Medien sind Kinder sehr wohl kreative Schöpfer

fer, wobei Schöpfung ein Prozeß der Bedeutungskonstitution ist. Sie schaffen Bedeutung in ihrer eigenen Sinnerspektive. Die Kinder-Medien-Beziehung ist selbstverständlich auch eine medienpolitisch und ökonomisch bestimmte Beziehung, in der Kinder vom Marketing auskalkulierte Abnehmer, letztlich nur Quoten sind. Kinder sollen eben nicht zu Objekten von Zwecktexten oder Einschaltquoten werden! Ihr Eigensinn in der Doppelbedeutung von Widerständig und Sinnschaffen ist deshalb eine wichtige Bewertungsdimension für Fernsehangebote. Daraus ergibt sich die Leitfrage, ob und wie ein Sender und eine Sendung Kinder als Zuschauer adressieren, welches implizite Kinder- und Rezipienten-Bild sie unterstellen. Gleichzeitig existiert auch in der erlebnisorientierten Gesellschaft die Welt der Sachverhalte und Ereignisse als etwas Eigenständiges mit eigenem Wert und Sinn, das über das individuelle Verfügen hinausreicht. Es geht in dieser Bewertungsdimension also um die Funktion von Fernsehen für die Realitätserklärung, deren konsequenteste Form das Lehren und Lernen ist. Eine interessante Sendung, um diesen doppelten Eigensinn zu verdeutlichen, ist die Sendung »Wo steckt Carmen Sandiego?« auf der Kinderprogrammfläche KRTL von RTL.

»Wo steckt Carmen Sandiego?« (RTL, 1997, Samstag, 11.30 Uhr, Länge ca. 20 Min.)

Rahmenhandlung: Carmen Sandiego ist eine raffinierte Diebin, die herausragende Kulturobjekte aus Museen der Welt stiehlt. Die Zeichentrickserie spielt auf mehreren Ebenen. So bildet ein Computerspiel die angedeutete Rahmenhandlung, ähnlich einem anspruchsvollen Adventure-Spiel. Ein Spieler positioniert zwei Jugendliche, die als Detektive tätig sind. Sie bekommen Hilfe von C5, einer Männerfigur auf einem Computerbildschirm. Dabei fragen sie ständig Informationen ab und benutzen den Computer als Lexikon. Zuschauer können mitraten (ähnlich den Büchern des Spiels »Die schwarze Hand«). Carmen, die Diebin, treibt ihr Versteckspiel mit dem Mädchen bzw. der Spielerin am Com-

puter. Sie hinterläßt Zeichen, die auf ihren jeweiligen Plan hindeuten.

Die Serie kombiniert vielfältig unterschiedliche ästhetische Elemente und Genres, z.B. eingeblendete Quizfragen mit Auflösung, Dokumentaraufnahmen, Computergraphiken, Zeichentrickabenteuer, einfache Animationen und Zeichnungen mit anspruchsvollem Zeichentrick. Der Kopf auf dem Computerbildschirm spricht teilweise direkt die Zuschauenden an und stellt ihnen Fragen.

Ablauf der Story »Der Rat der Schamanen«: Carmen erwacht aus einem Alptraum, nachdem sie einen Indianerschmuck gestohlen hat. Die Jugendlichen fragen Informationen über Indianerschmuck ab und bekommen präzise Antworten über Indianer und ihre Riten. Sie versuchen zu verstehen, was Carmen mit dem Indianerschmuck und der Indianerpuppe vorhat. Carmen hinterläßt jeweils eine Tierfigur am Tatort. Sie versammelt drei Medizinerinnen bzw. -männer und befragt sie über ihre Alpträume. Gerade als Carmen weiß, was sie tun muß, nämlich ihre gestohlenen Gegenstände den Indianern zurückzubringen, finden sie die jugendlichen Detektive. Carmen kann jedoch fliehen und bringt die gestohlenen Objekte zurück. Sie redet dann auch mit der Spielerin am Computer.

In die spannend turbulente Geschichte ist präzises und auch differenziertes Lernen integriert. So erklärt der Computer mit einer niedlichen Graphik, warum Kolumbus die Ureinwohner Amerikas Indianer nannte. Die Indianer dieser Graphik fangen zu sprechen an und ironisieren die Eroberungssituation. Dann werden auf den Bildschirm Realbilder heutiger Indianerkinder, Indianer in traditioneller Kleidung usw. eingespielt. Ähnlich wird erläutert, was ein Schamane ist, und zwar zu dem Zeitpunkt, an dem die Abenteuerhandlung dies notwendig macht. Zu ästhetisch reizvollen Standbildern, die sich deutlich vom sonstigen Comic-Stil der Sendung absetzen, erläutert eine Figur die Aufgaben eines Schamanen, und zwar aus dem Handlungszusammenhang heraus. Lernen ist also aus der Geschichte heraus motiviert, bekommt jedoch durch eine ästhetisch dramaturgische Lösung eine eigene und sachbezogene Ebene. Vergleichbar werden auch Grundinformationen zu verschiedenen Indianerstämmen präsentiert. Dazu gibt es eine Landkarte. Dann geht es in einer spannenden und quirligen Computeranimation an den Ort eines Indianerstammes, der auch als Realbild zu sehen ist. Zu den Namen der einzelnen Stämme gibt es alte Schwarzweiß-Fotos. Gleich danach kommt die histori-

sche Wanderung der Indianer in einer Graphik, die in einen Witz übergeht, bei dem der Computerkopf mit einer Comic-Figur innerhalb der Graphik zur Geschichte der Indianer miteinander kurz interagieren.

Nachdem die Abenteuerhandlung ein Stück weiter ist, erscheint auf dem Bildschirm die Frage »Welcher dieser Indianerstämme hat seine Heimat in Alaska – die Schwarzfuß-Indianer, die Irokesen, die Tlingit?« – und dann kommt die richtige Antwort. Dies ist wiederholendes, einprägendes Lernen, das ästhetisch deutlich abgegrenzt ist, ohne Anleihe an einem Belehrungskontext zu nehmen. Ähnlich wird die Geschichte eines Indianermythos erzählt, unterlegt mit anspruchsvollen Bildern im Folklorestil. Die Abenteuergeschichte öffnet kontinuierlich eigene dramaturgische Räume und Ebenen, in bzw. auf denen die Kultur von Indianern erläutert wird. Diese Räume bieten auch die Gelegenheit zum präzisen Begriffslernen. Die kompilierende Dramaturgie der Serie bietet dafür eine gute Voraussetzung. Das stilistische »Anything Goes« liefert hier präzise didaktische Hilfsmittel.

Lernen ist motiviert, und zwar um die spannenden, vielfältigen und verwirrenden Dinge einer abenteuerlichen Welt zu verstehen, einzuordnen und auch benennen zu können. Dabei sind es einmal die Ereignisse der Abenteu-

ergeschichte, die dieses selbstverständliche Lernen nahelegen. Es sind zum anderen gleichermaßen die jugendlichen Akteure, die die Dinge und Ereignisse verstehen und einordnen wollen. Mit den notwendigen Hilfsmitteln und Quellen, ob Computer, wohl informierte Erwachsene oder Computer-Lehrer, gehen sie selbstverständlich und vertraut um. Das unterstellt die Sendung auch ihren Zuschauerinnen und Zuschauern.

Im grellen und extrem schnellen Comic-Design bieten ruhige Flächen Objekte in ihrer angemessenen Darstellungsweise, die also nicht nur »für« die Story Funktion haben. Kinder bekommen zugleich Zeit zum eigenen Mitdenken oder zum Wiederholen. Lernen ist also aus der Geschichte heraus motiviert, erhält jedoch durch eine ästhetisch-dramaturgische Lösung eine eigene und sachbezogene Ebene. Der dramaturgische Rahmen spricht die Kinder nicht als Schüler, sondern als Spieler an, die Lösungswege suchen und gehen.

Kontexte herstellen in der Welt als Supermarkt

Die Aufgabe, sich in einer vielschichtigen und auch brüchigen Welt die eigene Lebenswelt herzustellen, ist nicht nur für Kinder eine kräftezehrende und riskante Aufgabe, zu der sie Hilfe brauchen. Nicht erst mit der Globali-

sierung liefert Fernsehen eine Fülle von Formaten und Genres, die sich nicht allein erklären. Gängig ist in diesem Zusammenhang die Vorstellung, Kinder sollten beim Fernsehen natürlich nicht allein gelassen werden; zuhörende, erklärende oder auch beruhigende Eltern bzw. Bezugspersonen sollten sie dabei begleiten. Dies nicht allein der Familie oder Erzieherinnen usw. zu überlassen, ist auch Aufgabe der Fernsehangebote und der Fernsehanbieter und gilt insbesondere dann, wenn Programme den angestammten Kulturkontext verlassen und Kinder sie ohne tradierten oder vertrauten Bezugsrahmen, also ohne eigene Genre-Kompetenz, rezipieren.¹¹

Dazu gehört sicherlich etwas, das Kinderfernsehen, z. B. »Die Sendung mit der Maus«, immer schon macht: die Welt zu erklären. Neu sind zwei andere Wege, nämlich über Bezüge zu Lebensstilen und mit typischer Alltagsästhetik eine symbolische Brücke zu neuen sozialen Gefügen wie Fan-Gruppen, Szenen, Milieus zu bauen. So bietet der Bezug zu Stilen und Milieus soziale Verortung. Eine Sendung wie »SK8TV« von Nickelodeon ist hierfür prägnant. Programmverbindungselemente mit Senderlogo, z. B. beim Kinderkanal, bei Super RTL, »Trick Sieben«, Nickelodeon (hat im Sommer 1998 seinen Sendebetrieb in Deutschland eingestellt), die in der Fülle der Angebote auch Zappern Übersicht geben sollen, können mehr sein als nur Zwecktexte, um die Zuschauer zu halten. Warum soll ihnen nicht gelingen, Kindern Ordnung und stilistische Orientierung anzubieten? »SK8TV«, Folge 2 (Nickelodeon, 1998, Samstag, 17.25 Uhr, Länge 1:0 Min.)

»SK8TV« ist gleichermaßen Sport- und Lifestyle-Ereignis. Als Lifestyle-Ereignis paßt es stilistisch in die neuen sozialen Gefüge wie Fan-Gruppen, Szenen, Milieus und bietet über den »schrägen« und witzigen Stil Verortung, selbstverständlich auch durch Abgrenzung von Sport als purer Leistungsangelegenheit.

Die Serie kurzer Spots gibt eine Art Einführung ins Skateboard-Fahren. Dabei geht es zwar um einzelne Tricks, ebenso wichtig ist aber auch

der soziale Kontext der Fans dieses Sports. Die rasante Mischung des Sendungsbeginns, ein wildes Gemenge von Schnitten, ineinander verkeilten Ausschnitten, grellfarbigen Bildern und heftigen Bewegungen, »transportiert« die Lifestyle-Orientierung. In dieser Folge geht es um den »Olli«, eine Sprungtechnik. Eine jugendliche Männerstimme erklärt zur Hintergrundmusik eines Cembalos und vor einem historischen Porträt, warum der Olli so heißt. Dann sieht man einen jungen Farbigen den Sprung vorführen. Die Stimme ist die des Skaters, die einen recht hintergründigen Witz bringt. Die Kamera zeigt den Sprung sehr harmonisch aus der Distanz und in der Froschperspektive. Eine Schrift erscheint: »Magisches Schweben«. Eine chinesische Schrift füllt den Bildschirm, dazu die Stimme ».. und durchschwebte wie ein Vogel die endlose Weite«. Im Hintergrund sieht man verschwommen drei Skater in aufeinander abgestimmter Bewegung. Die poetisch überzogene Sprache mischt sich mit Schlüsselwörtern auf dem Bildschirm, mit Bewegungsabläufen und Bildern der blauen Erdkugel, eines fliegenden Adlers usw. Dann der sachliche Hinweis auf das Ende dieser Lektion. Zur Einladung, doch wieder »SK8TV« einzuschalten, sieht man schnell und rhythmisch geschnittene Sprünge. Den Schluß bildet die Umrißfigur eines Skaters im Nickelodeon-Orange.

Sich vergewissern: Reflexivität für Bastler in Kulturinszenierungen

Medienkompetenz ist eine Form der reflexiven Beziehung von Kindern zu Medien.¹² Darüber hinaus gibt es vermutlich eine Fülle von Möglichkeiten, wie Programme Kindern emotionale, soziale und rationale Distanz und Auseinandersetzung anbieten. Auf einer weiteren Stufe von Reflexivität sind Fernsehprogramme wichtig, die dazu beitragen, Lebenswelten selber zu ordnen und zu gestalten. In diesem Kontext sind die Hörgeschichten »Zwischen Herrn Morens Ohren« von Nickelodeon interessant, weil sie mit Rhythmus nicht nur einen Beitrag zur Ordnung einer komplexen Welt anbieten, sondern zeigen, wie der hörbare

Rhythmus der Ohren der Dominanz der Augen gewachsen ist. Reflexivität ermöglichen aber auch Zwecktexte wie die der Werbung, wenn sie, wie bei Langneses »Tricky Licky«, die simple Funktion von Werbung als Kaufanreiz oder Produktbotschaft durchbrechen und die Werbeelemente zu einem Produkt als Spiel- und Ästhetikmaterial anbieten.

»Zwischen Herrn Morens Ohren« (Nickelodeon, 1998, Sonntag, 16.57 Uhr, Länge 1:42 Min.)



Dieses Programm erschließt die Welt als etwas, das zu hören ist. Herr Moren erlebt rhythmische Abenteuer. Dazu werden einzelne Geräusche wiederholt und visualisiert. Nach einer rhythmischen Mischung von Alltagsgeräuschen und Musikinstrumenten kommt die Aufforderung, in die Welt zwischen Herrn Morens Ohren einzutreten. Es folgt eine Hör- und Zuschauerzene mit Geräuschen eines Büros: Radieren, Papierknüllen, Telefon. Von den Bildern und den Geräuschen her hat das den Charakter einer Collage, die jedoch ein Rhythmus zusammenhält. Die Ohren und der Kopf von Herrn Moren tauchen als Abspann auf.

Die Welt zu hören, ist eine erstaunliche Aufgabe für das Fernsehen. Da keine Geschichte erzählt wird, zudem kein bekanntes Genre als Leitlinie für die Präsentation dieser Hörwelt vorliegt, macht der kurze Spot einen hörspezifischen Integrationsvorschlag: den Rhythmus, der die Hörerlebnisse verbindet. Der kurze Spot bietet Rhythmus als Ordnungs- und Gestaltungsmöglichkeit und gibt der modernen Welt mit den vielen zerstückelten Erlebnisangeboten eine neue Qualität, die weit über die Ästhetik von Kinder-

reimen einerseits oder von aktuellen Musikstilen wie Rap oder Techno andererseits hinausgeht. Das Hörangebot geht kompensatorisch auf die aktuellen Erlebnisweisen von Kindern ein, nimmt die Rhythmisierung durch die riesige Fülle von Musikangeboten ernst, bietet jedoch eine eigenständige Umgangsweise damit an, die auch zur eigenständigen Gestaltung ermutigt.

Fernsehen als Anker in der Welt der Zeichen

Mit der Multimedialisierung lösen sich die Medienangebote aus traditionellen Kontexten und beginnen, eine eigene Welt der Zeichen zu bilden. Zu deren Konstruktionsregeln gehören Verdichtung, Beschleunigung und Vernetzung, die sich am leichtesten in der Unabhängigkeit medialer Elemente von der vertrauten Wirklichkeit entwickelt, wobei die Welt zum wirbelnden Schein mutiert.¹³ Wenn die Inszenierung die Erzählung ablöst, dann ist das ein Teil dieser Entwicklung. Das unter diesen Bedingungen vergleichsweise altmodische Fernsehen kann helfen, den neuen Kosmos der Zeichen zu ordnen, was insbesondere auch Innovationen im Repertoire der Formate und Dramaturgien einschließt. Es gilt darüber hinaus, die Chancen von Repräsentationsmöglichkeiten bekannter Genres zu nutzen und zu erweitern. So verdichten beispielsweise Spots der Werbung und Spots kurzer Programmverbindungselemente die Bewegung des Films zu Mustern, was viel Reiz bietet. Dabei geschieht, was Paul Virillio theoretisch beschrieben hat: Bewegung verdichtet sich bis zum Stillstand. So werden Spots so kompakt, daß sich ihr bildnerisches Angebot erst im Standbild als Muster erschließt. Vermutlich entwickeln Kinder zur Zeit Erlebnisweisen, die diesem Standbild-Sehen entsprechen, um so die minimalisierten und zugleich enorm komplexen Gestaltungselemente auch adäquat wahrzunehmen.

Programmverbindungselemente

Programmverbindungselemente sind üblich bzw. notwendig zwischen Kinderprogramm und Werbung. Ziemlich willkürlich sind folgende Beispiele

herausgegriffen. So blendet Super RTL die Schriftzüge »Werbung« und »Super RTL« über dem Kopf eines Kindes ein, der sich langsam dreht und leicht verschwommen bleibt. Weil das Bild verschwommen ist, kommt das Farbspiel von Blau, Grün und Gelb schön zum Tragen. »Trick Sieben« bietet ein kurzes skurriles Spiel graphischer, eckiger und blauer Elemente mit Ausschnitten aus einem Gesicht, das sich in einem Spiegel ansieht. Das Senderlogo von PRO 7 erscheint dann in einer Art von Mund oder Spiegel. Dazu erscheint der Schriftzug »Werbung«. Nickelodeon verwendet dagegen einen Kurz-Cartoon: Ein Kind putzt sich die Zähne. Auf der Zahnpastatube steht »Nickelodeon«, der Schaum der Zahncreme wird zum Bart am Kindergesicht und zum Schriftzug »Werbung«. Der Kinderkanal braucht natürlich keine Verbindung zwischen Programm und Werbung, hat aber vergleichbare Elemente für sein Logo: die beiden XX und den Schriftzug »Der Kinderkanal«. Die Namen der Kinder, von denen die Gestaltungsidee kommt, sind auch zu sehen. In einem Beispiel steht diese Schrift vor einer Kinderbuch-Landschaft, in der sich vier Dinosaurier graphisch reizvoll bewegen.

die von »Trick Sieben« hoch artifizielles Neues bieten, was jedoch nur im Standbild erkennbar wird.

Werbespots wie von Langnese »Tricky Licky« sind diesen Verbindungselementen recht ähnlich. Auf grell buntem und eckigem, graphischen Untergrund taucht ein Junge auf, der mit diesen Elementen spielt und der dann selber zum Spielelement wird, indem sein Gesicht sich dem eckigen Basismuster anpaßt oder sein Kopf losgelöst vom Körper in mehreren Spiegelebenen erscheint. All dieses läßt sich wiederum eigentlich nur im Standbild erkennen. ■

ANMERKUNGEN

- ¹ Hickethier, Knut: Die Anfänge des deutschen Kinderfernsehens und Ilse Obrißs Kinderstunde. In: Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hrsg.): *Handbuch des Kinderfernsehens*. Konstanz: Otschlager 1995, S. 129–141.
- ² So gab Ilse Obriß 1934 einem Jungen folgenden Ratschlag: »Ein Held? Das möchten wir alle sein. Aber wir müssen da bleiben, wo wir hingestellt sind, auch wenn es nur ganz, ganz geringe Aufgaben dort zu lösen gibt. Und diese wichtigen Pflichten treu und anständig zu tun, das sieht nur klein aus, ist aber sehr wichtig, denn das ist eigentlich deutsch. Bleiben wir also auf unserem Posten, auch du, Pieter, kleiner Bruder!« Zitat von Ilse Obriß: *Guter Mucki, nimm mich mit!*, Stuttgart u.a. 1934 (S. 54). Zitiert nach Hickethier, Knut: *Die Anfänge des deutschen Kinderfernsehens und Ilse Obrißs Kinderstunde*. In: Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hrsg.): *Handbuch des Kinderfernsehens*. Konstanz: Otschlager 1995, S. 129–141.
- ³ Prof. Horst Wetterling: *Das Fernsehen im pädagogischen Aspekt*. München 1960, S. 31. Zitiert nach Schmidbauer, Michael: *Die Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Dokumentation*. München u. a.: K. G. Saur 1987, S. 34.
- ⁴ Flemmer, Walter: *Kinder vor der Fhmmerkiste*. München 1974, S. 21. Zitiert nach Schmidbauer 1987, S. 26.
- ⁵ Vgl. Bachmair, Ben: *Fernsehkultur, Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, S. 309 ff.: »Bewegte Bilder. Von der Mechanisierung zur Digitalisierung«.
- ⁶ Zum Konzept der Alltagsästhetik vgl. Schulze, Gerhard: *Alltagsästhetik und Lebenssituation. Eine Analyse kultureller Segmentierung in der Bundesrepublik Deutschland*. In: Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.): *Kultur und Alltag*. Göttingen: Otto Schwartz & Co. 1988, S. 71–92. Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt a. M.: Campus 1992, 2. Aufl. (1. Aufl. 1992). Cathelat, Bernhard: *Socio-Styles*. London: Kogan Page 1993. SINUS Sozialwissenschaftliches Institut: *Strukturanalyse der Zuschauer von PRO 7. Ergebnisse einer qualitativ orientierten Pilotstudie*. Im Auftrag der MGM MediaGruppe München. Heidelberg (SINUS Sozialwissenschaftliches Institut Nowak und Partner GmbH, Ezzanvillestraße 59, 69118 Heidelberg) Mai 1994.

Flüig, Berthold Bodo; Meyer, Thomas; Uehthöffer, Jörg: *Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation*. Bonn: J.H.W. Dietz, Nachf. 1993.

⁷ Vgl. Bachmair 1996, S. 100 ff.

Gebauer, Gunter; Wulf, Christoph: *Mimesis. Kultur – Kunst – Gesellschaft*. Reinbek: Rowohlt 1992. Schmidt, Jochen: *Die Geschichte des Genie-Gedankens in der deutschen Literatur. Philosophie und Politik 1750–1945*. Band 1. *Von der Aufklärung zum Idealismus*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1988, 2. Aufl.

⁸ Dies folgt dem von Norbert Elias entwickelten Modell der modernen Subjektivität. Elias, Norbert: *Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*. Bd. 1 und Bd 2. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1979, 6. Aufl.

⁹ Erfassung von »Die Leiden des jungen Werther« in der Phase des »Sturm und Drang« 1774 und die Zweifelfassung in der »Klassik« 1787.

¹⁰ Giddens, Anthony: *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, Oxford: Polity Press, Blackwell Publishers 1991.

Beck, Ulrich: *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1986

¹¹ Vgl. Bachmair, Ben: *Medien- und Ereignisarrangements ohne kulturellen Kontext*. In: Schweizer Schule. –/1996/5, S. 24–33.

Bachmair, Ben; Kress, Günther: *Begleitprogramm für eine Höllen-Inszenierung*. In: Bachmair, Ben; Kress, Günther (Hrsg.): *Höllens-Inszenierung Wrestling*. Beiträge zur pädagogischen Genre-Forschung. Opladen: Leske & Budrich 1996, S. 197–218.

¹² »Ilse Obrißs Kinderstunde«, das Einleitungsbeispiel dieses Artikels ist das Gegenbeispiel zu dieser Qualitätsforderung. Ihr fehlt jeder Versuch, Reflexivität in die Sendung einzubeziehen.

¹³ Rützer, Florian (Hrsg.): *Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1991.

Virilio, Paul: *Fahren, fahren, fahren...* Berlin: Merve 1978.

Bachmair, Ben 1996, S. 309 ff.

DER AUTOR

Ben Bachmair, Dr. phil., ist Professor für Erziehungswissenschaft, Medienpädagogik und Mediendidaktik im Fachbereich I Erziehungswissenschaft/Humanwissenschaften der Universität Gesamthochschule Kassel.