

Horst Heidtmann

Kinderkultur in Deutschland

(Vortrag auf einem gemeinsamen Seminar des Goethe-Instituts Istanbul und der Universität Istanbul über Kindermedien im April 1997 in Istanbul)

1. Mediatisierung der Kindheit

Seit dem 2. Weltkrieg haben sich die Kommunikationsstrukturen entscheidend verändert, und damit auch die Medienangebote, Mediennutzung, Medienpräferenzen. Für die Bewußtseins- und Meinungsbildung in Deutschland sind die Printmedien schon längst nicht mehr die Leitmedien, audiovisuelle Medien werden zeitaufwendiger und intensiver genutzt. Kinder finden sich heute in ein Medien- und Kommunikationsnetz hineingeboren, dessen Dichte noch vor wenigen Jahrzehnten unvorstellbar gewesen ist.

Kinder wachsen heute in einer multimedial geprägten Umwelt auf. In praktisch allen Haushalten sind Fernseh- wie Audiogeräte mehrfach vorhanden. Haushalte mit Kindern verfügen zudem meist über Videorecorder, Personalcomputer und andere neue Medien.

Nach der Einführung des privaten Fernsehens in Deutschland, 1984, liefern mittlerweile etwa 30 Kanäle kostenlose Programme, davon wenden sich bislang drei Programme ausschließlich an Kinder.

Die neuen Medien übermitteln ihre Botschaften vor allem in Bildern und gesprochener Sprache. Sie sind dadurch für Kinder wesentlich leichter verständlich als die geschriebene, durch Zeichen verschlüsselte Sprache, die erst im Kopf des Lesers, durch seine Phantasie in Bilder umgeformt wird.

AV-Medien im engeren Sinne (Film, Fernsehen, Video) wirken realistischer, authentischer als Printmedien, ihre Botschaften werden über die gleichen Sinnesempfindungen, nämlich durch Auge und Ohr, wahrgenommen wie die reale Umwelt auch.

Der (nicht zu krasse) Wechsel von optischen und akustischen Reizen wird vom Rezipienten als angenehm empfunden, ein breites Angebot unterhaltungsorientierter Inhalte verstärkt entsprechende Lustgefühle. Durch die gewachsene Programmviefalt finden auch Kinder jederzeit Angebote, die mit ihren aktuellen Interessen und Stimmungen korrespondieren. Dank Audio- und Videorecordern sind ausgewählte Programme beliebig oft wiederholbar, durch Watchman, Walkman, Discman stehen sie praktisch jederzeit und an jedem Ort zur Verfügung.

Da gemeinsames Lesen oder Vorlesen in den Familien heute kaum noch stattfindet, Bücher individuell, vereinzelt, zurückgezogen rezipiert werden, zeichnet sich die AV-Medienrezeption durch eine im Vergleich zur Lektüre hohe soziale Komponente aus: oft finden Familien nur noch vor dem Fernseher zusammen, entstehen Gespräche durch bzw. über das Fernsehen. Kino- und Videofilme werden von den Heranwachsenden bevorzugt im Kreis von Gleichaltrigen rezipiert und kommentiert.

Die Nutzung von AV-Medien kann eher beiläufig stattfinden, sie erlaubt Sekundärtätigkeiten. Kinder- und Jugendliche verrichten beim Fernsehen, beim Rundfunk- und Kassettenhören weitere Tätigkeiten, sie können gleichzeitig mehrere Medien

nebeneinander nutzen, können durch die Bündelung von Reizen den Lustgewinn weiter steigern.

2. Kommerzialisierung der Kinderkultur

Der gesamten Industrie sind in den letzten Jahren Kinder als Kunden immer wichtiger geworden. Für Fernsehsender sind Kinder besonders wichtig, weil sie bei den Privaten Einschaltquoten erhöhen und diese dann über höhere Reichweiten mehr Werbeeinnahmen erwirtschaften. Die kommerziellen Sender kaufen also in großem Umfang triviale Zeichentrick- und Actionserien, was bei den Film- und Fernsehproduzenten in diesen Segmenten Nachfrage schafft und in den USA zielgerichtete Serieninszenierungen für deutsche Heranwachsende nach sich zieht (z.B. mit David Hasselhoff).

Die Fernsehserienofferten am frühen Morgen oder am Nachmittag bieten gleichzeitig ein ideales Werbeumfeld für kinderbezogene Produkte, einer "Transformers"-Serienepisode folgt der Werbespot für das entsprechende Spielfahrzeug-Ensemble, den Abenteuern der "kleinen Ponys" folgt das Angebot eben dieser als Spielfiguren oder aber ein witziger Spot mit "vielen, vielen bunten Smarties". Erzeugnisse der kommerziellen Kinderkultur finden sich zunehmend in die Eigenproduktionen integriert, der Moderator trägt ein Sweatshirt von Benetton oder hat auf dem Tisch, gegen Entgelt eines Herstellers, mehr oder minder auffällig Spielfiguren plazierte, oder hat neben dem Tisch das Superfahrrad "Tom Turbo" stehen.

Durch ihre Unerfahrenheit, verbunden mit dem Wunsch nach Orientierungen, sind Kinder den Botschaften der Werbetreibenden und deren Markensymbolen gegenüber offener, aufnahmefähiger. Attraktive Bilder und Figuren wecken in den kindlichen Köpfen Vorstellungen von einer Scheinwelt, in der ihnen alles zur sofortigen Bedürfnisbefriedigung zur Verfügung steht. Kinder werden also zielstrebig umworben. Von mehr als einer Million jährlich ausgestrahlten TV-Werbespots richtet sich mehr als die Hälfte vorrangig oder ausschließlich an Kinder oder Jugendliche. Nach einer soeben vorgelegten Studie verfügen die Sechs- bis Siebzehnjährigen über eine Kaufkraft von 17 Milliarden Mark im Jahr.

Kinder beeinflussen Kaufentscheidungen der Eltern. Die Industrie versucht, sie als zukünftige Verbraucher so früh wie möglich an Produktmarken zu binden, denn einmal bevorzugten Artikeln bleiben sie später lange treu. So artikulieren heute bereits Fünfjährige ein ausgeprägtes Markenbewußtsein, lassen nur einen bestimmten Turnschuh, eine einzige Basketballmütze oder gar nur die eine, ganz besondere Kinderkörperpflugeserie gelten.

3. Serienbildung

Worum sich die Konsumgüterindustrie durch Markenprodukte bemüht, nämlich wiederkehrende, regelmäßige Käufer zu gewinnen, deren Erwartungen dann vom Produkt wiederholt bestätigt werden, das versuchen auf einer vergleichbaren Ebene die Kindermedienanbieter durch Serienbildung zu bewirken.

Im "Kampf um die Einschaltquoten" setzen fast alle Fernsehsender auf ein vergrößertes Serienangebot. An jedem Werktag sind allein von den deutschsprachigen

Vollprogrammen mindestens 80 Serienfolgen zu empfangen. Diesem Serienboom sind junge Zuschauer in besonderem Maße ausgesetzt: schon die Allerjüngsten bindet das Fernsehen durch Serien, die erste affektive und physiologische Ansprache geht in der Regel von Zeichentrickserien aus.

Auf einer soeben von der ZDF -Medienforschung veröffentlichten, aktuellen TV-Hitliste der Drei- bis Dreizehnjährigen stehen auf den ersten Plätzen vorrangig Serienfolgen, ganz vorn die RTL-Soap Opera "Gute Zeiten, schlechte Zeiten", gefolgt vom ARD-Gegenstück "Verbotene Liebe" und von "Kommissar Rex" (Bei STA 1).

Einige Kindermedien werden von seriellen Produktionen vollständig dominiert; im Kindertonträgermarkt erreichen Serien einen Marktanteil von über 90%, bei Kindercomics liegt der Anteil noch höher, bei den Kindervideos liegt er etwas darunter.

Bei jugendlichen wie älteren Zuschauern ist die Serienform beliebt, weil sie den Rezeptionsaufwand reduziert; es bedarf kaum gedanklicher Anstrengung, um in den Serienkosmos einzusteigen; man wird nicht verunsichert, irritiert, sondern bekommt Erwartungen bestätigt, ein Gefühl der Geborgenheit im Kreise der vertrauten Serienfiguren vermittelt.

Obwohl die einzelnen Serienfolgen immer wieder gleiches variieren, mit reduzierten Charakteren, Klischees, Handlungsschablonen arbeiten, kommen sie offenkundig Zuschauerbedürfnissen entgegen. Serien sind auf Überschaubarkeit angelegt, sie arbeiten mit einem überschaubaren Figurenensemble; Einzelepisoden sind klar, übersichtlich gegliedert. Das Gute siegt über das Böse, die Handlung hört mit dem Happy-End auf. Kinder erwarten zudem ein bestimmtes Maß an Komik und an Spannung, erwarten, daß die Figuren in bestimmter Weise agieren, reagieren. Die Geschichte muß zwar auch Neues enthalten, doch das darf das aus früheren Folgen Bekannte, Geliebte nicht überlagern.

Die Beliebtheit von Serien sichert Herstellern, Händlern, Sendern gleichbleibende Marktanteile, garantiert Umsatz, Werbeeinnahmen. Die serielle Produktion reduziert Herstellungs-, Werbungs- und Vertriebskosten. Ein Autor (oder ein Autorenteam) kann mit einem einmal konzipierten, in Eigenschaften und Verhaltensweisen weitgehend festgelegten Figurenensemble mit bescheidenem Phantasie- und Zeitaufwand Episode für Episode am Fließband herunterschreiben. Produzent und Regisseur können mit gleichbleibendem Darstellereensemble mehrere Folgen zusammenhängend rationell inszenieren. Und wenn - z.B. bei "Benjamin Blümchen" oder bei der "Knickerbockerbande" - eine Werbeaktion nur der neuesten Folge gilt, so profitiert hiervon gleichwohl die gesamte Serie.

4. Medien im Verbund

Gewinne lassen sich durch die multimediale Verwertung von Figuren, Geschichten, Requisiten steigern. Im Idealfall sind somit alle Sinnesempfindungen von Kindern ansprechbar:

- Sehsinn, über Film/Fernsehen/Video/Comics/Bilder in Zeitschriften und auf Gebrauchsgegenständen;
- Hörsinn, über Tonkassetten/Schallplatten/CDs;

- Tastsinn, über Figuren/Spielzeug/Kleidung;
- Geschmackssinn, über Fruchtgummi/Speiseeisfiguren;
- Geruchssinn, über parfümierte Figuren;
- Gedächtnis, über Computer- und Videospiele, CD-ROM und CDI, Bücher und Zeitschriften.

Diese multimediale Verwertung weitet sich immer mehr aus. Spezialisierte Merchandising-Agenturen übernehmen von Verlagen, Autoren, Filmproduzenten die Urheberrechte, verkaufen Reproduktionsrechte an Comic- oder Spielzeughersteller. Für die Medienmultis entwickeln mittlerweile hochspezialisierte Marketingtechniker umfassende, übernationale Strategien zur raschen Vermittlung eines Produktverbundes an ein - vorwiegend jugendliches - Publikum. Ausgangsmedium für globale Verbunderfolge ist bislang meist ein international erfolgreicher Spielfilm.

Die bundesdeutsche Kinderkulturindustrie nimmt als Ausgangsmedium für Verbundsysteme überwiegend Zeichentrick- und andere Fernsehserien aus dem Vorabend- und Nachmittagsprogramm. Mit Erfolg bemühen sich seit Jahren die multinationalen Spielwarenkonzerne wie MattelToys oder Milton Bradley den Verkauf ihrer Spielfigurenensembles durch den Produktverbund mit Trickfilmen, Hörspielkassetten, Comic- und Bilderbüchern zu fördern. Der "Barbie"-Puppe wie den "Masters of the Universe", "Regina Regenbogen" wie den "kleinen Ponys" (alle als Zeichentrick im TV wie auf Video, als Tonkassette und gedruckt) liegen solche Spielfigurenensembles zugrunde.

In den neueren Verbundsystemen ist die Literatur zunehmend seltener Rohstofflieferant, häufiger entstehen statt dessen Buchfassungen nach der Vorlage von Filmen oder Hörspielen. Diese "Verbuchungen" beschränken sich fast immer auf direkte Nacherzählung der Haupthandlungslinien, sparen aus, was sich medienspezifisch im Film durch Kameraführung, Mimik, Gestik, Stimmungen, Atmosphäre realisiert, liefern im Medium Buch nur selten mediengerechte Literatur.

Für Kinder liegt der grundsätzliche Vorzug des Medienverbundes darin, daß bei ihnen verschiedene Sinnesreize gleichzeitig angesprochen werden, daß sie Reize also bündeln und so ihr Genußempfinden steigern können. Andererseits tragen Medienverbundsysteme und Serienbildung zu einer Standardisierung der Kinderkultur bei, denn aus anderen Medien werden jeweils die Stoffe und Figuren übernommen, die Erfolg, Verkäuflichkeit bereits unter Beweis gestellt haben. Inhaltliche und formale Innovationen, die Kinder verunsichern könnten, haben wenig Chancen im Markt.

5. Segmentierung von Medieninhalten

Kultureller Nivellierung leisten Medienverbundsysteme dadurch Vorschub, daß sie die gesamte Populärkultur plündern, daß sie Versatzstücke aus unterschiedlichen Genres, Kulturkreisen und Zeitaltern nehmen. Die 'großen' Hollywoodfilme von Steven Spielberg und Georg Lucas sind von ihrer Struktur her eigentlich Märchen, sie nutzen aber Handlungsversatzstücke der Abenteuergeschichte, sie sind durch die Vielzahl eingearbeiteter Muster nicht mehr auf ein Genre zu beschränken.

Kinder können sich nicht mehr ein Genre allein, eine spezifische Art des Erzählens

erschließen, sie begegnen statt dessen in den neueren Erfolgsserien Bildsegmenten, Versatzstücken und Erzählweisen aus dem gesamten Korpus trivialer Kultur.

Die unterschiedlichen Medien nähern sich zudem in ihren Darstellungsweisen an: Comics übernehmen Dramaturgie, Bildaufteilung, Blickwinkel des Films; Realfilme benutzen die schablonenhaften Figurencharakteristika und Erzählmittel der Comics; Zeichentrickfilme wirken wie sparsam animierte Comics; Spielfiguren sind ebenso auf Wesentliches, Exemplarisches, leicht Wiedererkennbares reduziert wie die Helden von TV-Serien; aus Spielzeugen entstehen in sich bewegliche, mit der Variabilität von Trickfilmfiguren ausgestattete Actionfiguren-Ensembles; Spielzeugfiguren dienen als Haupthelden von Trick- und Realfilmen.

Tradierte Erzählkonzepte und Muster werden unwichtiger. Es dominieren Kürzestepisoden, Einzelbilder, Situationen. Für Geschichten ist in den audiovisuellen Medien nicht mehr der lineare Ablauf von Belang, sondern das Punktuelle. Es findet eine Segmentierung der Inhalte statt.

6. Internationalisierung der Kinderkultur

Film- und Fernsehproduktionen der USA dominieren den Weltmarkt, dominieren auch die deutschsprachige Kinderkultur. Die amerikanischen Serien vermitteln Kindern in aller Welt die politischen Normen und kulturellen Werte des Herstellungslandes. Mit Spielzeugpuppen wie der Barbie kreiert Mattel weltweit Schönheitsideale für große und kleine Mädchen. Europäische wie japanische Medienproduktionen, die in die USA und in möglichst viele andere Länder verkauft werden sollen, übernehmen deren Wertekanon. Diese Internationalisierung, eher Amerikanisierung führt zum Verlust nationaler kultureller Identitäten, Traditionen, führt zu weltweiter Nivellierung der Kinder- und Jugendkultur. Neuere Marktforschungsstudien gehen davon aus, daß vor allem durch die europaweit rezipierten Jugendprogramme des Satellitenfernsehens (wie z.B. MTV) Kinder und Jugendliche übernational zu einem "einheitlichen Marktpotential" , den "Eurokids" verschmolzen werden.

7. Entgrenzung von Kindheit

Vor allem durch die filmischen und elektronischen Medien erhalten Kinder Einblicke in die sie umgebende Welt, in Themen und Probleme, die in abstrakter schriftlicher Form dargeboten ihre kognitiven Fähigkeiten überfordern würden. Sie erhalten also direkte Einblicke in die Erwachsenenwelt, selbst Kleinkinder können z.B. via TV selbst bei sehr intimen Interaktionen zwischen Erwachsenen 'anwesend' sein.

Die Medienerfahrung von Kindern und Erwachsenen nähert sich an. Die Eltern büßen im Zusammenhang mit den aktuellen kulturellen Entwicklungen Teile ihrer Autorität oder Elternidentität ein. Eltern überantworten die Erziehung der Kinder mehr oder weniger bewußt und freiwillig anderen Instanzen. Die Kleinkindererziehung wird durch die Angebote der Medien wie durch die der Spielzeug- und Konsumgüterindustrie zur öffentlichen Angelegenheit.

Kinder begegnen Medien heute sehr früh als Instanzen der Orientierung. Ihnen

werden Meinungen dargeboten, "die denen der Eltern widersprechen. Insofern tragen die Medien zur Erweiterung des...Deutungsspektrums der Kinder bei und erschüttern zusätzlich ehemalige Elternkompetenzen, verringern den Abstand zwischen den Generationen." (Heinz Hengst)

Kinder akzeptieren neue Medien vorbehaltloser und schneller als die meisten Erwachsenen. Bei der Nutzung von Medieninhalten ist ein kultureller Akzellerationsprozeß zu beobachten: bestimmte Stoffe, Themen, Bücher, Filme werden von immer jüngeren Kindern als für sie interessant, unterhaltsam angenommen, werden von älteren immer früher als "zu kindlich" verworfen.

Teil dieses Akzellerationsprozesses ist auch eine Beschleunigung der kognitiven Entwicklung: Gegenüber den von Piaget vor wenigen Jahrzehnten vorgenommenen Stufungen kognitiver Entwicklung läßt sich heute eine etwa einjährige "Verständnisverfrühung" feststellen, zwischen dem 5. und 6. Lebensjahr sogar ein stärkerer Entwicklungssprung, was die Schlußfolgerung erlaubt, daß die audiovisuellen Medien durchaus die kognitive Entwicklung von Kindern beschleunigen können. Mit gewachsener Rezeptionserfahrung wächst nicht nur die Kompetenz der Kinder hinsichtlich der Verständnisleistung von Inhalt und Form einer Darbietung, sondern auch "ihre Erinnerungsleistung im Hinblick auf..gezeigte Details." Es lassen sich also Ansätze einer "media literacy" nachweisen. (Hertha Sturm)

Die vom Fernsehen gelieferten "neuen Hinweisreize" und "sozialen Erfahrungen" können sich zudem positiv auf die soziale Entwicklung von Kindern auswirken (Meyrowitz).

Die Orientierung auf die Medieninhalte für Erwachsene erfolgt zunehmend früher, da diese ja ihrerseits Tendenzen zur Infantilisierung aufweisen, problemlos rezipierbar sein müssen. Im Gegensatz zu Neil Postman meinen deshalb andere Kulturwissenschaftler nicht, daß die Kindheit verschwindet, "sondern daß, im Gegenteil, der Status der Erwachsenen im Verschwinden begriffen ist..., daß wir heute vor dem Phänomen einer maßlosen Expansion des Kindlichen stehen."(Dieter Lenzen)

8. Auswirkungen auf das Lesen

Da praktisch alle Haushalte in Deutschland mindestens einen Fernsehapparat besitzen, das Fernsehen durchschnittlich am zeitaufwendigsten nutzen, ist es auch das erste Medium, dem Kleinkinder heute begegnen. Kinder beginnen etwa im Alter von sechs Monaten vor dem Fernsehschirm auf Variationen von Bild- und Tonmaterial zu reagieren, im Alter von zwei oder drei Jahren setzt "gerichtetes und absichtsvolles Zuschauen" ein. Kinder lernen heute also das Fernsehen mehrere Jahre vor dem Lesen.

Mit wachsender Zahl verfügbarer TV-Programme wird das Fernsehen zu einem immer gewichtigeren Sozialisationsfaktor. Zudem entwickeln sich Mediennutzungspräferenzen, die sich in späteren Jahren, mit dem Erwerb der Lesefähigkeit nur selten grundlegend ändern.

Für Kinder im Kleinkind- und Vorschulalter ist das Fernsehen zudem heute der wichtigste, oft einzige Geschichtenerzähler. Kinder- und Jugendliche dürften gegen-

wärtig 100 bis 200 Spielfilme jährlich sehen, dazu kommt eine erheblich größere Zahl von Serienepisoden. Nur noch ein Bruchteil der von Kindern in Deutschland rezipierten Geschichten erreicht diese durch die Lektüre von Büchern.

Mit zunehmender Mediatisierung der Kinderkultur seit den späten 70er Jahren übernimmt die Kinder- und Jugendliteratur in immer größerem Umfang Stoffe und Figuren aus anderen Medien. In den von der Nürnberger GfK zusammengetragenen Titellisten erreichen Titel aus medialen Verbundsystemen die höchsten Verkaufszahlen.

Die Wünsche von Kindern und Jugendlichen nach Action, Spannung werden - wie die neuere Leserforschung übereinstimmend belegt - heute vorrangig durch Filme und Fernsehserien erfüllt, die den in einem Abenteuerbuch enthaltenen Stoff kompakter bieten, in weniger Zeit intensiver erlebbar machen.

Die filmischen Medien wecken bei Kindern und Jugendlichen eher Informationsbedürfnisse als daß sie diese befriedigen. Für Kinder werden Printmedien - durch die spezifische Art der Informationsaufbereitung und die entsprechenden Rezeptionsmöglichkeiten - als Informationsvermittler immer wichtiger. Bei Umfragen unter Jugendlichen nennen fast drei Viertel Bücher als das beste und wichtigste Medium für die Weiterbildung, etwa die Hälfte hält Bücher für besonders gut geeignet, um sich über ein Thema gründlicher zu informieren.

9. Kinder wollen alles

Die Medienmärkte sind weiter im Umbruch begriffen. Insbesondere die elektronischen und digitalen Medien werden Auswirkungen auf die Kinderkultur haben. Marktuntersuchungen des Bertelsmannkonzerns haben vor einigen Jahren belegt, daß durch den seinerzeitigen Computerspieleboom die Nutzung anderer Kindermedien zurückgedrängt wurde. Der Gameboy hat - zusammen mit dem vermehrten Cartoonangebot im Fernsehen - das Kinderhörspiel teilweise substituiert, was bei den Marktführern zu zweistelligen Umsatzeinbrüchen führte. Kinder wenden sich heute immer jünger von den kommerziellen Hörspielserien ab und anderen Medien zu.

Kinder wollen die ganze Bandbreite der zur Verfügung stehenden Unterhaltungsmöglichkeiten nutzen, sie wollen von allem etwas, aber von allem nur ein bißchen, die Hinwendungszeit zu einzelnen Handlungsalternativen sinkt dadurch zwangsläufig. Die alten Medien - das Buch z.B. - werden aber nicht verschwinden, zumindest nicht in absehbarer Zeit. Die Printmedien könnten aber bestimmte Funktionen an andere abgeben. Neue Medien werden also immer wieder spezifische Funktionen der bisherigen übernehmen, besonders bei Kindern und Jugendlichen.