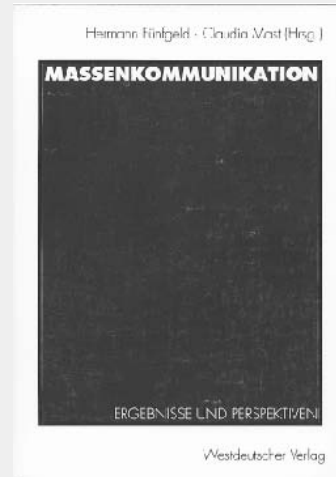


# Literaturbesprechung



**Hermann Fünfgeld und Claudia Mast (Hrsg.):** *Massenkommunikation.* Westdeutscher Verlag. Opladen/Wiesbaden, 1997. 69,00 DM, 375 Seiten.

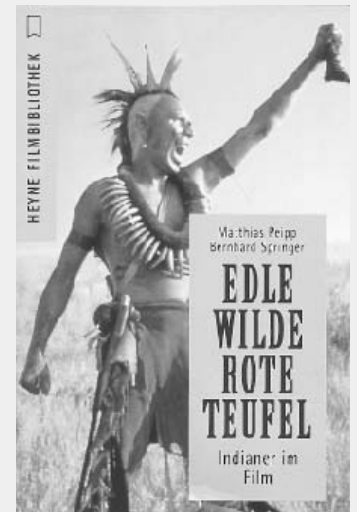
## **Massenkommunikation – Wer bist Du heute?**

Im Vorwort der Herausgeber Prof. Dr. Claudia Mast, Inhaberin des Fachgebietes für Kommunikationswissenschaft und Journalistik an der Universität Hohenheim, und Hermann Fünfgeld, Intendant des Süddeutschen Rundfunks, ist in einem Zitat von Gerhard Maletzke zu lesen, daß es sich zu Beginn der 60er Jahre als notwendig erwies, „in einem neuen Ansatz die Grundbegriffe der Massenkommunikation zu klären und ein allgemeines System der psychologischen Prozesse in der Massenkommunikation zu entwickeln, ein Schema oder Modell, das Grundfaktoren und -momente sichtbar macht, die komplexen Zusammenhänge zwischen diesen Faktoren und Momenten durchleuchtet und den vielen weit verstreuten Einzelstudien einen klar definierten, systematisch evidenten Standort zuweist“. Mit dieser Forderung hat Gerhard Maletzke in seinem Buch *Psychologie der Massenkommunikation* die bis dahin vorhandenen Modelle „den spezifischen Bedingungen der Massenkommunikation“ gegenübergestellt und das Phänomen Massenkommunikation definiert. Das Maletzke-Modell machte Schule und prägte Me-

dienwissenschaft und -praxis. Die vorliegende Publikation ist Gerhard Maletzke zu seinem 75. Geburtstag als Dank auch in der Medienforschung des Süddeutschen Rundfunks gewidmet. Die Autoren, die stellvertretend für die Vielzahl der „Satelliten“ von Wissenschaft und Medienpraxis arbeiten, haben sich thematisch an dem Maletzke-Modell orientiert unter dem Motto: „Was heißt heute noch Massenkommunikation?“ Diese Frage wird aus verschiedenen Perspektiven zu erläutern versucht. Angefangen von historischen und entwicklungstechnischen Überlegungen zum Stand der Medien- und Kommunikationsforschung bis hin zur theoretischen Modellbildung werden brisante, aktuelle Themen wie beispielsweise der Bereich Medienwirkungsforschung aufgegriffen. Rundfunkpolitische Themen wie die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Multimedia-Zeitalter, Organisationsprobleme in Medienunternehmen und Rundfunkanstalten werden ebenso ausgiebig besprochen wie die Chancen und Grenzen der Medienpolitik. Hierin wird die Problematik des Medienrechts gerade in der Ära des Internet und der kommerziellen Online-Dienste sowie der Medienpolitik im Multimedia-Zeitalter besonders berücksichtigt. Auch die pädagogischen und psychologischen Perspektiven einer Massenkommunikation durchleuchten ebenfalls das Ausmaß multimedialer Prozesse. Im Bereich „Internationale Kommunikation“ werden Ergebnisse zum Thema der Medien in den Entwicklungsländern zusammengefaßt. Eine gesonderte Rubrik wird Gerhard Maletzke schlußendlich bereitgestellt;

hier erfahren wir Biographisches, und über seine Veröffentlichungen aus den Jahren 1959 bis 1996 wird uns das Werk vertraut gemacht. Die Grenzaufhebungen zwischen Massen- und Individualkommunikation, zwischen Konsument und Produzent, privater und öffentlicher Vermittlung – überall begegnen uns Umbrüche in den Mediensystemen unserer Zeit. Die vorliegende Publikation faßt Ergebnisse und Analysen zusammen und gibt interessante Aus- und Einblicke in die rasante Wandelbarkeit der Massenkommunikation. Wer sich aus beruflichen wie studentischen Gründen zum Thema Massenkommunikation informieren möchte, sollte unbedingt dieses Buch lesen.

*Tanja Schmidt*



### **Was Sie schon immer über Indianer wissen sollten!**

„Edle Wilde – Rote Teufel“ kann Kapitel für Kapitel, chronologisch der Historie folgend, gelesen werden. Denn es hat sich herausgestellt, so die Autoren Mathias Peipp und Bernhard Springer, „daß die wichtigsten Entwicklungen und größten Gemeinsamkeiten zwischen einzelnen Filmen sich in Jahrzehnteschritten darstellen lassen“, die wiederum für den Leser, der besondere Vorlieben hat oder einfach nur stöbern möchte, leicht zu handhaben sind. Zudem wurden ans Ende eines jeweiligen Abschnittes Kapitel mit Exkursen platziert wie beispielsweise „Die freundlichsten Menschen der Welt – auch Eskimos sind Indianer“.

Als James Fenimore Cooper zwischen 1823 und 1841 seine fünf Lederstrumpf-Romane veröffentlichte, wurden Indianergeschichten salonfähig. Der Erfolg dieser Bücher liegt unter anderem darin begründet, daß sie ein Muster variieren, das, seitdem die Häuptlingstochter Pocahontas den Engländer John Smith vor ihren Stammesgenossen gerettet hat, wohlbekannt ist: Einzelne Indianer mögen gut sein, in der Mas-

**Mathias Peipp und  
Bernhard Springer:**

*Edle Wilde – Rote Teufel*  
Heyne Filmbibliothek,  
München, 1997.  
Originalausgabe,  
19,90 DM, 384 Seiten.

se sind sie schlecht. Mitte des 19. Jahrhunderts bestand somit bereits ein reichhaltiges Programm an Indianer-Klischees und -Stereotypen.

Die Traumfabrik Hollywood kopierte diese Stereotypen ohne stammesspezifische Charakteristika und regionale Unterschiede. Wenn man sich um Authentizität bemühte, sah das etwa so aus wie im 1944 entstandenen Film *Buffalo Bill* (Buffalo Bill, der weiße Indianer) von William A. Wellman. Die Sioux und Cheyenne wurden – mit Ausnahme ihres Häuptlings (gespielt von Anthony Quinn) – von Navajos besetzt, die sich Presseberichten zufolge während der Dreharbeiten über die Kostüme mehr als amüsierten.

Auf den Gedanken, die Cheyenne von Navajos spielen zu lassen, waren die Produzenten von *Buffalo Bill* wahrscheinlich durch John Fords Beispiel *Stagecoach* (*Höllenfahrt nach Santa Fé/Ringo*, 1939) inspiriert worden. An Stelle der bisher bemalten, dicken weißen Schauspieler, wurden hagere Navajos als Komparsen eingesetzt. Die Sprecherrollen gingen wieder, wie auch bei John Ford, meist an weiße Darsteller.

Die klassische Periode des Western in den 50er Jahren brachte große Klassiker hervor wie beispielsweise *High Noon* (*Zwölf Uhr mittags*, 1952) von Fred Zinnemann. Trotzdem veränderte sich das Bild des Indianers nur unwesentlich: Rot bleibt Rot. Weiterhin verlassen sie als rachsüchtige Wilde ihre Reservations wie in *The Half-Breed* (*An der Spitze der Apachen*, 1952), überfallen als mörderische Verrückte Wagentrecks und „unschuldige“ Siedler wie in *The Cabriboo Trail* (*Todeschlucht von Arizona*, 1950).

Als die amerikanische Öffentlichkeit in den 50er Jahren von Auschwitz und Treblinka erfuhr, wurde die Darstellung von Minderheiten sensibler gezeichnet. Dies hatte zum Ergebnis, daß die Indianer nunmehr häufiger als Opfer denn als Täter präsentiert wurden.

Die psychologisierenden Spätwestern der klassischen Phase (Ende der 50er Jahre) benutzten die Indianer als altgediente Metapher des Naturereignisses, in deren Bild sie eine Verschiebung vornahmen: Sie waren als Gegenpart zum weißen Helden weiterhin wild und somit Teil der Natur, an der es sich zu messen galt. In der nachklassischen Phase der 60er Jahre taucht nicht nur die Parodie des Genres (*Cat Ballou – hängen sollst du in Wyoming*, 1964) auf, es werden neue Töne der Versöhnung und liberalen Lockerung angeschlagen. 1960 nehmen sich Don Siegel mit *Flaming Star* (*Flammen der Stern*) und John Huston mit *The Unforgiven* (*Denen man nicht vergibt*) des neuen Sujets an. Die Prototypen für die Indianerfilme ein Jahrzehnt später wurden mit Huston und anderen schon hier entwickelt. Nach Martin Ritts *Hombre* (*Man nannte ihn Hombre*, 1966) ging es 1970, zwischen neuer Indianer-Authentizität und Vietnam-Allegorie, darum, die Ideologien der 68er Generation (Marx, Freud und die sexuelle Revolution) zu etablieren. „Indizien für die Projektionen sind, daß kein einziger dieser Filme in der Gegenwart spielt und daß in den Indianerfilmen der Kultur der Plains-Indianer der Vorzug gegeben wird. Interessanterweise zeigte ein Film für die Native Americans, der nicht im Genre Western spielte, viel mehr Wirkung als alle gutgemeinten Rekonstruktions-, Entmythologisie-

rungs- und Wiedergutmachungsversuche“, so die Autoren. Es war, wer kennt den Film nicht: *One flew over the cuckoo's nest* (*Einer flog übers Kuckucksnest*, 1975). Ökologie- und Friedensbewegung, Frauenemanzipation und Dritte-Welt-Initiativen waren die politischen Inhalte der 80er Jahre. Der experimentelle Dokumentarfilm *Koyaanisqatsi* von Godfrey Reggio (1976–82) war mit seiner Kritik an der Ausbeutung der Erde ganz ein Film dieser Zeit. Das eigentliche Western-Genre legte, nachdem Robert Altman und andere ihre Entmythologisierungsversuche abgeschlossen hatten, trotz einiger Nachwehen wie Clint Eastwoods Western *Pale Rider* (*Pale Rider – Der namenlose Reiter*, 1984/85), eine Erholungspause ein. Bis Kevin Costner mit *Dance with wolves* (*Der mit dem Wolf tanzt*, 1990) dem Western im Alleingang neues Leben einhauchte.

In der Schlußbemerkung des Buches wird die Auseinandersetzung mit dem Bild des Indianers auf der Leinwand zur aktuellen Bedeutung erhoben. Sie betrifft den Umgang mit fremden Kulturen. Die Darstellung der Indianer in Filmen verdeutlicht die Reduzierung ihrer Kultur auf einen Objektstatus, der nichts anderes beinhaltet als die Vereinnahmung in ein westlich geprägtes Wertesystem. In der Anerkennung des Anderen liegt die Chance, der Welt neue Dimensionen zu geben. Daher ist die Lektüre gerade aus kulturpolitischer Sicht zu empfehlen.

Tanja Schmidt



**Joachim von Gottberg,**  
**Lothar Mikos,**  
**Dieter Wiedemann (Hrsg.):**  
*Kinder an die Fernbedie-*  
*nung: Konzepte und Kontro-*  
*versen zum Kinderfilm und*  
*Kinderfernsehen.*  
 Vitas Verlag GmbH,  
 Berlin, 1997.  
 30,00 DM, 352 Seiten.

### Kinder an die Fernbedienung

„Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen. Dieses bereits geflügelte Wort des „Erfinders“ der *Sendung mit der Maus*, Gert K. Müntefering, macht das gesamte Dilemma der öffentlichen Diskussion über Kinder und Fernsehen deutlich“, so die Herausgeber in ihrem Vorwort. Zwar gibt es spezielle Kindersendungen (z. B. *Sesamstraße*) und sogar spezielle Zielgruppen-sender für Kinder (wie Nickelodeon-Kinderkanal), dennoch zeigen die Quoten, daß junge Zuschauer lieber Erwachsenen-sendungen wie Game Shows, Sport- und Musiksendungen und vor allen Dingen Serien sehen. Dabei bleiben die Interessen, Wünsche und Bedürfnisse der Kinder weitestgehend unberücksichtigt, vielleicht liegt es daran, daß die Fernsehnutzung dem elterlichen und pädagogischen Blick unterliegt. Deshalb ist das Anliegen dieses Buches, sowohl die Interessen der Kinder als auch die der Eltern und Pädagogen mit denen der Programmacher zu verknüpfen.

Die Autorinnen und Autoren versuchen in dieser Schrift eine große Bandbreite der Kinderfernsehen-Thematik zu bieten. Sei es, daß der Sachverhalt „Kinder und Medien – Annäherungen“ erst einmal geklärt wird und wir als Leser erfahren können, was es heutzutage bedeutet, in einer Multimedia-Gesellschaft aufzuwachsen. Ferner werden Kinder als Zielgruppe der Sender und des Kinos an sich beleuchtet – als Anspruch und Widerspruch. Auch die privaten Fernsehsender finden hierin ihren Platz als „private Konkurrenten – kindgemäß und werbefinanziert“. Es folgt ein historischer Abriss über die Ent-

wicklung des Kinderkinos. Nachdem die Bedingungen, Ränder, Zuversichten des Kinderfernsehens und -kinos definiert wurden, begeben sich die Herausgeber und Autoren auf die dialektische Ebene: Medienkompetenz als Erziehungsziel steht auf dem Programm. Zum einen wird das Feld des Jugendschutzes dargestellt, zum anderen die wechselseitige Medienkompetenz von Erziehern/innen und von Kindern. Kinderfernsehen und Qualität? Sind diese beiden „Vorstellungen“ unter einen Hut zu bringen? In dem Schlußkapitel wird die Problematik des Kinderfernsehens auf einen entscheidenden Nenner gebracht: Ist das Kinderfernsehen ein Generationsproblem?

In den darauffolgenden Unterkapiteln können wir über Kinderkrimis, Angebote von Kindernachrichten, popkulturelle Einflüsse und progressive Rollenverständnisse von Kinderfernsehen in der heutigen Populärkultur Erstaunliches erfahren. Das Buch ist sehr ansprechend bebildert von Bernd Wiessner. Anfang und Ende eines jeden Hauptkapitels bergen Kinderfotos und erinnern uns erwachsene Leser daran, daß es nicht wir sind, um die es geht; die Kinder beschließen jeweils Fortgang und Dauer unserer Betrachtungswelt.

Nein, es sind die Kinder, die im Mittelpunkt von Schrift und Zeichen stehen. Denn, wie schnell wird ein gelesener Text abstrakt, formiert sich im Kopf zur „erwachsenen“ Idee.

Die Fotos rütteln an unserer Basis: Wir lesen als Erwachsene wissenschaftlich-fundierte Texte über Kinder und sind immer von ihnen als Präsenz eingeschlossen. Gut so!

Auch durch die vielfältige Auto-

renzusammensetzung wird das Volumen der Auseinandersetzung nicht geglättet. Zum einen berichten Studenten der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad-Wolf“ in Potsdam-Babelsberg über ihre Sichtweisen, zum anderen namhafte Wissenschaftler wie Ben Bachmair, Dieter Baacke etc. Ein ausgewogenes Gleichgewicht. Die Herausgeber natürlich bilden hierzu noch ihren Rahmen: Joachim von Gottberg, Geschäftsführer der FSF (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen), Lothar Mikos, z. Zt. Professor für AV-Medienwissenschaft an der HFF „Konrad Wolf“, Potsdam-Babelsberg und Dieter Wiedemann, Professor für AV-Medienwissenschaft und Rektor der HFF Potsdam-Babelsberg.

Kinderfernsehen und Kinderkino aus progressiver Perspektive ist das Anliegen dieses Buches für den Leser. Mehr als eine Sommerlektüre.

Tanja Schmidt

## Film und Aggression – Aggressionspsychologie

In vielerlei Hinsicht hat E. Kleiter ein großes Werk vorgelegt: ein Buch über Medienwirkungsforschung, das über die zahlreichen verniedlichenden Texte – meist aus der Medienpädagogik – hinausführt, hin zu harten Fakten der Empirie.

Im Prolog wirft Kleiter der Gesellschaft vor, gegen Medien allzu tolerant, gegen ihre Gewaltdarstellungen geradezu fahrlässig tolerant zu sein. Nach seinem Urteil liefern die modernen Medien (d. h. Fernsehen, Video, Kinofilme und Computer) große Anreize für individuelle Aggressionstrainings seitens der Beobachter, vor allem sofern es sich um Kinder und Jugendliche handelt.

Kleiter hat in Flensburg ein umfangreiches Projekt über die Wirkung von Gewaltkonsum auf die Aggressivität durchgeführt; darüber wird auf mehr als 600 Seiten gründlich berichtet. Dadurch gerät das Buch in die große Gefahr, die Leser/innen (insbesondere hinsichtlich der Methoden, der Statistik) zu überfordern. Kleiter weiß das, und er bietet deshalb Hilfen für diejenigen an, die an eher knappen Informationen über die Hauptergebnisse und die vorgeschlagenen Maßnahmen interessiert sind. Seine Stichprobe umfaßt 2.305 norddeutsche Schüler und Schülerinnen aus Grund-, Haupt- und Realschulen (für Gesamtschulen und Gymnasien erhielt Kleiter keine Forschungserlaubnis). Das Alter der Kinder/Jugendlichen streut zwischen 8 und 17 Jahren; pro Person wurden 202 Variablen erhoben.

Es geht dem Autor weniger darum, daß Medienkonsum direkt in aggressives Verhalten umgesetzt

wird (wenngleich es auch dafür gute Belege gibt). Kleiter hebt vielmehr darauf ab, daß Medien-gewaltkonsum zu einer Erhöhung der Aggressivität als Disposition beiträgt, die sich meist nicht unmittelbar in Aggressionen zeigt, sondern bis zum „richtigen“ Zeitpunkt schlummert...

Dabei spielen viele intervenierende Variablen eine Rolle; nach und nach hat die Aggressionsforschung etliche davon erkannt und bearbeitet. Bei Kleiter wird die „Reflexivität“ zentral. Ihr Einfluß geht Hand in Hand mit Bildung; ihr entgegen wirkt die Impulsivität. Diese intervenierenden Variablen sind in ihrer Entstehung beeinflußt durch Merkmale in der Familie, in der Peergruppe, in der Schule etc. In Übereinstimmung mit dem Gros der bisherigen Empirie gilt: Aggressionsfördernde Merkmale sind eher beim männlichen Geschlecht, aggressionshemmende eher beim weiblichen Geschlecht anzutreffen. Bei aggressionsfrei erzogenen (reflexiven) Mädchen wird ein von der bisherigen Forschung vernachlässigtes Phänomen deutlich: Gewaltdarstellungen können zu einer Modellreaktion, zu einem „Umkehreffekt“ führen, d. h. zur Abwendung von der Aggression und zur Hinwendung zu friedlichen, sachlichen Konfliktlösungen.

Kleiter distanziert sich von der vorwissenschaftlichen Aggressionstrieblehre, mit der einst Freud und Lorenz Eindruck machten. Er steht auf dem Boden einer breit verstandenen lernpsychologischen Erklärung der Aggressivität (deren Basis vor allem von Bandura mit der sozial-kognitiven Lerntheorie geschaffen worden ist). Einflüsse der biologischen Basis werden dabei nicht verleugnet, z. B. bei

der Erklärung der höheren männlichen Aggressivität.

Die Motive für die Wahl hoch aggressiver Filme sieht Kleiter u. a. in der Neugier junger Menschen, in der Reizsuche, aber auch im Streben nach Steigerung des Selbstwertgefühls, nach „Überlegenheit und Siegertum“. Dabei werden Kompensationen von Unterlegenheitsgefühlen angestrebt und Vergeltungsgedanken gepflegt. In einer Teufelsspirale schaukeln sich Mediengewaltkonsum und Aggressivität gegenseitig hoch. Stabil wird die Aggressivität besonders dort, wo aggressives Verhalten zwischendurch geübt wird und zu genügenden Erfolgen führt. Kleiter hat mit „raffiniert“ Statistik verschiedene „Typen“ unter den Kindern und Jugendlichen herausgearbeitet: Sie reichen von eher aggressiven bis zu eher friedlichen Gruppen, wobei die friedlichen in dieser Untersuchung mit 61 % überwiegen.

Während das erste Kapitel über den Untersuchungsanlaß und Kleiters Definition von Aggression, Aggressivität und Gewalt (meines Erachtens nicht immer überzeugend) und über das Ziel der Untersuchung allgemeinverständlich referiert, gehört das zweite Kapitel über „formale Modelle, Versuchspläne und Effektivitäten“ zu den schwer lesbaren Kapiteln, zu denen Kleiter deshalb gezielte „Überspringempfehlungen“ anbietet. Kleiter favorisiert für den Zusammenhang von Gewalt und Gewalttheorien ein Erklärungsmodell mit drei Komponenten: 1. Gewaltkonsum, 2. Bildung einer Disposition Aggressivität (die meist latent bleibt), 3. aggressives Verhalten. Gewaltkonsum (1) führt zu höherer Aggressivität (2); diese kann in geeigneten Situationen ag-

Ekkehard F. Kleiter  
**FILM UND AGGRESSION –  
 AGGRESSIONSPSYCHOLOGIE**  
 Theorie und empirische Ergebnisse  
 mit einem Beitrag zur  
 Allgemeinen Aggressionspsychologie  
 BEZ – Ausonius-Verlag

### Ekkehard F. Kleiter:

*Film und Aggression – Aggressionspsychologie.*  
 Weinheim: Deutscher Studienverlag, 1997.  
 149,00 DM, 668 Seiten.

gressives Verhalten (3) hervorufen. Es werden auch rückwirkende Einflüsse angenommen (von der Aggressivität auf den Gewaltkonsum); verschiedene Variablen – wie z. B. das Geschlecht und die Reflexivität – begünstigen oder hemmen die genannten drei Komponenten. Die Studie beruht auf einer Ex-post-facto-Untersuchung: Der Einfluß der Medien wird also nicht experimentell erfaßt, sondern mit Hilfe von Befragungen rekonstruiert.

Im umfangreichen dritten Kapitel skizziert Kleiter den Forschungsstand zu „Film und Aggression“. Kleiter weist nach, daß bislang völlig überzeugende Ergebnisse schon einfach deshalb selten gewesen oder völlig ausgeblieben sind, weil viele Befunde ungetrennt blieben: Wenn z. B. nach Film-Gewaltkonsum aggressive Jungen noch aggressiver und reflexive Mädchen eher friedfertiger werden, addieren sich diese klaren Ergebnisse in einem zusammenfassenden Mittelwert gleichsam zu null; sie heben sich gegenseitig auf.

Vorliegende Arbeiten, z. B. von Huesmann werden angemessen gewürdigt, dabei u. a. auch dessen Skriptbegriff: Der Konsum von Mediengewalt baut allmählich kognitive Handlungsmuster auf, die in Phantasien geübt und bei Bedarf abgerufen werden. Im vierten Kapitel wird der Plan des Hauptversuchs mit dem theoretischen Kontext vorgestellt; die Detailfragen werden erläutert – einschließlich der Messungen, die zu Antworten führen sollen. Dabei wird es auch für den gutwilligen Leser manchmal schwer, leidlich den Überblick zu behalten. Kleiter umschreibt die als zentral angesehene Reflexivität als eine Fähigkeit (S. 149), „Wahrnehmen, Wünsche, Fühlen, Denken und

alle anderen internen Prozesse auf dem Hintergrund der persönlichen Ethik zu spiegeln“ und auch diese selbst wieder zu überdenken. Er stellt aber nur drei bzw. fünf Items (S. 202) zur Messung bereit, z. B.: „Ich denke erst nach, bevor ich reagiere.“

Diese Items stammen aus einer Gesamtmenge von 184 Selbstbeurteilungen, die um sieben Peer- und elf Lehrerurteile ergänzt werden (zusammen also 202 Items). Sie werden in der Folge zu gewichtigen 47 Supervariablen gebündelt (wie eben z. B. Reflexivität) bzw. zu vier Meta-Supervariablen (S. 211).

Das fünfte Kapitel beschreibt die Stichprobe und die Untersuchungsdurchführung, das sechste die Datenaufbereitung. Kleiter verschafft sich Respekt durch seine ausführliche Darstellung der Methodenprobleme und ihrer Lösungen.

Im siebten Kapitel referiert er u. a. über das Vorkommen aggressiven Verhaltens. Nach Kleiters Interpretation muß das Klassenklima von den Lehrern als stark „angeheizt“ erlebt werden, allerdings mehr durch verbale als durch physische Aggressionen. Schüler sehen das „lockerer“. Ein eindrucksvolles Detail zum Medienkonsum: Gut 1/4 der Jungen und etwa 1/8 der Mädchen schildern sadistische Tendenzen bei sich (sie finden es z. B. schön zuzusehen, wenn in den Filmen jemand gequält wird). Ein anderes Detail: Gut 1/4 sieht am Wochenende noch nach 23.00 Uhr fern, wenn nach Meinung der Medienmacher und der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen Kinder bereits längst im Bett zu liegen haben.

Die Kapitel acht und neun sind zwar wieder stark durchsetzt von Methodendiskussionen, sie sind aber auch inhaltlich sehr ergiebig: Der Text weist eine Fülle so-

wohl von erwarteten wie auch von überraschenden Informationen zum Thema auf. Kinder/Jugendliche (meist Mädchen) mit Tendenzen zu rational-friedlichen Problemlösungen lesen eher viel – statt fernzusehen; Lesen begünstigt Reflexionen über die Medieninhalte.

Kleiter hebt deutlich mahnend den Zeigefinger: Er sieht große Gefahren für unsere Gesellschaft von innen kommend, d. h. nicht zuletzt aus dem Konsum von Gewaltdarstellungen, aus aggressiven Phantasien und dem folgenden aggressiven Handeln. Ihren besonderen „Reiz“ erhält Kleiters Arbeit nach Auffassung des Rezensenten durch die in Kapitel zehn geschilderten Typenbildungen (mittels Clusteranalysen gewonnen), die zu insgesamt acht Typen geführt haben: Zunächst gibt es eine Unterteilung in aggressive (39%) und friedliche Kinder/Jugendliche (61%).

Diese Gruppen werden jeweils ausdifferenziert: einerseits in manifest (12%) oder latent Aggressive (27%), andererseits in aktiv (35%) oder passiv Friedliche (26%). Eine dritte Unterteilung ergibt bei den aggressiven Kindern/Jugendlichen:

1. brutal körperlich Aggressive (meist männlich) (2%)
2. mäßig körperlich Aggressive (9%)
3. aggressionsgehemmte, latent Aggressive (männlich) (16%)
4. verdeckt latent Aggressive (weiblich) (11%)

(wobei anzumerken ist, daß die Bezeichnung „verdeckt latent“ pleonastisch ist).

Bei den friedlichen Kindern/Jugendlichen findet man auch vier Untergruppen:

5. rational Friedliche (14%)
6. einfühlend Friedliche (21%)
7. kindlich-naiv Friedliche

(Grundschule) 13%

8. inkompetent-irrational Friedliche (13%).

Zu jedem Typ ein erläuternder Satz:

Typ 1: Diese Kinder sind brutal körperlich aggressiv; man reagiert daher heftig auf sie. Kleiter hält sie, da sie so auffällig und wahrscheinlich „zu allen Zeiten“ aufgetreten seien, gesellschaftlich für weniger gefährlich als die dritte und vierte Teilgruppe der latent Aggressiven.

Typ 2: Diese Kinder zeigen zwar körperliche Aggressionen, aber schwächer als die Kinder der 1. Gruppe.

Typen 3 und 4: Hier handelt es sich um die latent Aggressiven, die eine hohe Aggressivität als Disposition, aber nicht gehäuft aggressives Verhalten aufweisen. Sie verfügen über eine gewisse Selbstkontrolle. Kleiter befürchtet allerdings, sie könnten in Belastungssituationen aggressiv werden, etwa auch unter bestimmten Zeitgeistströmungen, die zur Unterminierung von Selbstkontrolle führen.

Wir haben in den Typen 3 und 4 zwei Untergruppen, von denen eine mehr von männlichen, die andere mehr von weiblichen Kindern/Jugendlichen gebildet wird. Bei den Mädchen gibt es aggressive Phantasien; sie neigen zu Klatsch und übler Nachrede. Insgesamt gelingt es ihnen aber, dem weiblichen Stereotyp entsprechend unaggressiv zu erscheinen. Die Aggressionskontrolle der Jungen ist etwas brüchiger; vielleicht tendieren sie zur gehorsamen Befolgung aggressiver Befehle ...

Typ 5: Die rational Friedlichen sind eher unter den Jungen vertreten. Sie zeigen evtl. „als letztes Mittel“ leichte prosoziale Aggressionen, also „sanfte Gewalt“ zum Wohle von anderen.

Typ 6: Hier überwiegen die

Mädchen. Sie können sich – dank emotionaler und kognitiver Kompetenz – in andere einfühlen. Die Typen 7 und 8 werden wenig beschrieben. Sie „vermischen sich“; beiden gemeinsam ist ein Mangel an Verständnis für zwischenmenschliche Probleme, der zumal bei den Grundschulern des Typs 7 entwicklungspsychologisch verständlich erscheint.

Für die ganze Arbeit ist – wie erwähnt – Reflexivität eine zentrale Variable. Sie entscheidet, ob ein Schüler zum aggressiven oder friedlichen Typus gerechnet werden kann. Kleiter schlägt von den extrem aggressiven männlichen Jugendlichen gedankliche Brücken zum Rechtsextremismus unter Jugendlichen (S. 346). Der Autor zeigt sich (s. Kapitel 11) beeindruckt durch die großen Unterschiede zwischen den Gruppen und interpretiert sie so, daß es in bezug auf Aggressivität zu großen Verständnisproblemen zwischen besonders aggressiven und besonders friedfertigen Jugendlichen, d. h. oft auch zwischen männlichen und weiblichen Jugendlichen kommen muß.

Konsumierte Mediengewalt setzt sich nur in bescheidenem Ausmaß direkt in offen aggressives Verhalten um. Dies ist eher bei den älteren männlichen Jugendlichen gegeben, die zugleich wenig reflexiv sind.

Das zwölfte Kapitel bringt eine komplexe Zusammenfassung und eine Skizze von möglichen Maßnahmen gegen die aufgedeckten Medienwirkungen.

Die verdichteten Passagen, in denen Kleiter möglichst viel knapp vermitteln will, führen gelegentlich zu etwas unübersichtlichen Abbildungen (z. B. S. 466). Doch wenn man sich geduldig einarbeitet, vermitteln sie Zu-

satzinformationen über die hochkomplexen Strukturmodelle, die Kleiter vorschlägt.

Nach der Zusammenfassung seiner Untersuchung spricht er das Thema „Gegenmaßnahmen“ an. Dabei geht er u. a. auf die Reflexivität, auf die „interne Demokratie im einzelnen“ ein und macht sich für eine sozial-ethische Medienkultur stark.

Das Buch stellt in Teil II auf etwa 100 Seiten die „allgemeine Aggressionspsychologie“ dar. Der Rezensent gesteht, daß dieser Teil des Buches ihn nicht mehr so fasziniert hat wie Teil I. Kleiter versucht, die Vielfalt vorhandener Aggressionsforschung darzustellen und mit neuen Ideen anzureichern, wobei wiederum unübersichtliche Abbildungen (Abb. 13.0 und 13.3) kaum hilfreich sind. In dem Bemühen, möglichst wenig auszulassen, werden Akzente zuweilen nicht deutlich genug gesetzt.

Gelegentlich fallen auch kleine Fehler und unübliche Bezeichnungen auf. Die sexuelle Gewalt behandelt der Autor nach einer Anmerkung im Vorwort (S. XXII) nicht mehr. Das ist bezüglich Teil I, der Untersuchung von Kindern und Jugendlichen, nur allzu verständlich; aber Teil II hätte eine Auseinandersetzung erlaubt.

Die kritischen Äußerungen des Rezensenten sollen nur leichtgewichtige Randbemerkungen sein. Sie dürfen das Fazit nicht schmälern:

Wie kein anderer Text ist das Buch von Kleiter für jeden ein MUSS, der sich zum Thema „Wirkungen von Mediengewalt“ ernsthaft äußern will.

*Herbert Selg*



**Dorothee M. Meister,  
Uwe Sander (Hrsg.):**  
*Kinderalltag und Werbung.  
Zwischen Manipulation und  
Faszination.*  
Luchterhand Verlag, Neu-  
wied, 1997.  
38,00 DM, 209 Seiten.

## Kinderalltag und Werbung

Jedes Kind hat heute einen „Großen Bruder“, der es grell und bunt anspricht, ihm sagt, was man als Kind will, was „in“ ist, was schmeckt und was Spaß macht. Dieser ständige Begleiter ist ein Geschöpf der Werbeagenturen, er beobachtet und kontrolliert nicht wie bei Orwell, sondern gewährt freundlich alle Freiheiten. Kinder sollen ihm nur zuhören und -schauen, wenn er ihnen Markennamen nennt und seine Sprüche, Liedchen und Bilder immer und immer wieder vorführt. Die Schule der Werbung kennt keine Klassenarbeiten, Noten und Versetzungen; sie hat auch keine abgetrennten Gebäude. Ihre Tafeln sind die Plakatwände in den Straßen, ihre Bücher sind Zeitungen und Zeitschriften, und ihre Lehrer sprechen aus Radios und Fernsehapparaten, sind zu Hause in Kinosälen und Computernetzen. Die Werbung ist für Kinder eine alltägliche und informelle Lernumgebung. Wie Heranwachsende durch Eltern und andere Menschen schnell und problemlos die Muttersprache erlernen, so vermittelt auch die Werbung den Kindern effizient und problemlos die Welt des Konsums. Automarken, die Namen verschiedener Schokoriegel, Spielzeugartikel und Turnschuhmarken zu erlernen, macht die Werbung zu einem Kinderspiel. Zudem arbeitet Werbung mit Spaß. Zwar nervt sie auch schon Kinder mit ihrer Häufigkeit und Penetranz, doch versucht sie immer lustig und mühelos zu sein – keinesfalls „pädagogisch“. Wenn sich Erwachsene, und besonders die Professionellen der Erziehung (wissenschaftliche Pädagogen, Lehrerinnen und Lehrer usw.), über das Verhältnis zwischen Werbung und Kindern

Gedanken machen, dann wird häufig dieser letzte Aspekt von Werbung vernachlässigt. Die kindliche Faszination tritt dann hinter dem Manipulationsbestreben der Werbung zurück. Allerdings wird heute auch eine kritische Sicht nicht mehr der Wirkweise von Werbung gerecht, wenn nur die manipulativen Inhalte und Ziele der Werbung beachtet werden. Moderne Werbestrategien gehen interaktiv vor. Sie reflektieren kinder-kulturelle Strömungen und versuchen, sich in den Alltag der Kinder einzubetten. Der hier besprochene Sammelband von Dorothee M. Meister und Uwe Sander nimmt deshalb und konsequenterweise eine vermittelnde Perspektive ein. Das deutet der Untertitel „Zwischen Manipulation und Faszination“ an: Die Beiträge von Wissenschaftlern, Werbefachleuten und Vertretern von Werbekontrollinstitutionen beleuchten das Verhältnis von Kindern und Werbung aus zwei Blickrichtungen: einmal, wie Werbung vorgeht, „funktioniert“, und des weiteren, wie Kinder Werbung verstehen und einschätzen. In seiner Zusammenstellung erweitert der Band damit eine nur werbekritische (medien-)pädagogische Tradition, die sich im gutgemeinten Einsatz für Kinder mittlerweile von der Alltagspraxis der Kinder selbst entfernt hat, nur auf Werbeverbote und ein illusionäres werbefreies Aufwachsen setzt und mit ihrer bewahrpädagogischen Haltung kaum noch Anstöße einer adäquaten Werbeerziehung z. B. in Kindergärten oder Schulen geben kann. Somit führt der Sammelband, wie es auf dem hinteren Buchdeckel heißt, ein in „vielfältige(n) Dimensionen des Verhältnisses von Kindern und Werbung“. Es werden medien-



pädagogische Einschätzungen von Werbung, Ergebnisse empirischer Studien, inhaltsanalytische Aspekte sowie Beispiele aus der Werbepaxis dargestellt. In diesem Spannungsfeld beschreibt der Band Neuland, geht er doch über eine traditionell werbefeindliche Pädagogik hinaus und repräsentiert eine medienpädagogische Haltung, die sich gegenüber der realen Medien- und Werbewelt im Alltag von Kindern öffnet und gleichzeitig kritisch die aktuellen Trends auf dem Kinderwerbemarkt reflektiert.

In dem Band „Kinderalltag und Werbung“ sind insgesamt dreizehn Beiträge unter fünf Rubriken versammelt.

Der Abschnitt „Überblicke: Von der Faszination des Sehens“ führt mit drei Überblicksartikeln in das Thema ein. Dieter Baacke, Professor für Medienpädagogik an der Universität Bielefeld und Vorsitzender der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, plädiert dafür, daß seine Disziplin, nämlich die Medienpädagogik, stärker als bisher soziale, kulturelle und gesamtgesellschaftliche Vorstellungsbilder bei Kindern und Jugendlichen berücksichtigen solle. Eine pädagogische Reflexion von Werbung dürfe sich nicht allein auf die Werbung beziehen, sondern müsse auch und vor allem die Wahrnehmungsprozesse und -veränderungen der jungen Rezipienten berücksichtigen. In diesem ersten Abschnitt stellt dann weiter Stefan Aufenanger, Professor für Medienpädagogik an der Universität Hamburg, die Ergebnisse einer ersten umfassenden Studie zum Thema Kinder und Fernsehwerbung vor. Stefan Aufenanger hat selbst an dieser Studie mitgearbeitet, und sein Beitrag verweist u. a.

auf die Problematik, die sich aus der quantitativen Steigerung des Kinderwerbemarktes und der entwicklungsbedingt noch nicht so ausgeprägten Kritik- und Wahrnehmungsfähigkeit der Kinder ergibt. Dorothee Meister und Uwe Sander konzentrieren sich in dem dritten Beitrag des ersten Abschnitts auf das medienwissenschaftliche Verständnis von Werbewirkung. Da die Folgen der Werbebotschaften von vielen nicht-medialen Faktoren (z. B. dem Entwicklungsstand der Kinder und der Lebenswelt der Kinder) abhängen, unterstützen die beiden Herausgeber des Bandes Bemühungen um einen erweiterten Wirkungsbegriff, der auch die Verstehensleistungen und Lebensbedingungen der Kinder berücksichtigt.

Der zweite Abschnitt, „Einblicke: Trends im Werbebereich“, informiert über diejenigen Vorgänge der Werbewelt, die den Rezipienten meistens verborgen bleiben. Wie wird Werbung gemacht und vermarktet, wie funktioniert die Werbeindustrie, und mit welchen Strategien geht Werbung vor? Diese Fragen werden von Ralf Vollbrecht, Medienwissenschaftler an der Universität Bielefeld, den Werbemachern und -vermarktern Eckart Waage, Herne, und Robert Niemann, München, sowie von Birgit Marchlowitz, Theologiewissenschaftlerin aus Halle, aufgegriffen. Ralf Vollbrecht geht in seinem Beitrag auf neue Trends der Werbung ein. Erlebniskonstruktionen durch Werbung, Event-Sponsoring und Merchandising sind für ihn die Werbetransporte, die sich an den Konsumgewohnheiten von Kindern und Jugendlichen orientieren und am effektivsten auf Trends reagieren bzw. selbst Trends erzeugen können.

Wie Hörfunkwerbung konzipiert und produziert wird, stellt Eckart Waage dar. Sein Beitrag zeigt, wie Hörfunkwerbung über tonale Gestaltungsmittel und Tonformungen die emotionale Ebene von Kindern und Eltern anspricht. Einen ebenso interessanten und erhellenden Einblick in die Interna der Werbewelt liefert Robert Niemann. Seine Themen sind Merchandising und Licensing aus kaufmännischer Sicht, und der Beitrag zeigt, wie punktgenau und strategisch heute Werbekampagnen im Kinderbereich geplant und durchgeführt werden. Schließlich führt Birgit Marchlowitz aus, daß Fernsehwerbung sich nicht nur religiöser Elemente bedient, sondern selbst religiöse Funktionen übernimmt.

Der dritte Abschnitt des Sammelbandes, „Gegensätze: Für und Wider der Kinderwerbung“, beschäftigt sich mit der institutionalisierten Kontrolle der Werbung. Joachim von Gottberg, Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), Berlin, repräsentiert dabei die Seite des Jugendschutzes und geht auf die Problematiken ein, die sich für die medialen Institutionen des Jugendschutzes (die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften, die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft und die FSF) aus den Bedingungen einer sich rasant verändernden Medienwelt und aus sich gewandelten gesellschaftlichen Haltungen gegenüber Sexualität, Gewalt – und Werbung ergeben. Die Praktiken eines traditionellen Jugendschutzes sind für ihn heute nicht mehr mit der Realität der Medien- und Werbewelt vereinbar. Die Seite der Werbewirtschaft vertritt Volker Nickel, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

und des deutschen Werberates (ZAW), Bonn. In seinem Beitrag plädiert Volker Nickel dafür, die Gefahrenpotentiale der Werbung nicht überzubewerten; viele der Befürchtungen im Kontext von Kindern und Werbung seien unbegründet. Eine rechtliche Regelung kann seiner Meinung nach sowohl das Kindeswohl schützen als auch der Werbewirtschaft klare Rahmenvorgaben und Orientierungen geben.

Nach diesen Stimmen des Jugendschutzes und der Werbewirtschaft setzt der Band seine Thematik fort mit einem pädagogischen Teil. Arndt Fischer, Medienwissenschaftler und -pädagoge der Universität Halle, und Paul D. Bartsch, Landesinstitut für Lehrerfortbildung, Lehrerausbildung und Unterrichtsforschung von Sachsen-Anhalt, schreiben im vierten Abschnitt zu dem Thema „Verbindungen: Medienpädagogik in der Werbewelt“. Arndt Fischer entwickelt in seinem Beitrag den Medienkompetenzbegriff und wendet ihn auf Werbekompetenz an. Werbekompetenz von Kindern und Jugendlichen meint die Fähigkeit, autonom und kritisch mit Werbung umzugehen, und der Autor führt praktische Beispiele an, wie die Entwicklung von Werbekompetenz in der medienpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen unterstützt werden kann. Paul D. Bartsch stellt im folgenden Beitrag ein Modell integrierter Medienerziehung vor, das auch an der Förderung von Medienkompetenz orientiert ist. Dieses Kapitel des Sammelbandes zeigt konkret, wie Werbung im schulischen Unterricht fächer- und schulstufenübergreifend als Thema behandelt werden kann. Beide Beiträge wenden kon-

struktiv die Kritik einer bewahrpädagogischen und nur werbefeindlichen Tradition, indem sie demonstrieren, mit welchen pädagogischen Hilfen ein Aufwachen in einer Werbewelt flankiert werden kann, die nun einmal so ist, wie sie ist. Damit belegen die Autoren auch, daß Medienpädagogik innerhalb und außerhalb der Schule nicht vor der Übermacht der Werbung kapitulieren muß und als letzter Ausweg eben nicht nur eine medien- und kulturkritische Flucht in die Verdammung des Unabänderlichen bleibt.

„Daten: Kinder und Werbung im Spiegel der Forschung“ heißt der letzte Abschnitt, sozusagen die Basis des Bandes. Hier stehen empirische Daten im Vordergrund und werden in zwei Beiträgen vorgestellt. Diese Daten wurden gewonnen in einem kooperierenden Forschungsprojekt der Universitäten Bielefeld und Halle, das unter der Leitung von Dieter Baacke, Uwe Sander und Ralf Vollbrecht stand und von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert wurde. Aus diesem Forschungszusammenhang stellen Oliver Böhm-Kasper und Sven Kommer in ihrem Beitrag Analysen vor, die auf einer Befragung von ca. 1.600 Kindern im Alter zwischen 6 und 13 Jahren basieren. Text und Tabellen informieren die Leser des Bandes hier mit einer Vielzahl von Aussagen darüber, woher Kinder primär Werbung kennen, wie sie Werbung werten, ob sie der Werbung glauben und welche Rolle Eltern und Gleichaltrigengruppen für die kindliche Einschätzung der Werbung spielen. Dorothee Schnatmeyer und Kerstin Seewald präsentieren im letzten Beitrag des Sammelbandes die Bilanz einer quantitativen Werbeanalyse. Zwei Wochen wurde das Fern-

sehprogramm unterschiedlicher Sender aufgenommen und dann analysiert. Die Ergebnisse zeigen, daß sich besonders die werbeträchtigen Programme der Privatsender auf die Zielgruppe Kind eingerichtet haben. Diese Sender strahlen Werbung zielgruppenspezifisch aus, zeigen innovative Werbemethoden, arbeiten aber auch mit der Methode der ständigen Werbewiederholung und beharren paradoxerweise trotz ihrer sonstigen Innovationsfreude an äußerst konventionellen Weltbildern, z. B. an geschlechtsspezifischen Rollenklischees. Als Resümee kann dem Sammelband von Dorothee M. Meister und Uwe Sander attestiert werden, daß gerade die Mischung der Beiträge den Reiz des Buches ausmacht. Beim Lesen wird man mit vielen Aspekten zum Thema Kinderalltag und Werbung konfrontiert, und es kommen Vertreter unterschiedlicher Interessengruppen zu Wort. Das führt in eine kritische, aber facettenreiche und nicht dogmatische Sicht des Themas. Zudem durchziehen die Begriffe Medien- bzw. Werbekompetenz den Band wie ein roter Faden. Als Zielwert einer handlungsorientierten Beziehung zu Werbung fordert Werbekompetenz Erwachsene auf, Kinder- und Jugendschutz nicht gegen Werbung und gegen die kindliche Faszination an Werbung zu praktizieren, sondern Heranwachsende zu einem selbstbestimmten Umgang mit der alltäglichen Werbewelt der Medien zu befähigen.

*Renate Möller*