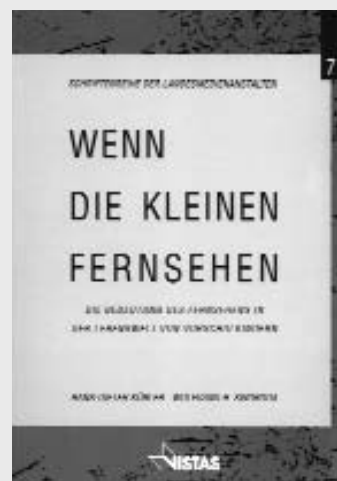


Literaturbesprechung

**Hans-Dieter Kübler/
Wolfgang H. Swoboda:**

Wenn die Kleinen fernsehen. Die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern. Berlin: Vistas Verlag (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 7), 1998. 44,00 DM, 379 Seiten m. Tab.



Wenn die Kleinen fernsehen

Jugendschützer/-innen kennen das Problem. Während es nur wenige Filme gibt, die ohne Altersbeschränkung im Kino laufen dürfen, steht das Fernsehen seinen Nutzern rund um die Uhr im privaten Bereich zur Verfügung. Eine öffentliche Kontrolle der Zugangsbedingungen gibt es dort nicht. Nur über die GfK-Zahlen und aus wenigen Untersuchungen weiß man, daß auch abends noch Kinder vor dem Fernseher sitzen. Zu denen gehören auch einige Kinder, die noch nicht das Schulalter erreicht haben. Über den Medienumgang und die Fernsehrezeption dieser Vorschulkinder herrschen zahlreiche Vorurteile. Klar ist nur eines: Die lieben Kleinen sollen möglichst vor dem Fernsehen und seinen vermeintlich schädlichen Wirkungen geschützt werden. Eine Mischung aus Ängsten, Unkenntnis und mangelndem Verständnis sowohl der Kinder als auch des Fernsehens bestimmen häufig die öffentliche Diskussion. In einer von der Gemeinsamen Stelle Jugendschutz und Programm der Landesmedienanstalten in Auftrag gegebenen Studie haben die beiden Hamburger Wissenschaftler Hans-Dieter Kübler und Wolfgang H. Swoboda nun nicht nur die

Fernsehgewohnheiten der Vorschulkinder untersucht, sondern auch die Bedeutung, die dieses Medium für die Kinder in ihrem Alltag hat. Der Fernsehkonsum und seine Bedeutung im Familienalltag sowie bei den Beziehungen und Freundschaften der Kinder untereinander stehen im Mittelpunkt. Es zeigt sich, daß die sozialen, ökonomischen und gesellschaftlichen Bedingungen, die auf den Familienalltag einwirken, das Fernsehverhalten der lieben Kleinen ebenso beeinflussen wie die Persönlichkeitsmerkmale der Eltern und die Familienstrukturen. Dabei rücken die elterlichen Sichtweisen des Mediums und sein erzieherischer Einsatz immer wieder in den Blick. Einfache Pauschalisierung von Formen des Fernsehgangs gibt es bei den Autoren nicht. Statt dessen stellen sie fest: „Die meisten Eltern bewegen sich auf dem labilen Grat zwischen vorsichtigem Erlauben und möglichst wenig belastendem Verbieten, oder sie mogeln sich halt so durch“ (S. 188). Wie dies in den untersuchten Familien aussieht, wird sehr anschaulich beschrieben. Vor allem die älteren Geschwister fungieren häufig als Vorbilder für die Kleinen. Die meisten Eltern beurteilen das Fernsehen als unbedenklich. Sie mißbrauchen es als Bestrafungsmittel, mit dem auch Konflikte, die sich nicht um den Fernsehkonsum der Kinder drehen, vermeintlich gelöst werden.

Anschließend setzen sich die Autoren mit den Inhalten auseinander, die von den Kindern bevorzugt werden, mit der *Sesamstraße* und dem *Sandmännchen* an der Spitze. In die Diskussion geratene Sendungen wie die *Power Rangers* spielen bei den Vorschulkindern dagegen kaum eine Rolle. Entschei-

dend ist, daß die Inhalte immer im Rahmen des Lebenskontextes der Kleinen bleiben. Das gilt auch für die Werbung, die Kinder im Vorschulalter noch wenig fasziniert. Die Autoren stellen hierzu unter Verzicht auf generelle Aussagen fest: „Ihre Distanz zur Werbung scheint grundsätzlicher Art zu sein; mindestens kann davon ausgegangen werden, daß sich Wahrnehmung, Akzeptanz und erst recht (spezifische) Wirkung von Werbung bei Kindern mannigfaltiger und differenzierter ergeben, als es immer behauptet und bisher untersucht wurde“ (S. 252). Deutlich wird, daß die Vorschulkinder die rasant geschnittenen Spots mit „vielen Andeutungen und assoziativen Verknüpfungen“ häufig nicht verstehen können und sich auch nicht dafür interessieren. Lediglich Werbespots, in denen harmonische Melodien oder Tiere vorkommen, wecken die Aufmerksamkeit der älteren Vorschulkinder, die solche für sie interessanten Spots dann auch eher im Gedächtnis behalten. Die Autoren stellen fest: „Als manipulierte Kauf- und Konsumidioten mit werbefinanzierten Seelen und Gehirnen, die pausenlos Kaufterror auf ihre Eltern ausüben, nur noch in Markennamen und Konsumidolen denken können und danach sich und andere einschätzen – wie es mitunter in der aufgeregten Öffentlichkeit, und das nicht ganz uneigennützig kolportiert wird –, lassen sich Kinder dieses Alters nicht identifizieren, und die wenigsten von ihnen entwickeln sich mit den Jahren in diese Richtung“ (S. 253). Die Wirkungen der Werbung sehen die Autoren eher in der Vermittlung von traditionellen Geschlechtsorientierungen und anderen klischeehaften Werten.

In einem weiteren Kapitel behandeln die Autoren ausführlich die motorischen und kognitiven Fähigkeiten der Kinder, die beim Fernsehen eine Rolle spielen. Im Hinblick auf die Rezeption stellen sie fest, daß Kinder sich an Details und Szenen orientieren, daß Kinder auch im Unbekannten das Bekannte sehen, daß Kinder anders phantasieren. Schließlich stellen sie anhand der Fallbeispiele dar, wodurch Kinder Angst bekommen und worüber Kinder lachen. Angst läßt sich bei Kindern nur beobachten, die Gründe dafür sind jedoch schwer zu ermitteln, da entsprechende Forschungsmethoden kaum entwickelt sind. Dazu bedarf es nach Auffassung der Autoren gründlicher Untersuchungen. „Vor allem müßte über das Verhältnis der Erfahrung realer Ängste bei Kindern zu den symbolisch-medial vermittelten gründlich nachgedacht und geforscht, und es müßten die Wechselwirkungen exemplarisch herausgearbeitet werden. Derzeit lassen sich generelle Aussagen über Angsterlebnisse vor dem Bildschirm bei Kindern noch kaum machen“ (S. 295). Lachen ist für die Kinder vor allem gleichbedeutend mit angenehmen Gefühlen bei der Rezeption. Das, was sie sehen, gefällt ihnen. Ausführlich wird in einem weiteren Kapitel auf die Fernsehheldinnen und -helden der Vorschulkinder eingegangen. Dabei wird insbesondere deutlich, welche große Rolle das soziale Umfeld der Kinder bei der Auswahl ihrer Heldinnen und Helden spielt. Gezeigt wird auch, daß Kinder ihre Interaktionen und Beziehungen untereinander mit Hilfe ihrer Medienlieblinge bestreiten, bekräftigen und versinnbildlichen, indem sie sie in ihre Spiele integrieren.

Medieninhalte gehören für die Kinder zu ihren alltäglichen Erfahrungen und Erlebnissen, und sie benutzen sie zur Kommunikation und Interaktion im Alltag. „Medien fungieren für Kinder heute als Entwicklungsaufgabe wie als Sozialisationsagenturen. Fernsehen ist für Vorschulkinder noch kein dominantes Medium. Vielmehr nimmt es nach Nutzungshäufigkeit und -dauer und im Vergleich mit anderen Spiel- und Alltagstätigkeiten der Kinder einen eher geringen Stellenwert ein“ (S. 29). Doch wenn das Fernsehen im Alltag der Kinder eine Bedeutung erlangt, hängt dies in den jeweiligen Fällen von den konkreten soziostrukturellen Bedingungen ihres jeweiligen Lebensumfeldes ab. Am Ende ihrer Untersuchung geben die Autoren Empfehlungen für den Jugendschutz und die medienpädagogische Arbeit. So plädieren sie für eine medienpädagogische Professionalisierung der Erzieher/-innen. Außerdem regen sie an, daß die „Trailer“ zu abendlichen Sendungen keine gewalttätigen und reißerischen Szenen aufweisen sollten, wie eine Mutter in der Untersuchung forderte. Zugleich sollte sich auch die Werbung diesen Regularien unterwerfen. Ferner empfehlen sie: „Aus der Sicht der Kinder wäre ebenfalls zu überprüfen, ob Nachrichten- und Dokumentationssendungen tagsüber ihrer unangefochtenen Chronistenpflicht weniger drastisch nachkommen und besonders schockierende Bilder für die Nachrichten am Abend aufsparen könnten“ (S. 339f.). Des Weiteren empfehlen sie, die „vielen Serien, die zu den Hauptsehzeiten der Kinder laufen, einer strikten Kontrolle des Jugendschutzes zu unterwerfen und insbesondere die vielfältigen Ver-

mischungen von Werbung und Programm zu inspizieren“ (S. 340). Diese Forderungen lassen sich jedoch eigentlich nicht ohne weiteres aus den Ergebnissen der Untersuchung ableiten. Die differenzierte Darstellung des Fernsehens im Lebensalltag der Kinder wird hier von eher besorgt, kulturkritischem Gedankengut leider wieder in die Schranken gewiesen. Insgesamt bietet die Untersuchung eine differenzierte Sicht auf den kindlichen Fernsehgang und -konsum. Dabei zeigt sich, daß auf diese Weise die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern angemessen beschrieben und analysiert werden kann. Sie bietet den Leser/-innen einen genauen Blick nicht nur auf die alltäglichen Fernsehgewohnheiten der Kinder, sondern auch auf die familiären und sozialen Bedingungen des Fernsehkonsums. Zahlreiche Vorurteile über die vermeintlichen negativen Wirkungen des Fernsehens werden entlarvt, zugleich werden andere problematische Punkte benannt. Wer sich nicht durch die gesamte Studie arbeiten will, dem/der bieten die Autoren einen benutzerfreundlichen Service: Auf 21 Seiten werden die wesentlichen Ergebnisse dargestellt und in 16 Thesen zusammengefaßt. Nichtsdestotrotz lohnt die Lektüre auch der restlichen Seiten. Die Studie von Kübler und Swoboda kann als beispielhaft für eine qualitative Studie zum Fernsehkonsum von Vorschulkindern und als Standardwerk angesehen werden. *Wenn die Kleinen fernsehen* ist allen Medienpädagogen und Jugendschützern uneingeschränkt zur Lektüre zu empfehlen.

Lothar Mikos