

Ingrid Geretschlaeger

Anregungen zum Ich

Vorgaben für die Wertorientierung des „Confetti-TiVi“-Publikums

Wertevermittlung in und durch Medien ist das Schwerpunktthema dieser Ausgabe der Medienimpulse. Im vorliegenden Beitrag soll das ORF-Kinderprogramm, im besonderen die Elemente, die von der Redaktion direkt verantwortet, also selbst produziert werden, im Mittelpunkt stehen. Der Eigenproduktionsanteil des „Confetti-TiVi“, der offiziell mit 35% beziffert wird und für den auch die Ansprüche geltend gemacht werden können, soll in bezug auf vermittelte Werte analysiert werden. Davor allerdings noch einige einführende Bemerkungen.

Vorbemerkung

Werte geben dem einzelnen Orientierungshilfe und Handlungsanleitung für das Verhalten sich selbst und anderen gegenüber. In unserer Umgebung finden wir viele Wertvorstellungen, die vorgeben, welche Verhaltensweisen erstrebenswert sind und welche nicht. Das kindliche Weltbild ist ein Gebilde aus Vorstellungen über die Welt, in der wir leben, in Verbindung mit entwicklungspsychologischen Konstanten (auf die hier nicht eingegangen wird, da sie als bekannt oder andernorts abgehandelt vorausgesetzt werden).¹ Medien kommen als Sozialisationsfaktoren hinzu, denn – wie wir wissen – füllen Medien jede im Umfeld der Kinder entstehende Lücke bereitwilligst, um die Aufgabe derer zu übernehmen, die dies freiwillig oder weil sie es nicht können, nicht erfüllen. Daß Medien dann ihre Position im Leben der Kinder rasch festigen und immer weiter ausbauen – nicht zuletzt durch Anwendung von immanenten Strategien (Selektion, Merchandising etc.) – ist hinlänglich bekannt.

Kinder wollen das, was sie nicht verstehen, durchschauen und erklärt haben. Alles, was ihnen dabei in irgendeiner Weise hilft, wird herangezogen, um das eigene Weltverständnis aufzubauen. Massenmedien bieten sich mit ihrem schillernden Angebot als ein ideales Fenster zur Welt an. Die Vorstellungen der Kinder über die Realität wird zunehmend von den Bildern, die über Medien transportiert werden, geprägt. Die reale Wirklichkeit wird mit der fiktionalen Wirklichkeit in den Medien immer mehr verknüpft. Was bei den Erwachsenen noch kognitiv relativierbar ist (wäre?), wird für die Kinder durch die ständige Präsenz, die emotionale Vertrautheit und die Verlässlichkeit, mit der immer gleiche Angebote in Erscheinung treten, zur prägenden Quelle ihrer Deutung von Welt.

Medien und Werte

Medien sind als das, was sie sind, auf Selektion und die Bildung von Stereotypen und Klischees angewiesen. Sie haben als Orientierungsrahmen für Kinder eine wesentliche Verstärkerfunktion in der Ausprägung von Mustern für Weltsichten, aber auch für Interaktions- und Verhaltensformen. Sie sind dazu prädestiniert, Wertemuster zu propagieren und somit ideologisch regulativ zu wirken. Sie sind immer mehr als pure Unterhaltung, denn sie entfalten z. B. in der politischen Orientierung, im Bereich der Bereitschaft, sich mit politischen Informationen überhaupt auseinanderzusetzen² ihre gesellschaftliche Wirksamkeit.

Medien werden auch immer mehr zur Quelle für die Lebensorientierung, wodurch mediale Produkte – allen voran das Fernsehen – sinnstiftende Kräfte erhalten. Die langfristige Prägung von Wertvorstellungen, von Lebensanschauungen und von Lebensentwürfen ist sicher nicht einzelnen Sendungen zuzuschreiben, aber als Folie, als Hintergrund für die Wahrnehmung, als Vermittler von Bedeutungen sind sie ein wesentliches Element in der Konstruktion der Persönlichkeit.

Werte wandeln sich, weil sie als Handlungsanleitungen für konkrete Situationen an ihre historische Gegebenheit gebunden sind. Und gesellschaftliche Veränderungen bedingen immer auch neue Leitbilder. Unsere Kinder finden in einer pluralistischen Gesellschaft heute keine geschlossene Wertordnung mehr vor. Da sie als Menschen aber auch nicht mit einer fertig programmierten Orientierung geboren werden, die sie sofort und automatisch richtig handeln läßt, müssen sie erst lernen und erfahren, welche Verhaltensweisen in einer Gruppe, in unserer Gemeinschaft und Kultur richtig und welche falsch sind. Werden dabei die tragenden Prinzipien vorgelebt, erhalten Kinder Gelegenheit, sich mit den gel-

tenden Werten auseinanderzusetzen.

Solche Werte, also das, was der einzelne oder die Gesellschaft im Sinne von maßgeblich, verehrungswürdig oder sittlich gesollt für wertvoll halten, bestimmen als Zielgröße kognitive und emotionale Einstellungen und steuern das Handeln. Der Vorgang des Bewertens läuft dabei nach bestimmten Kriterien ab.

Medienprodukte bringen zum Ausdruck, was in der Gesellschaft über Werte gedacht wird, welche Werte gefährdet sind und wo die Zustimmung zu Werten zu Lippenbekenntnissen verkommt. Medien tragen dergestalt auch dazu bei, Grenzen des Akzeptablen aufzuweichen.

In unserer Medien- und Informationsgesellschaft haben sich zwar nicht die grundlegenden Werte, jedoch umso mehr die Umstände für die Vermittlung von Werten verändert. Helden, Kräfte, Glücksversprechungen werden als ethische Vorstellungen durch Medien lebendig, sind damit den medialen Prinzipien unterworfen. So ergeben sich einerseits Chancen, aber auch Gefahren für die Sozialisation, die nicht von Medienerziehung begleitet wird.

Um ein reifes Gewissen ausbilden zu können, bedarf es der ständigen Rückkoppelung und der kontinuierlichen Erfahrung. Nur so lassen sich daraus Schlüsse für die eigene Wertorientierung ziehen. Eine Atmosphäre gegenseitigen Respekts und Vertrauens wird dabei zu humanen Umgangsformen führen. Wo diese durch andere Verhaltensweisen (Thema Gewalt) geprägt ist, werden humane Umgangsformen, wird die Achtung vor der Würde des Menschen mißachtet.

Auseinandersetzung mit Werten im Kinderfernsehen

Die Sendungen des Kinderprogramms sind für viele Kinder (wenngleich auch in zunehmendem Maß weniger, da das Kinderprogramm aus dem Blickfeld der Kinder rückt und eine Hinwendung zum Vorabend- und Abendprogramm stattfindet) aber auch für die Öffentlichkeit im Umgang mit Kindern Orientierungsrahmen für zwischenmenschliche Interaktions- und Verhaltensformen. Sie sind bestens dazu geeignet, Werte- und Verhaltensmuster zu propagieren und ideologisch regulativ zu wirken, weil sie zumeist die Akzeptanz der Eltern und der Öffentlichkeit voraussetzen können.

Kinder suchen nach Orientierungshilfen, nach personalen Vorbildern bei der Bewältigung ihrer entwicklungsbedingten Themen. Dabei stoßen sie auf Figuren, auf Medienhelden, die stark emotional besetzt und für die Identitätsbildung herangezogen werden, auch wenn sie Übergangsobjekte sind.³

Kinder lieben Fernsehen und suchen in ihm je nach Alter:⁴

- Modelle, um die eigene Position im Umfeld zu stärken
- brauchbare Geschlechterrollen
- Wege, wie sie sich von Erwachsenen abgrenzen

können

- Hilfen, um aktuelle Probleme in ihrem Umfeld zu bewältigen
- ethische Maßstäbe für ihr Handeln
- ethische Prinzipien zur Beurteilung der Welt
- Identifikationsfiguren mit erfolversprechenden Eigenschaften und durchsetzungsstarke Handlungskonzepte

Typische Angebote in diesem Sinn sind für die älteren Kinder Helden aus Actionserien und den Vorabend-Familienserien, für die jüngeren die Zeichentrickfiguren, die im Rahmen des Kinderprogramms angeboten werden: Im Untersuchungszeitraum Anfang Oktober waren dies „Nils Holgerson“, „Babar“, „Sailormoon“, „Tom & Jerry“, „die Schlümpfe“, die „Hero Turtles“, die Tiere des Thalerwaldes („Als die Tiere den Wald verließen“), „Bugs Bunny“, der „rosarote Panther“, „Pingu“, „Drops“, „Alice im Wunderland“, „Grisu, der kleine Drache“, die „Muppet Babies“, „Tweety und Sylvester“ sowie die Disney Figuren. Als einziges Angebot mit Kinderschauspielern ist die Serie „Nonni und Manni“ am Sonntag um 6.00 Uhr früh im Programm. Da dies alles Kaufprogramme sind, kann nur durch die Auswahl (... weitgehend gewaltfrei ...⁵) Rücksicht auf bestimmte Wertvorstellungen genommen werden.

Aber kommen wir nun zu den Eigenproduktionen, die das typisch Österreichische unterstreichen sollen, die „... einen eigenen Weg ... gehen, der nicht nur österreichische Identität via Bildschirm vermittelt, sondern auch auf die lokalen und regionalen Bedürfnisse der Kinder eingeht sowie sie zu sinnvollem Kultur- und Freizeitverhalten außerhalb des Bildschirms animiert.“⁶

Als programmatischer Ansatz für die Eigenproduktionen gilt:

- anregen zu aktivem, kreativem Tun
- die Umwelt – sowohl die Natur wie die Mitmenschen – mit offenen Augen zu betrachten und zu lernen, damit sensibel umzugehen
- zu motivieren, die Freizeit bewußt und sinnvoll zu gestalten.

Die Programmphilosophie⁷ heißt aktives TiVi, d.h. Kinder zu Spielen anregen, mit ihnen kommunizieren, sie mitmachen lassen, für sie Fernsehen nutzbar machen. Man will Impulse für sinnvolle Freizeitgestaltung setzen. Inhaltlich erwähnt wird die Betonung der österreichischen Kinder-(Freizeit-)Kultur und die Werbe- und Gewaltfreiheit der Programme. Als gesellschaftliche Zielsetzung könnte man den sensiblen Umgang mit Natur und Mitmenschen herausfiltern, darüber hinaus ist die Rede von Events, also Erlebnisorientierung, von der Schaffung einer Marke, der Beobachtung der Konkurrenz, vom Programm-Marketing und Merchandising.

In unserer Analyse wollen wir uns ansehen, welche nachvollziehbaren Handlungen, welche durchschaubaren Handlungsmuster, Beweggründe und verstehbaren Handlungsabläufe und welche inhaltlichen Orientierungshilfen bei der Identitätsfindung in

den Eigenproduktionen angeboten werden, die Kindern bei der Wertorientierung helfen können.

Es ist relativ einfach, in narrativen Strukturen, in denen sich im Handlungsverlauf meist aus einem abweichenden, nicht regelgerechten Verhalten und den sich daran anschließenden Reaktionen bzw. Sanktionen, um den Normzustand wiederherzustellen, Rückschlüsse auf die akzeptierte Wertordnung zu ziehen. Schwieriger wird es, wenn Erzählstrukturen fehlen, weil nur spielerisch, dialogisch und vielfach spontan interagiert wird.

- Welche Personen/Figuren kommen vor?
- Welche Funktion erfüllen sie?
- Welche Rolle kommt ihnen vom Konzept her zu?
- Welches Verhalten zeigen sie?
- Welche Motivationen und welche Beweggründe sind erkennbar bzw. werden genannt?
- Wie wird auf Verhalten reagiert?

Da die Sprache eine zentrale Kategorie der Wahrnehmung und Bewertung ist, muß sie auch ein entscheidendes Regulativ der eigenproduzierten Kindersendungen sein. Hier gibt es die wirkliche Eigenständigkeit und Unverwechselbarkeit. In ihr repräsentieren sich Wertungen.

Folgenden Fragen können wir nachgehen:

- Welche Formen von Kommunikation werden gezeigt?
- Wer kommuniziert mit wem?
- In welchem Raum findet Kommunikation statt?
- Zu welcher Zeit findet sie statt?
- Welche Bezüge zu anderen Räumen (aus welchen Sendungen, Filmen etc.) werden hergestellt?
- Welches sind die Gründe für die Kommunikation?

Für das Verständnis von Handlungsmotivationen bei Personen und Figuren im Fernsehen ist es wichtig, daß sich die Figuren zumindest auf einer ähnlichen moralischen Stufe wie die Kinder bewegen. Um eine Förderung hin auf eine nächsthöhere Stufe zu gewährleisten, sind entsprechende Anregungen einzubauen. Es geht ja darum, sich der Kriterien für das Werten und Entscheiden bewußt zu werden und die Bereitschaft zu entwickeln, entsprechend zu handeln.

Kinderprogrammangebot

Montag bis Donnerstag:

neben den Trailern zwischen den Serienbeiträgen
 12.55 – 13.10 Am dam des
 13.35 – 13.45 Rätselburg
 14.10 – 14.20 Artefix
 14.45 – 14.50 Mini-ZiB

Freitag:

13.20 – 13.45 Confetti Show/Kids 4 Kids
 14.10 – 14.20 Artefix
 14.45 – 14.50 Mini-ZiB

Samstag:

07.30 – 07.55 Kasperl
 07.55 – 08.00 Schau genau/Helmi
 08.00 – 08.25 Whlg. Confetti Show/Kids 4 Kids
 08.50 – 09.00 Samstag Spiel
 09.00 – 09.25 Die heisse Spur
 09.25 – 09.30 Samstag Spiel
 09.55 – 10.55 Samstag Spiel
 10.30 – 10.35 Samstag Spiel

derzeit noch zusätzlich über den Nachmittag vertret den Kiddy Contest

Sonntag:

07.15 – 07.40 Whlg. Kasperl
 08.35 – 08.40 Confetti Club
 ca. 09.00 Whlg. die heisse Spur
 09.25 – 09.30 Confetti Club
 11.00 – 11.10 Confetti Club

Das ORF-Angebot, aus dem Belege für diese kleine Untersuchung gewählt wurden, stammt vom 1., 4. und 5. Oktober 1997. Der Grund für die Auswahl liegt darin, daß erst ab dieser Woche wieder normales (nicht Ferien-)Programm ausgestrahlt wurde, der Mittwoch als einer der besten Tage gilt, am Samstag noch die Sendungen des Freitag (die an keinem anderen Tag laufen, wie die Confetti Show oder Kids 4 Kids) wiederholt werden und darüber hinaus die meisten Eigenproduktionen eingesetzt werden.

Weil Kinder bemüht sind, sich zugehörig zu fühlen, und sich den Verhaltensweisen der Gruppe anpassen wollen, beobachten sie scharf, was in ihrem Umfeld vor sich geht. In dieser Situation haben die Kommunikations- und Beziehungsformen im Kinderprogramm ihre große Verantwortung zu erkennen und zu übernehmen.

Figuren als Kommunikationspartner

AM DAM DES: RAUS MIT STEFAN

Stefan/die Gans Mimi

Stefan (Moderator): Erzähler, erklärt, ist eher ruhig, nachgiebig, resigniert wegen Mimi, läßt sich breitschlagen

„eigentlich wollte ich, aber Mimi meinte ...“ „darf ich auch mal was sagen?“ „bitte gib doch endlich Ruh“ „Wißt ihr was, ihr beide macht die Sendung und ich gehe“

Mimi (Handpuppe): Quälgeist, Nervensäge, weiß alles besser, ist bestimmend, eigensinnig, fordernd, stört, unterbricht Stefan, will modern sein ...

„ich meine nicht, ich weiß ganz einfach“ „Kommt ein Gänseheld drin vor?“ (Nein) „Dann kenn ich's nicht. Erzähl!“

RÄTSELBURG

Thomas Brezina/Geist Pizza/Lady Huberta

Thomas Brezina (Autor und Moderator): Typ freundlicher Onkel, stellt Fragen, fällt auf Pizzascherzfragen herein, zeigt etwas, motiviert die Zuschauer

„Ich zeig euch eine Höhle. Wer hat darin geschlafen?“ „He Pizza, du kannst doch jetzt nicht schlafen!“

Pizza (Computergeist): quirliger Geist, ist ungeduldig, schwirrt herum, arbeitet Thomas Brezina zu, gibt Testantworten „Ich tippe auf ...“, stellt Scherzfrage, zeigt Preise und stellt sie vor, singt/redet in stehenden Phrasen

„Ich hoffe, es gibt endlich das erste Rätsel“ „jetzt wird's heiß, ich zeige dir jetzt deinen Preis!“

Lady Huberta (Kostümfigur): Figur, die die Rätselfrage stellt – ob die Erzählung wahr ist oder auch nicht – und auch die Antwort gibt.

ARTEFIX

Ulla/Koffer/Hund

Ulla (Moderatorin): krampfhaft lustig, überdreht, clownesk, moderiert die Beiträge ein, leitet über.

„Du bist dick geworden, mußt dringend Sport betreiben. Also Bimbo, du bist doch kein Agimeister. Schau dir mal an, wie die das machen.“

Aussagen im Off-Text des Hundbeitrags: „Wir gehen dann gleich“ „Was heißt gleich, sofort“ „Ist ja gut, du Streber“ „Nur du glaubst, daß diese Wortklauberei wen interessiert. Hauptsache ist doch, daß es uns Spaß macht, oder?“

(In einem anderen Beitrag über einen Berufswunsch finden sich allerdings angenehme, ernsthafte Gesprächspassagen)

MINI-ZIB

Thomas Nemeth/Quaxi

Thomas (Nachrichtensprecher): Typ großer Bruder, ist um Interesse bei den Zusehern bemüht, versucht, Kinder für das folgende Thema einzustimmen.

Quaxi (Puppe): Wetterfrosch mit entsprechend flapsigen Kommentaren: „ich hoffe, daß es euch tröstet, wenn ich euch sage, daß man sich auch bei schlechtem Wetter einen schönen Tag machen kann. Aber frag mich bitte nicht wie! Hahaha“

CONFETTI SHOW

Confetti/Rolf Rüdiger/Frau Zwickl/Gäste
am 4. Oktober als „Best of“ einmoderiert von Pelilope

Pelilope (Puppe): Typ große, eifersüchtige und neidische Schwester, sehr auf Äußerlichkeiten bedacht, jähzornig, überspannt.

„Jetzt werd ich endlich das Geheimnis ergründen, warum diese Confetti-Show so erfolgreich ist – dann werd ich alles nachmachen und die erfolgreichste Show aller Zeiten haben.“ „Das mach ich jede Nacht so, um meinen Bauch flach zu bekommen“

Confetti (Puppe): naiver Star, darf alles, hat Narrenfreiheit, ist das Kind, um das sich alles dreht, agiert daher wie ein trotziges Kind, das immer im Mittelpunkt steht, teilt Zuneigung und Ablehnung je nach Lust und Laune aus.

Hasi hat sich angemacht: „Na, dann weg mit dir, Abmarsch“ „Du hältst jetzt deine Schnauze“ „Jetzt können wir endlich tun, was sonst verboten ist“ (wenn Frau Zwickl weg ist)

Rolf Rüdiger (Puppe): Confettis frecher, respektloser, unappetitlicher (Wasser ist nicht seine Sache), irgendwie pubertärer „Freund“, macht sich nicht nur lustig, sondern agiert oft hart an der Grenze des noch Akzeptablen

„Ich bin kein Notfall, ich bin ein Sozialfall“

Frau Zwickl: als Confettis Gouvernante das Stereotyp einer Erzieherin, die Regeln vertritt, die es gut meint und der man eins auswischen kann und dabei die Lacher auf seiner Seite hat. Sie fordert richtiges Verhalten ein, ist aber damit stets chancenlos.

Gäste: kommen aus den verschiedensten Bereichen, agieren im Gespann mit Confetti seinem Stil angepaßt und unterwerfen sich den Confetti-Regeln.

„Confetti TiVi ist eh schon alt und abgelutscht“ (Kurt Ostbahn) (bzw. nach dem Hinweis, daß er schließlich in dieser Sendung sei und gefälligst nichts Negatives sagen sollte) „o.k., a supa Sendung, i bin wahnsinnig froh und glücklich, hier sein zu dürfen“

KASPERL

Kasperl/Bufi/Tintifax/Tantafix ...

Kasperl (Handpuppe): dümmlich, aber mit Bauernschläue, begibt sich/kommt in Gefahr, verbündet sich mit den Kindern und besiegt den Eindringling, lobt sich und die Kinder, wenn es wieder einmal schafft ist

„Wir sind die tollsten Nieser der ganzen Welt, das können wir, und ihr habt mitgenossen“ „Du ein böser Zaubergeist? Vor dir fürchtet sich ja nicht einmal eine Fliege, geschweige denn der Kasperl und schon gar nicht die Kinder, oder habt ihr wie ein Pudding gezittert?“

Bufi (Handpuppe): treuer Freund, unterstützt den Kasperl, wo er kann, neckt ihn aber auch

„Jetzt rufen wir den Kasperl, damit ich ihn erschrecken kann“

Tintifax (Handpuppe): böser Zauberer, der immer Böses will, sich selbst überschätzt

„Hier bin ich wieder, Tintifax, der größte Hexenmeister aller Zeiten – oft kopiert, doch nie erreicht“
„Ich mach nie keinen Fehler“

Tantifax (Handpuppe): Nebenbuhlerin mit übersteigertem Selbstbewußtsein bzw. Ehrgeiz, zum Scheitern verurteilt in ihrem Wunsch, Tintifax zu übertrumpfen

„Ich bin viel mächtiger als dieser dumme Tintifax“
„Hahaha – ich bin ja so gescheit“ „Ich bin die größte Hexenmeisterin aller Zeiten, und Sie, lieber Tintifax, sind ja nur ein armer Wicht!“

HELMI

Helmi/Sokrates/Kinder

Helmi (Marionette): netter Typ, etwas obergescheit, erklärt, lobt, ein Mißgeschick, das ihm passiert, tut ihm leid und er will es gutmachen, steht für Sicherheit ein, tut alles dafür, bestätigt richtiges Verhalten der Kinder

„ein toller Platz – sehr klug“ „es ist falsch, wenn man einen Augenblick nicht denkt“ – aber „Auch ich mache Fehler. Keiner ist perfekt.“

Sokrates (Marionette): getreuer Begleiter, fungiert als Stichwortgeber für Helmi

Kinder: kennen und akzeptieren die Sicherheitsregeln, vergessen sie aber in einer Situation – bedanken sich bei Helmi und sehen ein, was er ihnen sagt

„wir müssen besser aufpassen“

SAMSTAG SPIEL

Edith/Rolf Rüdiger

Edith: Typ liebe Tante, motiviert die Kinder zum Anrufen, schwärmt ihnen von den Preisen vor und unterstützt die anrufenden, mitspielenden Kinder, treibt sie an, die Beleidigungen von Rolf Rüdiger nimmt sie nicht ernst und ihm gegenüber ist auch sie boshaft und schadenfroh, manchmal stimmt sie in seinen Ton ein

Rolf Rüdiger: „Glaubst, krieg ich einmal einen Preis?“ Edith: „Ja sicher – nämlich einen Trostpreis, den kriegst du auf alle Fälle. hahaha!“

Rolf Rüdiger (Puppe): vorwitzige, freche, respektlose, unordentliche Ratte, bringt Leben ins Studio, auch wenn's oft peinlich wird (die jüngeren Mädchen fragt er „bist schon verheiratet?“), wenn er z.B. den Bundespräsidenten und Toni Wegas gleichzeitig grüßt oder beim Wunsch eines Anrufers, Polizist zu werden, meint: „Das find ich cool, da kann man alle strafen!“

DIE HEISSE SPUR

Thomas Brezina/Tom Turbo/Fürst Finster (oder andere finstere Gestalten)

Thomas Brezina (Chef des Detektivbüros): Typ netter Lehrer, nimmt Aufträge entgegen, managt Tom Turbo und die Kinder, hält die Fäden zusammen, bestätigt, gratuliert, bedankt sich

Tom Turbo (Wunderfahrrad): hilfreicher und trickreicher Detektiv auf zwei Rädern, zieht mithilfe seines Trickrepertoires erfolgreich gegen Bösewichte zu Felde, unterstützt bedingungslos seinen Boss

Fürst Finster (und Gehilfe): ist der typische Bösewicht, überheblich

„Ich werde beweisen, daß ich der gefährlichste Mann der Welt bin“ „Der dämliche Dummkopf schläft noch“

CONFETTI CLUB

Edith/sonstige redaktionelle Mitarbeiter/Kinder

Edith: Gastgeberin beim Club-Treff, spricht mit Gästen und mit Kindern am Telefon, wirbt vielfältig für die Clubmitgliedschaft

sonstige redaktionelle Mitarbeiter: Oliver (trotteliger Begleiter der Kinder bei Clubaktionen, über den sich die Kinder erhaben fühlen können), **Markus** (ewiger Blödler), **Dominik** (hyperaktiver Tolpatsch)

KIDDY CONTEST

Elmer/Kinder, die Stars werden möchten

Elmer: Typ engagierter Kumpel, befragt die Sänger zu ihren Hobbies, motiviert Kinder, zuhause mit-zustimmen und damit Kleiderpakete für notleidende Kinder zu erspielen

Beweggründe für Handeln

Soweit die Darstellung der Figuren und ihrer Rolle, die ihnen ein bestimmtes Verhalten abverlangt. Nun wollen wir kurz einige Beweggründe für Handeln festhalten. Es war nicht leicht, solche Motivationen zu entdecken, da nicht aus dem Zusammenhang interpretiert werden, sondern effektiv genannte, als solche bezeichnete Gründe gesammelt werden sollten. Dafür gab es aber nur wenige Beispiele.

Die häufigsten Beweggründe für Handeln waren: weil es Preise zu gewinnen gibt, um jemanden zu ärgern, um etwas zu beweisen, um jemanden zu strafen, als Belohnung für jemanden, um mitbestimmen zu können, damit jemand anderer etwas bekommt, um berühmt zu werden, ... weil er nichts Besseres zu tun hatte ...

Es ist demnach in diesen Sendungen nicht so sehr die Frage, warum etwas getan wird, sondern nur, daß etwas getan wird. Kinder erhalten außer den wenigen genannten keine ersichtlichen Gründe, die ausschlaggebend sein könnten, etwas zu tun.

Was Kinder zu dem, was sie suchen, finden

Zuletzt seien noch Eindrücke zusammengefaßt, was Kinder von den sieben genannten Orientierungshilfen, die sie im Fernsehen suchen, im „Confetti-TiVi“ bekommen:

1. Modelle, um die eigene Position im Umfeld zu stärken:

Das vorwiegend repräsentierte Muster, das aus der Auseinandersetzung mit den ORF-Eigenproduktionen charakterisiert werden kann, läßt sich folgendermaßen beschreiben: sich etwas zutrauen, aktiv sein, gewinnen wollen, schlagfertig bis frech sein, respektlos, nichts wirklich ernst nehmen, zusammenhalten, um andere zu ärgern, Freunde auf den Arm nehmen, Clubber werden, um sich die Zuckerl herauspicken zu können, jede sich gebende Gelegenheit nutzen und auf Preisrätsel bzw. Themenschwerpunkte reagieren, mitbestimmen, wenn es zielführend ist auch hinterlistig sein, nichts Negatives (bzw. nur ja etwas Nettos) über den sagen, von dem man abhängig ist.

2. Brauchbare Geschlechterrollen:

Außer Edith Rolles und Thomas Brezina scheint keine Figur von den 18 männlichen und 9 weiblichen im Untersuchungsmaterial als Rollenmodell für den Alltag fungieren zu können. Rolles und Brezina sind es auch, die von den Kindern in einer Befragung am positivsten eingestuft wurden.⁸

3. Wege, wie sie sich von Erwachsenen abgrenzen können:

So ziemlich jedes gezeigte Verhalten liegt außerhalb der Erwachsenenwelt. Man müßte vielmehr fragen, welche Elemente es gibt, wo versucht wird, den Kindern zu zeigen, was es bedeutet, erwachsen zu sein und Verantwortung zu übernehmen (dafür sind sie auf Familien- und Actionserien angewiesen).

4. Hilfen, um aktuelle Probleme in ihrem Umfeld zu bewältigen:

Alltag existiert im Kinderprogramm nicht als Problem,

sondern hauptsächlich als Spiel, Spaß und Freizeitvergnügen – manchmal noch in Form von Schule.

5. Ethische Maßstäbe für ihr Handeln und ethische Prinzipien zur Beurteilung von Welt:

Beides findet man nicht oder nur auf der untersten moralischen Stufe, ohne gesellschaftlichen Bezug. Der Grund, der einem sozialen Mitgefühl am nächsten kommt, ist die Mitbestimmung beim TAED des Kiddy Contest, damit arme Kinder in Österreich Kleiderpakete einer entsprechend genannten Firma bekommen (was dabei wohl überwiegt?).

6. Identifikationsfiguren mit erfolversprechenden Eigenschaften und durchsetzungsstarken Handlungskonzepten:

Man kann es vielleicht nicht gerade als Strategien bezeichnen, aber durchsetzungsstark und erfolgreich, da das Geschehen bestimmend, sind Figuren mit großer Überheblichkeit, übersteigertem Selbstbewußtsein, die andere geringschätzen bzw. beleidigen und niedermachen.

Zusammenfassung – Ausblick

In diesem Beitrag ging es um Elemente, die für die Entwicklung eines Wertsystems bei Kindern einen Beitrag leisten können. In Ansätzen wurde eine Analyse versucht, aber jeder Lehrer, jede Lehrerin kann und soll anhand von Medien eine eigene aktuelle Wertediskussion anregen. Die grundlegende Frage könnte lauten: **Welches Bild von menschlicher Identität bieten uns die Medien und wie human ist**

Achtung	Mißachtung, Niedermachen
Meinung einholen	Äußerung unterbinden
Grenzen setzen	gewähren lassen
Spielregeln einhalten	Spielregeln mißachten
Vorschläge gelten lassen	keine Lösung gelten lassen
dankbar	undankbar/ignorant
ehrlich	falsch, in die Irre führen
Freund sein	feindselig, böseartig
friedfertig	aggressiv, gewalttätig
folgsam, brav	ungehorsam, böse
gerecht	ungerecht
hilfsbereit	störend
höflich	unhöflich, flegelhaft
liebesfähig	ablehnend
mitfühlend	unsensibel
ordentlich	unordentlich
rücksichtsvoll	ohne Rücksicht, ausnutzend
gesundes Selbstbewußtsein	überheblich
nachgiebig	stur
partnerschaftlich	dominant

dieses? Welche Wertvorstellungen liegen den Sendungen und ihren Protagonisten zugrunde bzw. welche werden ablesbar?

Medienerziehung will erfahrbar machen, wie Medien es schaffen, ihre Botschaften überzeugend darzubieten. In der Auseinandersetzung unter ethischen Gesichtspunkten geht es um die Inhalte, um die Unterscheidung zwischen gut und schlecht, wertvoll und wertlos. Dabei kommt die subjektive wie die kulturelle Ebene zum Tragen. Es ist eine pädagogische Forderung, dem jungen Menschen unserer Zeit eine Wertorientierung zu ermöglichen, um ein erfülltes Leben führen zu können und nicht orientierungslos zu werden. Speziell im Zusammenhang mit der Entwicklung neuer Technologien ist immer wieder zu betonen, daß alles technisch Machbare nur sinnvoll bleibt, wenn es die Würde des Menschen nicht untergräbt.

Es gibt viele unterschiedliche Ebenen, auf denen man werten kann: nach Nützlichkeit, nach ästhetischen Gesichtspunkten und nach ethischen. Die konkretesten Werte sind als menschliche Grundrechte und -pflichten festgeschrieben, aber ihre Interpretation unterliegt gesellschaftlichen Entwicklungen. **Grundpfeiler der demokratischen Gesellschaft ist die Achtung vor der Würde des Menschen.** Diesem Wert lassen sich alle anderen unterordnen. Mediale Angebote verleihen bestimmten Aspekten Bedeutung, machen sie bei den Kindern präsent und dienen als Orientierung. Wenn wir eine wertbezogene Medienerziehung⁹ betreiben wollen, ist jedoch Vorsicht geboten, da bestimmte mediale Angebote und deren Stars stark emotional besetzt sind und zum Lebensstil der Kinder gehören. Häufig behindert dies eine kritische und rationale Auseinandersetzung. Weiters thematisieren Lieblingsmedien oft zentrale Probleme der Kinder und sind in einer neuen Ästhetik gehalten, die Erwachsenen nicht so einfach zugänglich ist (Unernst, Verfremdung, Persiflagen,

ohne ernsthafte Werkritik zu betreiben). Dies mag als Stilelement durchaus gerechtfertigt sein, braucht aber, um nicht desorientierend zu wirken, das solide Fundament in Familie und Schule und die aktive Auseinandersetzung mit dem medialen Angebot.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu die Literatur zur Entwicklung des moralischen Bewußtseins von Piaget, Kohlberg, Gilligan, Oser/Althof etc.
- 2) Vgl. dazu Studien zum Unterschied in der Bereitschaft, sich mit politischen Informationssendungen auseinanderzusetzen, wenn in der Kindheit „Die Sendung mit der Maus“ gesehen wurde bzw. kommerzielle Cartoonserien.
- 3) Vgl. dazu z. B. Studien von Michael Charlton/Klaus Neumann-Braun.
- 4) Vgl. dazu: Theunert, Helga u. a.: „Wir gucken besser fern als Ihr!“ Fernsehen mit Kindern. München, 1995.
- 5) „Neue Wege zum Kinderfernsehen“, Statement anlässlich der Präsentation zum Media 3 Programm der EU vp, 10.5.96 (Mag. A. Vana).
- 6) Ebd.
- 7) Vgl. dazu: Kinder brauchen eine Lobby, Interview mit Mag. Andreas Vana in Multimedia, 27. September 1997, S. 4–6.
- 8) Geretschlaeger, Ingrid: Kinder und Fernsehen. Trends 1996. Wien, 1997 (erhältlich beim Medienarbeitskreis der NÖ Familien, St. Pölten).
- 9) Vgl. dazu: Funiok, Rüdiger: Über Medien auf Werte zu sprechen kommen. Teil 1: Werterzieherische Medienpädagogik in der Schule. In: Medien praktisch, Nr. 4/96, S. 19–22. Teil 2: Praktische Übungen 1/97 bzw. auch: Huber, Herbert/Rüdiger Funiok: Medien- und Werterziehung. Basisbaustein zur Medienzeit. München, 1996.

Dr. Ingrid Geretschlaeger ist Lehrbeauftragte an der Universität Leipzig an der Fakultät für Erziehungswissenschaft.