

wohl den Spiegel vor, wenn er feststellt: „Wissenschaftler, die von den Medienpraktikern verlangen, dass sie heldenhafte Kämpfer für das Wahre, Schöne, Gute sein sollen, müssen sich fragen lassen, warum sie in ihrer eigenen Praxis nichts dagegen tun, dass die Neoliberalen die humboldtschen Bildungsuniversitäten zerstören.“

Auch die Medienpraktiker üben sich in harter Selbstkritik: Medienkritik sei letztlich eine „Insiderveranstaltung“ geblieben, resümiert Peter Christian Hall von den Mainzer Tagen der Fernsehkritik, und er diagnostiziert „bildungsbürgerlichen Dünkel“, „ignorante Medienverachtung“ und „pauschale Großmüdigkeit“. Volker Lilienthal, Ressortleiter *epd medien*, schildert die fallenreiche Praxis der investigativen Medienberichterstattung, Reinhard Lücke die mitunter haarsträubenden Erlebnisse als freier Medienkritiker mit Redaktionen und PR-Stellen. Auf den fragwürdigen Einfluss von Nachrichtenagenturen als „Lieferbetriebe und Informationsmakler“ der Medienkritik macht Harald Keller aufmerksam.

Welchen Weg kann die Medienkritik nun aus ihrer konstatierten Krise finden? Beuthner und Weichert plädieren für eine „entschleunigte Medienkritik“, die sich vom Terminjournalismus löst, für eine größere Autonomie der Medienredakteure, die u. a. durch Redaktionsstatute zu verankern wäre – sowie für eine fundiertere Berichterstattung durch verstärkte Nutzung wissenschaftlicher Ergebnisse. Bernd Gäbler setzt auf den Austausch – und damit auf die Pflege etablierter Foren der Medienkritik. Ben Bolz von der Redaktion des NDR-Medienmagazins *Zapp* nimmt ARD und ZDF in die Verantwortung: Medienberichterstattung sei „eine öffentlich-rechtliche Aufgabe, ja Pflicht“.

Zugleich müssen sich jedoch wohl auch die Medienkritiker auf die Spielregeln der „Aufmerksamkeitsökonomie“ einlassen, wollen sie auch zukünftig Gehör finden. So hat nach Meinung von Konrad Scherfer die Inflation von Fernsehpreisen – Ende der siebziger Jahre habe es rund 50 Fernsehpreise in Deutschland gegeben, inzwischen sei die Zahl auf mehr als 120 gestiegen – der Medienkritik eher einen Bärendienst erwiesen. Und auch der Trend zur „Personalisierung“ hat offenbar längst die Institutionen der Medienkritik erfasst: Manch Direktor einer Landesmedienanstalt habe sich zur Persönlichkeit „mit Neigung zum Gehört-

werdenwollen“ entwickelt, stellt Klaus Kamps fest.

Wer lebhaft Einblicke in die Praxis der Medienkritik sucht, wird in diesem Buch fündig werden. Was die akademische Debatte über die Medienkritik anbelangt, so versammelt der Band eine Vielzahl klug reflektierender Beiträge. Neue empirische Ergebnisse oder theoretische Ansätze wird der Wissenschaftler allerdings vergeblich suchen.

Susanne Fengler

Ingrid Paus-Hasebrink / Klaus Neumann-Braun / Uwe Hasebrink / Stefan Aufenanger

Medienkindheit – Markenkindheit

Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder

München: Kopaed, 2004. – 318 S.

(Schriftenreihe der LPR Hessen; 18)

ISBN 3-935686-88-9

Bereits in den 1980er Jahren, also in einer Zeit, in der Handys, das WWW und andere Varianten der heute relevanten „neuen Medien“ noch nicht verbreitet oder auch nur angedacht waren, findet sich die Rede von der „Medienkindheit“. Dieser Begriff sollte helfen, die zunehmende Durchdringung kindlicher Lebenswelten mit „Scripten“ der Medienindustrie wie auch deren technischen Artefakten (erinnert sei nur an die Einführung des Walkmans) zu fassen und zu verdeutlichen, dass nun endgültig eine neue Sozialisationsinstanz hinzugetreten ist und die klassischen Muster verändert hat. Spätestens mit dem Aufkommen der großen multimedialen Merchandising-Verbünde zum Ende dieser Dekade gewinnt dann auch das Spannungsfeld „Kinder und Marken“ eine neue Dynamik und Relevanz.

Die von Ingrid Paus-Hasebrink, Klaus Neumann-Braun, Uwe Hasebrink und Stefan Aufenanger vorgelegte interdisziplinäre Studie „Medienkindheit – Markenkindheit“ unternimmt es im Auftrag mehrerer Landesmedienanstalten (Hessen, NRW und Rheinland-Pfalz), mit einem mehrdimensionalen Zugriff das Feld in den Jahren 2002/2003 neu zu vermessen. Ziel der Autorinnen und Autoren ist es zunächst, „Stand und Systematik der Kommerzialisierung des markenorientierten Medien- und Konsummarkts für Kinder zu erfassen“ (S. 21). Weiterhin besteht das Interesse der Unter-

suchung darin, „sich in einer möglichst umfassenden Analyse den komplexen Prozessen der Sinnorientierung, Individualität, Situativität und (medien-)ökologischen Kontextualität des Umgangs mit Medienmarken im Zusammenhang der Medienmenüs im Lebenskontext von Kindern anzunähern“ (S. 21). Nicht zuletzt soll die Untersuchung zu „konkreten medienpädagogisch verwertbaren und praxisrelevanten Ergebnissen“ (S. 21) gelangen. Die Studie, über deren Ergebnisse der vorliegende Band in komprimierter Form berichtet, gliedert sich dabei in drei Teilstudien, deren Struktur auch die Darstellung in der Veröffentlichung bestimmt: 1. Untersuchung der Vermarktungsstrategien und Analyse von konkreten Medien- und Konsumangeboten; 2. Betrachtung der Verwendungspraktiken und Perspektiven der Kinder sowie von deren Bezugspersonen; 3. Ausarbeitung von medienpädagogischen und medienpolitischen Folgerungen (vgl. S. 22). Die Ergebnisse werden in insgesamt acht Kapiteln, die jeweils von unterschiedlichen Autorinnen und Autoren verfasst wurden, präsentiert.

Nach einem ersten einleitenden Kapitel, in dem die Herausgeberin und Herausgeber das Gesamtprojekt vorstellen und zugleich die aktuellen Debatten zur Kindheit als Medien- und Konsumkindheit skizzieren, widmet sich das zweite Kapitel (Hardy Dreier u. a.) der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive. Im Zentrum steht dabei das Konzept der „Marke“. Mit Blick auf die Medien wird herausgearbeitet, dass durchaus verschiedene Dimensionen von „Marke“ denkbar sind. – So kann sowohl ein Sender wie auch die Hauptfigur einer Sendung eine „Marke“ darstellen, die dann auch durch das Markenrecht geschützt ist. Wie rasant die Entwicklungen im Medienmarkt sind, wird dem Leser bei der kurzen Darstellung der Entwicklung des „Neuen Marktes“ vor seinem Zusammenbruch vor Augen geführt – wirkt doch der damalige Hype heute wie ein längst vergessenes Kapitel, an das man sich höchstens mit einem Kopfschütteln erinnern kann. Erhellend (wenn auch etwas langwierig) fällt die Darstellung von Teilen des Kinder-Medien-Marktes aus. Diese macht deutlich, wie berechtigt die Rede von einer kommerzialisierten Kinderkultur (Kultur für Kinder) inzwischen ist.

Im dritten Kapitel (Klaus Neumann-Braun / Jörg Asheimer) steht mit den „Pokémons“ ein typisches Produkt der kommerziellen und globalisierten Medien- und Merchandisingver-

bünde im Zentrum. Die Autoren zeichnen dabei zunächst einmal nach, wie sich die Motive und der Symbolgehalt der Serie bei der Adaption für den amerikanischen Markt verändern. Was in Japan Motive des Schulalltages sind, wird nun umgedeutet in das aus den diversen Superhelden-Comics bekannte Schema der Weltrettung. Für den deutschen Markt scheint eine erneute Adaption dann allerdings nicht notwendig. Folgt man den Autoren, so stellt die Übersetzung aus dem Amerikanischen hier die einzige Form der Umarbeitung dar.

Die folgenden drei Kapitel fokussieren auf die Rezipienten, also die Kinder. Grundlegend ist dabei immer die Annahme von Heranwachsenden als „aktiv realitätsverarbeitenden Subjekten“, die Kinder werden also keineswegs als hilflose Opfer der Medien und ihrer Botschaften verstanden. Damit wird der Blick frei für die Vielfalt der Handlungsweisen und Lebenswelten, die sich im Feld finden und die dessen Komplexität ausmachen. Die qualitative Studie (4. Kapitel; Ingrid Paus-Hasebrink u. a.) vermittelt dabei – vor allem auch anhand von Fallstudien – einen vertieften Einblick in die spezifischen Lebens- und Medienwelten, während die im 5. Kapitel (Uwe Hasebrink) vorgestellte quantitative Studie eine breitere Übersicht liefert. Dass dabei auch Eltern befragt wurden, ermöglicht weitere Einblicke. Beide Studien knüpfen an Theorien und Befunde an, die seit den 1990 Jahren als ein Standard der Rezipientenforschung angesehen werden können. Allerdings findet sich hier bei der Herausarbeitung der Befunde eine wesentlich schärfere Konturierung von „kommunikativen Problemlagen“, die auch bei der Formulierung von Empfehlungen wieder aufgegriffen werden. So zeigt sich, dass es durchaus eine (kleine) Gruppe von Heranwachsenden gibt, bei der aufgrund ihrer Lebenslage den medialen Sozialisationsagenten eine zu große Rolle zukommt (s. u.).

Mit der im 6. Kapitel vorgestellten Untersuchung betritt Stefan Aufenanger innerhalb der Kindermedienforschung methodisches Neuland. Anhand von soziometrischen Fallstudien unter Gleichaltrigen gelingt ihm ein Einblick in die Prozesse der medial orientierten Themensetzung in Schulklassen. Dabei kann er nicht nur zeigen, wie schnell sich die „angesagten“ Medienthemen in den einzelnen Cliquen etc. ändern, sondern es gelingt auch nachzuweisen, dass häufig ältere Geschwister oder auch die Eltern ausschlaggebend sind, wenn neue Themen

in die Peergroup hineingetragen werden. Nicht zuletzt wird andererseits auch deutlich, dass ein hoher Werbeaufwand und ausgefeilte Marketing-Strategien keinesfalls den Erfolg eines neuen Medien-Produktes garantieren.

Im vorletzten Kapitel werden die Bedingungen für eine erfolgreiche pädagogische Intervention reflektiert. Stefan Aufenanger tritt entschieden für eine stärkere Begleitung und Evaluation medienpädagogischer Praxisprojekte ein. Im weiteren Verlauf werden Konzeptionen für medienpädagogisches Arbeiten mit unterschiedlichen Zielgruppen (Eltern, Erzieherinnen, Lehrerinnen) skizziert, wobei ein besonderes Augenmerk auf die Gruppe der „Familien mit kommunikativen Problemlagen“ sowie auf die „schwer erreichbaren Familien“ gerichtet wird. Hier fordert Aufenanger auch als Konsequenz aus den Rezipientenstudien eine massive Intervention mit sozialpädagogischen Mitteln ein und überschreitet damit bisher oft zu beobachtende Grenzen.

Im Abschlusskapitel werden die Befunde noch einmal zusammenfassend bilanziert und reflektiert, wobei auch Fragen nach möglichen zukünftigen Entwicklungen angeschnitten werden.

Insgesamt handelt es sich hier um ein informatives und lesenswertes Buch, das erfolgreich versucht, der Komplexität des Feldes gerecht zu werden. Dass dabei die einzelnen Texte oft sehr komprimiert ausfallen, lässt sich dabei kaum vermeiden. Für die interessierte Leserschaft finden sich aber an verschiedenen Stellen Hinweise auf Publikationen aus der Forschergruppe, die vertiefende Einsichten zu den jeweiligen Teilbereichen versprechen. Daneben wird im WWW ergänzendes Material, das zum Teil einen direkten Einblick in die Forscherwerkstatt ermöglicht, zur Verfügung gestellt.

Besonders hervorzuheben ist auch die mehrdimensionale Bewertung des Medienhandelns von Kindern. So findet sich weder die oftmals „beliebte“ Verteufelung der Medienindustrie und einer frühen Kommerzialisierung noch eine kritiklose (und damit im Zweifelsfall auch verantwortungslose) Umdeutung kommerzieller Produkte zu selbstbestimmt genutzten Sozialisationsagenten.

Sven Kommer

Klaus Arnold / Christoph Classen (Hrsg.)

Zwischen Pop und Propaganda

Radio in der DDR

Berlin: Ch. Links Verl., 2004. – 382 S.

ISBN 3-86153-343-X

Der zu besprechende Sammelband ist das Ergebnis eines Arbeitstreffens, welches gemeinsam von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und dem Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam im Frühjahr 2004 in Berlin zum Thema Hörfunk in der DDR veranstaltet wurde. Der Zeitraum, der den Betrachtungen zu Grunde liegt, reicht vom Mai 1945 über die Wiedervereinigung mit der Bundesrepublik Deutschland hinaus. Als übergeordnete Fragestellung für alle Beiträge wählten die Herausgeber die Darstellung des Spannungsverhältnisses zwischen den recht unmittelbaren Folgen einer ideologisch determinierten Instrumentalisierung des Hörfunks durch die Parteiführung der SED und die damit nur sehr schwer in Einklang zu bringenden Erwartungs- und Bedürfnishaltungen der Hörer. Diese von der überwiegenden Zahl der damaligen Hörfunkproduzenten als bipolares Feld divergierender Interessen wahrgenommene Konstellation beeinflusste ein außerhalb des nationalen Kommunikationsraums liegender Faktor zusätzlich: die in weiten Teilen der DDR zu empfangenden Angebote bundesdeutscher Hörfunkanbieter.

Dieser übergeordneten Fragestellung versucht der Band in fünf Kapiteln, aus historischer, kommunikationswissenschaftlicher und medienwissenschaftlicher Perspektive beizukommen. Das einführende Kapitel ist dem Zeitabschnitt des „Kalten Krieges“ gewidmet, da die Herausgeber des Bandes die Auffassung vertreten, dass für ein tieferes Verständnis der Entwicklung des Hörfunks in der DDR eine Auseinandersetzung mit dieser zugespitzten Form des Systemkonfliktes evident sei. So geht auch der Historiker Thomas Lindenberger in seinem Beitrag der Frage nach, ob mit der zunehmenden Integration der audiovisuellen Medien in den Alltag der Bevölkerung und der damit verbundenen Ausbildung individueller Nutzungsbedürfnisse die Dichotomisierung der Weltansichten letztendlich durchbrochen worden sei und dies langfristig zur Entwicklung einer pluralen Medienordnung beigetragen habe. Erscheint die These zunächst auch