

störung von Türmen der Macht als „Topos“ (S. 35) auf und erkennt in dem WTC-Anschlag ein „Phänomen der Sensationsästhetik“ (S. 40). Reinhold Viehoff und Kathrin Fahlenbrach ziehen in ihrem Beitrag „Über die (verschwindende) Differenz von Authentizität und Inszenierung der Bilder in der Geschichte“ erstaunliche historische Parallelen zum Einsatz von „Schlüsselbildern“ (S. 44) und erkennen in den medialen Anschlussdiskursen nach dem 11. September „tradierte bildästhetische Schemata von Sieg und Niederlage“ (S. 55). Karen Michels schlägt im letzten Beitrag des Bandes über die Debatte um das Denkmal auf Ground Zero den ikonographischen Bogen zurück und konstatiert: „Die Auseinandersetzung um Ground Zero ist selbst das Denkmal“ (S. 368).

Aufschlussreich sind auch die Ausführungen von Joan Kristin Bleicher, dass der Live-Übertragung der Bilder des 11. September die bekannten Strukturen und Muster fiktionaler Narration zur Wirklichkeitsverarbeitung innewohnten. Daran schließt sich die Argumentation von Stephan Alexander Weichert an, der mit einem semiotischen Theorieansatz einen diskussionswürdigen „dialektischen Phasenzyklus mediatisierter Krisenereignisse“ bestehend aus „Liveness, Ästhetisierung, Dramatisierung, Ritualisierung und Historisierung“ (S. 90 ff.) vorschlägt, der herkömmliche krisenkomunikative Modelle um den Ritualaspekt weiterentwickelt.

Im zweiten Teil des Bandes unter dem Zwischenstitel „Grenzerfahrungen im Nachrichtenjournalismus“ analysieren – teils empirisch gestützt – drei Beiträge den Dienst deutscher Fernsehmoderatoren und Journalisten am Tag des 11. September. Darin fragt u. a. Michael Beuthner zu Recht nach dem Zeitfaktor für Qualitätsjournalismus und bezeichnet die Extrem situation am Tag der Anschläge als „reaktiven Simultan-Journalismus“ (S. 142).

Unter der Überschrift „Das Fremde in der Krisenberichterstattung“ des dritten Buchteils kommt Hans J. Kleinstuber zu dem treffenden Fazit der „Universalität von Feindbildern“ (S. 233) als notwendige Instrumente psychologischer Kriegsführung gestern wie heute. Im analytischen Zusammenhang von Freund-Feind-Schemata ist die von Sebastian Scheerer und Nils Schumacher kriminologisch-politologisch aufgestellte Typologie der Witze zum 11. September (v. a. im Internet) hervorhebenswert. Dabei stellen die Autoren eine „offen-

sichtliche Parallelität von Witztabu und Witzproduktion“ (S. 288) fest.

Im letzten Teil des Bandes, „Kriege, Motive und Denkmale des Terrors“, fordern Friedrich Krotz und Horst-Eberhard Richter in ihren Beiträgen von Journalisten und Medien, sich nicht von den Konfliktparteien instrumentalisieren zu lassen. Dabei diagnostiziert Richter eine psychologische „Identitätskrise einer Reihe politischer Journalistinnen und Journalisten“ und warnt vor „einer intellektuellen Korruption“ (S. 328).

Insgesamt liefert die lehrreiche Publikation einen breiten Erkenntnisfundus unterschiedlicher Disziplinen zum 11. September, dessen Halbwertzeit andere Veröffentlichungen zum Thema deutlich überdauern dürfte. Vervollständigt hätten den Sammelband Filmanalysen von Terror-Videobotschaften Osama bin Ladens und von Dokumentarfilmen zum 11. September genauso wie Beiträge über Unterschiede zwischen den arabischen bzw. islamischen und westlichen Medienwelten in der Wahrnehmung und Verbreitung der Terror-Bilder. Einige dieser Aspekte werden aber in der besonders hervorzuhebenden Dokumentation einer Podiumsdiskussion angeschnitten, die Sandra Fröhlich zusammenfasst.

Oliver Hahn

Petra Grimm / Sandra Horstmeyer

Kinderfernsehen und Wertekompetenz
unter Mitarbeit von Jutta Weiß und Marc Calmbach

Wiesbaden: Franz Steiner Verlag GmbH, 2004. – 257 S.

(Medienethik; 3)

ISBN 3-515-08365-0

In den 90er Jahren diskutierten Medienpädagogen intensiv die Frage, ob und inwieweit die moralische Entwicklung von Kindern durch Medien beeinflusst werde und welche Chancen der Korrektur, Bestärkung oder auch des Widerspruchs Erziehung haben könne. Vorbild war gemeinhin das Modell der soziomoralischen Entwicklung, das L. Kohlberg in Anlehnung an J. Piagets Entwicklungspsychologie konzipiert hat. Allerdings ist die Diskussion über die Postulierung recht schematischer Sollenskataloge nicht hinaus gelangt, weshalb sie recht bald wieder versiegte.

So greift man gespannt zu dieser empirischen Studie, entstanden an der Stuttgarter Hochschule für Medien, die schon im Vorwort (geschrieben vom Geschäftsführer von Disney Channel Deutschland, warum gerade von ihm?) nicht weniger als „eine Bestandsaufnahme der Werte, die das Kinderfernsehen in Deutschland vermittelt“ (S. 13), verspricht. Dass das Kinderfernsehen Werte vermittelt, ergänzen die Autorinnen, stehe außer Frage. Umso erstaunlicher sei es, dass diese Frage bislang nie konzentriert untersucht worden ist. Dieses „Forschungsdefizit“ (S. 18) wolle die Studie auf dreierlei Weise abhelfen: mit einer „Analyse des Werteprofils von aktuellen Kindersendungen“, einer „Befragung zum Werteverständnis von Kindern“ und der „Erstellung eines Leitfadens für Eltern sowie für die Schule zum Thema. Wie kommt man über das Fernsehen auf Werte zu sprechen?“ (S. 22).

Im Zentrum der Studie steht die Wertanalyse der Kindersendungen, insgesamt sind es über 70, die im Zeitraum von Mitte April bis Mitte Juni 2001 ausgestrahlt und aus einem Korpus von 23 verschiedenen Serien bzw. Hosted Shows ausgesucht wurden. Detailliert wurden sie protokolliert und mittels eines Wertekatalogs auf ihre Werthaltigkeit sowie auf erzähltheoretische Aspekte (vornehmlich Aktanten) und auf ihren Realitätsgehalt hin untersucht. Der Wertekatalog wird aus der gängigen Werteorschung gewonnen, er umfasst in sechs Feldern sowohl soziale wie auch individuelle Werte. Ob sie in der gewählten Abstraktheit für Kinder angemessen sind und ob sie sich im Laufe der Entwicklung von Kindern wandeln, wird indes nicht diskutiert – ebenso wenig wie hinreichend herausgearbeitet wird, welche Indikatoren für die Werte in der Sendungsanalyse operationalisiert und an den verschiedenen Genres – immerhin mischen sich fiktionale mit dokumentarischen Formen, Cartoons mit Shows und Clubs, Magazine mit Abenteuer-Serien etc. – konkret identifiziert werden. Lediglich in eine zweifache Intensität (primär – sekundär), nach ihrer Ambivalenz, ihrer Negativität und ihre Reichweite in der „Ich“, „Du“ und „gesamten Welt“ werden die Werte unterteilt.

Relativ schematisch (und damit für die Lektüre ein wenig ermüdend) werden die 23 Sendungen daraufhin porträtiert, eingeteilt in sechs Gruppen. Die herausragenden Werte werden in einheitlichen Wertekatalogen verzeichnet,

um so die Werteprofile vergleichen zu können. Die Übersicht ergibt sodann, dass die Werte der „Selbstentfaltung“ überwiegend relevant sind (S. 197), gefolgt von denen des „sozialen Miteinanders“. Hedonismus, Werte zur Stabilisierung des Gemeinwesens und abstrakt-fundamentale Werte sowie Hegemonie sind eher von sekundärer Relevanz, letztere sogar negativ besetzt, weshalb die Autorinnen folgern, dass das Kinderfernsehen den generellen Wertewandel seit den 60er Jahren mitvollzogen habe und vorzugsweise auf Individualität, Identitätsbildung und soziale Partnerschaft setze. Für die einzelnen Sendungsgruppen werden diese Attribuierungen erneut aufgezeigt. Sonderlich überraschend sind diese Befunde wohl nicht; und sie dürften auch ohne die diagnostizierten Zuordnungen plausibel sein, denkt man daran, dass es sich um Kindersendungen im Fernsehen mit Spielhandlungen und Moderationen handelt, in denen sich schwerlich abstrakte Werte direkt vermitteln lassen.

Die qualitative Befragung von 22 Kindern im Alter von zehn bis zwölf Jahren, in der auch Fernsehgewohnheiten sowie das Erziehungsverhalten der Eltern thematisiert werden, ergibt, dass Kinder diesen Alters durchaus die Kernbotschaften und Werte der Programme – mindestens besagte – erkennen und mit ihren eigenen Erfahrungen verbinden können. Allerdings konnte nicht differenziert werden, ob solche Identifikationen von Werten in allen sozialen Milieus übereinstimmend ausfallen. Außerdem beurteilen Kinder Sendungen nach dem Faktor Humor und dem Realitätsgehalt, aber diese Attribute lassen sich wohl kaum umeingeschränkt zu den Werten rechnen.

Da Kinder ständig nach Orientierung suchen, bieten die Autorinnen in ihrem dritten Teil in Aufgaben und Bildern pädagogisch-didaktische Anregungen für Eltern und für die Schule, wie gemeinsame Gespräche zwischen Erwachsenen und Kindern über Fernsehen und die Werte von Sendungen geführt werden können. Ob sie den gewünschten Erfolg erbracht haben oder erbringen, verraten die Autorinnen nicht.

Schon eingangs hat Michael Kreissl, besagter Geschäftsführer von Disney Channel Deutschland, darauf hingewiesen, dass Kinder nur zu 45 Prozent ihren Fernsehkonsum mit Kindersendungen bestreiten, den Rest mit Erwachsenenprogrammen, was schon seit jeher bekannt ist. Außerdem führten nach seiner Meinung die

hiesigen, restriktiven Werberegelungen dazu, dass für kommerzielle Sender das Kinderprogramm immer weniger attraktiv werde. Wer also erfahren will, welche Werte Kinder sonst noch oder vorrangig vom Fernsehen vermittelt bekommen, der müsste sowohl ihre ‚Hauptprogramme‘ und die (nach dem Willen der Privaten noch wachsenden) Werbespots untersuchen. Wahrscheinlich fiele das Ergebnis dann nicht so positiv und pädagogisch wertvoll aus.

Hans-Dieter Kübler

Ralf Hohlfeld

Journalismus und Medienforschung

Theorie, Empirie, Transfer

Konstanz: UVK, 2003. – 438 S.

ISBN 3-89669-416-2

Helmut Markwort kennen Sie natürlich. Aber wussten Sie, dass der eloquent Herausgeber des Focus ein wandelndes Forschungsinstrument ist? Das jedenfalls behauptet einer seiner Mitarbeiter. Das Nachrichtenmagazin sei nur deshalb ein Erfolg geworden, weil bei der Markteinführung – statt angewandter Medienforschung – Herr Markwort, genauer: sein Bauch („auf dessen Gefühl man sich verlassen kann“), zum Einsatz gekommen sei. Journalistische Bauchgefühle wie diese nimmt Ralf Hohlfeld zum Anlass, sich „exklusiv und systematisch“ (17) mit dem Verhältnis von Journalismus und Medienforschung wissenschaftlich zu beschäftigen. Denn dass die Medienforschung den Journalismus keineswegs nur irritiert, zeigte gerade die Neugründung von Focus. Der Burda-Verlag beschäftigte damals gleich fünf kommerzielle Forschungsinstitute, die versuchten, mit Vorstudien bei potenziellen Lesern, Namenstests, Wiederholungsbefragungen von Erstlesern und Copytests die ökonomischen Risiken der Markteinführung zu minimieren.

Was solche Aktivitäten für den Journalismus bedeuten, interessiert Hohlfeld, der vor Beginn seiner Universitätlaufbahn in der Medienforschungsabteilung des Südwestfunks tätig war und dabei das Thema seiner Habilitationsschrift entdeckte. Um die Beziehungen von Medienforschung und Journalismus zu bestimmen, problematisiert und definiert er zunächst ausführlich (auf rund 110 Seiten) beide Bereiche. Anders als der Titel seines Werkes signali-

siert konzentriert sich die Studie, wie das Beispiel Focus schon andeutet, freilich nur auf einen bestimmten Ausschnitt der ‚Medienforschung‘. Für Hohlfeld beschreibt der Begriff ‚Medienforschung‘ „nicht die *Erforschung der Medien*, sondern anwendungsorientierte *Forschung für die Medien* – von diesen angeregt und angestrengt.“ (25; kursiv im Original) Mit dieser Definition ist allerdings, wie ich meine, nicht hinlänglich begründet, warum an Universitäten angesiedelte forscherrische Anstrengungen in der empirischen Untersuchung nicht berücksichtigt werden. Ebenfalls außen vor bleibt offenbar jene (nicht kleine) Gruppe von Hochschullehrern, die neben ihren akademischen Verpflichtungen in der Lage sind, mehr oder minder lukrative Medienberatungsfirmen zu führen. Nach Hohlfeld gehören zur Grundgesamtheit der hauptberuflichen Medienforscher insofern nur „alle forschenden Mitarbeiter von Rundfunksendern (...) und Zeitschriftenverlagen sowie die Mitarbeiter von öffentlichen und kommerziellen Markt-, Meinungs- und Medienforschungsinstituten“. (204)

Zur Identifikation von Medienforschung und Journalismus stützt sich der Autor primär auf systemtheoretische Überlegungen – „nicht in ihrer dogmatischen Variante“. (18) Undogmatisch zu sein, klingt positiv. Was bedeutet das jedoch konkret? Wird damit gar eine eklektizistische Theoriebildung legitimiert? Die Systemtheorie sieht Hohlfeld jedenfalls „nur als logischen Ordnungsrahmen für die theoretische Bestimmung der untersuchten Gegenstände.“ (19) Und tatsächlich: Die durchaus tiefen-scharfe Analyse der Funktionen von Medienforschung und Journalismus oder die Betrachtung der Medienforschung als Instrument zur Inklusion des Publikums in den Journalismus gehen keineswegs einher mit einer dezidiert theoriegeleiteten Empirie. Den Journalismus beobachtet Hohlfeld als „sinnhaft spezialisierte Form des gesellschaftlichen Funktionssystems Publizistik, die in Gestalt professioneller Institutionensysteme aktuelle, faktische und relevante Kommunikationen weitgehend selbstdreferenziell zentriifugiert (...).“ (128). Diese Orientierung an Arbeiten von Görke, Kohring, Pokol (Quelle fehlt), Weber, Weischenberg und anderen schützt ihn freilich nicht davor, den Journalismus an anderer Stelle, trivialisierend, als „praktischen Teils des Mediensystems“ (23) zu begreifen. Welche Praxis, fragt man sich? Und welcher Praxisbegriff?