

Hans J. Wulff

Die kleinen Herrscher der Medien. Kinder sind im Umgang mit neuen Kommunikationsformen souverän

Eine erste Fassung dieses Artikels erschien in: *Kieler Nachrichten*, 3. Mai 2002, S. 10.
URL der Online-Fassung: <http://www.derwulff.de/9-29>.

Ich interessiere mich für kindlichen Medienkonsum und höre: Medien gefährden bekanntlich die Kinder, und wir stehen überhaupt am Beginn kulturellen Verfalls. Traue ich dem aber, und was kann ich wissen? Ich bringe in Erfahrung, daß Kinder eine Stunde oder drei Stunden vor dem Fernseher verbringen oder daß das Chatten im Internet mindest so attraktiv ist wie das Versenden von SMS-Nachrichten. Die Zeit, die Kinder und Jugendliche insgesamt im Umgang mit Medien verbringen, stagniert in der Summe seit Jahren. In der verfügbaren Zeit ist ein Unterhaltungs- und Informationskontingent enthalten. Seit vielen Jahren fällt der Anteil der „Medienzeit“ rapide ab, wenn aus Kindern Jugendliche werden, Freizeit in der Gruppe der Gleichaltrigen oder mit ersten Liebespartnern verbracht wird und die Loslösung vom Elternhaus erfolgt.

Neue Medien, neue Künste

Verändert haben sich die Medien, mit denen Kinder und Jugendliche ihr Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis befriedigen. Die Nachwachsenden sind eine Art technologischer Avantgarde und erschließen die kommunikativen und spielerischen Möglichkeiten neuer Medien meist viel schneller als die Älteren. Technische Neuerungen setzen sich in keinem Marktsegment so schnell durch, für keine Konsumentengruppe werden so schnell und so gezielt Angebote entwickelt. Die Mobilisierung der Geräte der Unterhaltungsindustrie (Walkman, Discman, Gameboy, Handy usw.) ist zum großen Teil von Kindern und Jugendlichen vorangetrieben worden.

Die Vervielfältigung der Geschwindigkeit der Computer-Prozessoren ist so vornehmlich dem Interesse jugendlicher Computerspieler zu verdanken. Die Grafikkarten sind immer besser geworden, die erwachsenen Nutzer wissen's zu schätzen. Gebraucht wurden bessere und schnellere Grafikkarten aber primär wiederum für visuelle Welten von Computerspielen, die bis dahin unvorstellbar erschienen. Die Entwicklungsschübe des Computers haben an eine Schwelle geführt, an der Elemente der Kinderkultur

massiv in die Vorstellungswelten von Erwachsenen eindringen. Die unterirdischen Welten, die jüngst im *Herr der Ringe* zu besichtigen waren, verlängern die phantastischen Architekturen von Computerspielen in die allgemeine Bilderwelt hinein.

Das Machtverhältnis zwischen Kinder- und Erwachsenenkultur kippt auf eine leise und unmerkliche Weise. Jugendliche haben die Möglichkeit der SMS entdeckt, einige haben suchartig mit der neuen Möglichkeit der Mitteilung gespielt. Sie erobern zugleich eine neue literarische Gattung - eine höchst manieristische, äußerst kurze und formal genau festgelegte Ausdrucksform entsteht. Das ist nicht ganz neu. Schon die Videokamera, die der Kinderspiele-Hersteller Fisher Price in den siebziger Jahren auf den Markt gebracht hatte, wurde von manchen Jugendlichen in höchst kunstvoller Weise als minimalistisches Medium der Kunst eingesetzt. Und manche Formen jugendlicher Medienkultur wie das Phantasie-Rollenspiel ziehen inzwischen erwachsene Neugier auf sich, erste Rollenspielgruppen von „Großen“ entstehen.

Es waren Jugendliche, die die neue Kunstform der Videoclips möglich gemacht haben. Vieles, das bis dahin nur in den kulturellen Randzonen der Avantgarde und elitärer Kunstzirkel bekannt und geschätzt war, ist heute Allgemeingut geworden. Und aus den berühmten Jingles von MTV ist inzwischen der multimediale Flash-Film geworden, eine äußerst kurze, oft amüsante Minimalform von Film, die über Internet und Handy-Telefone, aber auch die Monitore in der U-Bahn verbreitet werden. Wie hier und schon in den Videoclips kunstvoll mit Bild- und Tonmaterial verfahren wird, setzt einen kundigen und gebildeten Adressaten voraus - nicht Verfall der ästhetischen Formen ist angesagt, sondern die Eröberung neuer Ausdrucksmittel.

Pokemon

Man könnte einwenden: Die Kinder und Jugendlichen sind am Gängelband der Industrie! Kinderme-

dien sind ein gigantisches Marktsegment, Nintendo macht allein 800 Millionen Umsatz im Jahr, und der Pokemon-Markt geht in die Milliarden. Die Kalkulation von Filmen geht heute von einem Medienverbund aus - der Film bringt Geld (im Kino, als Video, im Fernsehen), das Computerspiel bringt Geld, die Spielpuppen zum Film bringen Geld, dazu erscheinen Bücher, man kann Mitglied in einem Fan-Club werden. Immer ist das gleiche Publikum angesprochen. Doch das ist natürlich komplizierter: Weil das gleiche Publikum sich aufgliedert. Das Computerspiel bedient einen Teil des gleichen Publikums, die Spielpuppen einen anderen. Der „Gesamt-Fan“ ist selten.

Pokemon war da etwas anders. Pokemon ist ein japanischer Comic. Er erscheint in Heft-Form, als TV-Serie, als Gameboy- bzw. Nintendo-64-Spiel und am Ende dann als Film. Pokemon ist die Bezeichnung für „Pocket Monsters“ - eine ganze Familie von Kreaturen, die Eigenschaften wie Elektrizität, Stärke, Feuer, Wasser, Pflanzlichkeit haben; manche können Blitze machen, andere sind sehr schnell, Feuerspucker sind darunter. Aus dieser Erzählform ist eine neue Medienaktivität entstanden: Personen sammeln Karten, auf denen die Pokemons abgebildet sind, und kämpfen gegeneinander. Sie tauschen Karten, verkaufen sie, präsentieren sie sich gegenseitig, sind stolze Besitzer, veranstalten Tausch- und Verkaufsmessen etc.

Pokemon ist der Name für eine ganz eigene, rein imaginär interessierte Spiel-Wirklichkeit, in die Kinder um die zehn begeistert eingetaucht sind. Dieses Spiel ist abgeschottet gegen die Welt der Erwachsenen, muß oft genug vor ihnen verborgen gehalten werden. Ein Handlungsfeld, das ganz den Kindern gehört! Es bleibt der ökonomische Aspekt: Da werden Sammelkarten für vierzig Euro gehandelt (eine Menge Geld für das schmale Taschengeld!). Und die Messen werden oft von Profis veranstaltet, die wissen, daß die Kinder bereit sind, ihr ganzes Geld auszugeben.

Pokemon ist eine Leerform des Konsumismus. Leer, weil es nur um symbolischen Wert geht, an den man glauben muß, will man bereit sein, sein Geld zu investieren. Konsumistisch, weil es am Ende um persönliches Prestige, um die Erfahrung von Besitz, um ein Spiel geht. Pokemon erinnert in vielem an die Geldbewegungen an der Börse - auch diese sind rein symbolisch, spekulieren mit Werten, die nur eingelöst werden, weil andere auch von diesen Werten

sprechen. Ob ich mit meinem Geld Pokemon-Karten oder Aktien kaufe, ist so unterschiedlich nicht.

Lila Kühe

Kinder sind aber doch die eigentlichen Medienexperten, wenn man dem folgt, was ich eingangs behauptete! Im täglichen Umgang bilden sie Fertigkeiten, Haltungen und Urteile heraus, die uns oft in Erstaunen versetzen. Nicht nur, weil sie die Fähigkeit zu größter Versunkenheit und Anspannung haben. Sondern auch, weil sie Distanz und Wissen über das haben, dem sie sich aussetzen. Das ästhetische Urteil, das Kinder äußern, ist von einer großen Gewißheit, oft aus dem Moment heraus artikuliert.

Mehrere Diskussionen können hier anschließen. Zunächst nur die eine, sie betrifft die Ökonomie - es war schon die Rede davon, daß Kinder und Jugendliche ein gewaltiges Marktpotential darstellen und daß ihre Bereitschaft, für Güter der Unterhaltungsindustrie Geld auszugeben, ausgesprochen groß ist. Kinder und Jugendliche wissen natürlich um diese Tatsachen, und solche Praktiken wie das Herunter-saugen von Musikdateien, Videoclips, ganzen Filmen (ich nenne nur Stichworte: Napster, Kazaa, Morpheus, WinMX) könnte man auch als Auseinandersetzung mit der Alleinherrschaft des Marktes über die alltäglichen Medienbedürfnisse lesen - als Formen der Piraterie, des heimlichen Aufstandes. Die Unterhaltungsindustrie fürchtet um ihr Monopol, schon das Aufkommen der Tonkassette und später dann der Videokassette führte zu intensiven Interventionen.

Ausgeliefert sind die Kleinen all dem auch auf der Ebene des symbolischen Verstehens nicht. Ich habe irgendwo gelesen, daß 1995 40.000 Bauernhofplakate zum Ausmalen an Kindergärten verteilt worden sind. Jedes dritte Kind hat die Kühe lila angemalt. Sind ihnen Kühe lila wie in der Werbung? Die Bereitschaft von Erwachsenen, aus dieser Anekdote heraus ein Lamento über den schlimmen Einfluß der Werbung und den Wirklichkeitsverlust und die Verführbarkeit der Kinder anzustimmen, ist groß. Doch folgt es eher dem Besprechen von Kindheit denn dem Befund. Wer hat davon gesprochen, daß die Ausmalungen realistisch sein sollten? Wer hat festgelegt, daß der Bauernhof auf dem Bild einem Bauernhof ähneln sollte, wie er in der Wirklichkeit herumsteht? Wie sieht ein Bauernhof in der Wirklichkeit überhaupt aus? Zeigten die Bauernhofplakate einen Bauernhof, wie es ihn höchstens noch auf

Nostalgie-Veranstaltungen, als Zugeständnisse an den Heimatverein oder in Bilderbüchern für die ganz Kleinen gibt? Die Kuh in Lila erinnert daran, daß unser Kontakt mit dem Landleben höchst indirekt und letzten Endes über Produkte vermittelt ist. Lila Kühe stehen in der Werbung auf Wiesen der Illusion. Die Reinheit der Luft, der Geruch nach Heu und Gesundheit, Sauberkeit und Abwesenheit der Chemie - es sind eigentlich recht abstrakte Kulte einer (der Tradition verhafteten) Natürlichkeit, die in den Bildern der Werbung gefeiert werden.

Die Kinder malen lila Kühe. Sie haben aufgepaßt. Und warum sollten sie sich zu einem photorealistischen Prinzip verpflichten? Sie machen sich nicht ganz frei, könnten ja auch blaue oder gestreifte Kühe malen. Sie malen Kühe, die etwas viel Komplizierteres anzeigen als nur die Kuh, wie sie auf der Wiese steht. Kühe sehen anders aus, daraus lebt die Auffälligkeit der lila Kuh. Hat man die Kinder gefragt, ob sie glauben, Kühe seien lila?

Begriffsschriften und Neobarock

Medien - das sind Sprachspiele und Geschichten, Bilder und Szenarien, spannende und rührende Konstellationen. Sie dienen den Kindern nicht allein als Fenster in die Welt des Sinns, sondern auch der Eroberung des eigenen Ortes und der Herausbildung der Stile eigenen Sprechens. Das folgt keinem biologischen Plan, sondern fügt sich in den jeweils besonderen Kontext. Ohne Kontextwissen kann man kindlichen Medienumgang nicht verstehen.

Gelernt werden Muster des Sozialen, Prototypen für Szenen, die im Leben auftreten könnten. Als Susanne klein war, arrangierte sie ihre Barbie-Puppen in einer szenischen Choreographie, die den Seifenoper abgelauscht schien. Die Konstellationen der Puppen glichen wechselnden Schaltplänen von sozialen Beziehungen. Die Distanzen zwischen den Puppen wurden sorgfältig kontrolliert, manchmal korrigiert. Zuwendung und Abwendung lassen sich leicht mit der Stellung des Körpers ausdrücken. Und dazu artikulierte die Kleine halblaut, nur für sich, Dialogstücke, im Verlauf immer wieder in das szenische Arrangement der Puppen eingreifend.

Gelernt werden symbolische Formen. Die Pocket Monsters aus Pokemon sind aus wenigen graphischen Bestandteilen zusammengesetzt, die jeweils einzelne Eigenschaften bezeichnen. Die einzelne Kreatur wird aus solchen Graphen zusammengefügt.

Das ist eine Begriffsschrift, deren Prinzipien auch das Chinesische benutzt und die scholastischen Philosophen vorschwebte.

Die Veränderung der Zeichenwelten, in denen wir leben, sind tiefgreifend. Wir stehen an der Schwelle eines neuen Barockzeitalters: Das Sprachliche wird erweitert auf das Visuelle, das Visuelle nimmt Bauformen des Sprachlichen an, durchdringt das Visuelle wie in den emblematischen Bildern der Renaissance und des Barock. Kinder und Jugendliche zeigen aber, daß die neuen Bildformen keinen kulturellen Bruch markieren, sondern selbstverständlich eingebunden werden in Alltagspraxis.

Abschirmungen

Eine andere umfassende Diskussion betrifft die sozialen Bezüge, in denen das Kind und der Jugendliche sich orientieren und durchsetzen müssen. Kinder und Jugendliche sind nicht nur Objekte des sozialen Lebens - sie sind auch Familienmitglieder, sie interagieren, widersprechen, setzen Interessen durch, sind unzufrieden oder glücklich, lachen und mögen die Augen nicht abwenden. Und dabei erobern sie sich die Inseln der Illusion, der Wünsche und der Angst.

Das tun sie in Eigenregie. Sie schirmen sich ab, wenn es nötig ist. Susanne ist sterblich in den Schauspieler Leonardo di Caprio verliebt. Den Film *ROMEO UND JULIA* hat sie schon sechsmal gesehen. Einmal hat sie mich mitgenommen. Ich war geduldet, der einzige Erwachsene in einem Saal voller 13-jähriger Mädchen. Susannes einziger Kommentar zum Film: *Schöön...* Ich bin mir sicher, daß sie damit meine Fragen blockiert. Mich heraushält aus ihrer Erfahrung, sie abkapselt und schützt. Der Film ist öffentlich und Geheimnis zugleich.

Das gesamte Feld des Sozialen ist auch für Kinder und Jugendliche in ihren Medien gegeben. Solche sozialen Rahmen sind z.B.: Aufmerksamkeit auf sich ziehen; bestehende Freundschaften ausdrücken; soziale Hierarchien ausdrücken; soziale Kontakte herstellen; Eigenschaften von "Männlichkeit" und "Weiblichkeit" ausdrückbar machen; die Abgrenzung von Kindern gegen Erwachsene, von Jungen gegen Mädchen, von Russen gegen Deutsche und von Prolos gegen die anderen ermöglichen. Medien spielen immer eine Rolle. Ich kann ausdrücken, wer ich bin, indem ich mich als Fan besonderer Filme, Musiken, Spiele oder auch Fußballclubs kenntlich

make. Indem ich besondere Medien (wie den Gameboy oder das Handy) überhaupt besitze. Indem ich mich durch Expertenwissen auszeichne (das neue Nokia...).

Kinder wissen nicht nur, daß ihr Medienkonsum überwacht wird, sondern auch, welche Elemente von Zensoren und Medienwächtern aus einem Film herausgeschnitten würden. Sie wissen, daß das Material überwacht wird, und können die Überwachung selbst nachahmen. Eine Szene wie die folgende ist alltäglich: Die Kinder gucken einen Film, in dem eine Vierzehnjährige mit zwei Freunden durch die Wüste Kalahari flieht. Unterwegs bietet einer der Jungen ihr eine Lederweste aus Antilopenfell an. Das Mädchen beginnt, seine Bluse aufzuknöpfen. Joris, fünfjährig, vor der Leinwand: *Das sollen wir uns doch nicht ansehen?!*: Pünktlich drehen sich die Jungen auf der Leinwand weg, das Mädchen entkleidet sich im Off-Screen.

Darum sind die Räume, an denen Überwachung nicht mehr zu greifen scheint, von großer Bedeutung - die Chaträume und Diskussionsgruppen, die unter Freunden getauschten und verliehenen Computerspiele, die heimlich begangenen Pfade beim Surfen im Internet. Aber es sind keine Räume außerhalb der Normen, es sind nicht die Räume der Anarchie oder des Verbrechens. Dafür sorgt der Medienutzer, der die Maßstäbe der Überwachung selbst im Kopf hat und immer weiß, daß er sich in einer Zone bewegt, die der unmittelbaren Kontrolle der anderen entzogen ist. Sven, das bumsende Schaf, ist in kürzester Zeit unendlich oft aus dem Netz heruntergeladen worden (<http://www.sven-kommt.de/>). Das Spiel spiegelt in der Unziemlichkeit dessen, was man mit Sven und den Schafen anstellen kann, daß der Spielende sich aus der Kontrolle der anderen herausbegeben hat.

Fragt man Erwachsene nach ihrem Medienkonsum, antworten sie oft so, daß sie einen guten Eindruck machen und solche Programme bevorzugen, von denen sie überzeugt sind, daß der Fragende sie für wichtig hält (der Sozialwissenschaftler spricht vom „Effekt der sozialen Erwünschtheit“). Ich sehe eine Studentenbefragung, in der Kinospiele, Nachrichten und Dokumentationen die drei Spitzenplätze dessen einnehmen, was Studenten im Fernsehen sehen. Fernsehstagebücher zeigen aber, daß Seifenoper, die Cartoon-Serie *Die Simpsons* und Comedy-Sendungen mit Abstand die meisten Studenten-Zuschauer haben. Erwachsene können offenbar ih-

ren tatsächlichen Medienkonsum besser maskieren als Kinder und Jugendliche.

Die Kinder, die Fremden

Trotz der erstaunlichen Offenheit und Unbefangenheit, in der Kinder und Jugendliche neue Medien ausprobieren, für sich erobern und im Markt riesen-große Entwicklungskräfte freisetzen, hat sich die Medien-Souveränität der „Kleinen“ noch nicht herumgesprochen. Wen frage ich, wie das zu bewerten ist, was Kinder sich ansehen oder was sie tun? Die Kinder selbst? Nein, ich befrage Erwachsene. Erwachsene antworten für Kinder. Sie schirmen Kinder gegen die Welt ab, um sie zu schützen. Aber sie entmündigen sie dabei, entmachten sie, und sie vermeiden es, mit Kindern über Medien zu sprechen.

Ich lese in einer Dissertation, daß Erzieherinnen kindliches Fernsehen als Unterhaltungsform ablehnen und daß über die Hälfte von ihnen *Knight Rider* nicht kennen. Sie verzichten im Kindergarten auf jeden Medieneinsatz, weniger als die Hälfte hat schon einmal Fernsehsendungen in der Gruppe nachspielen lassen - und nicht einmal jede zehnte hat gemeinsam mit Kindern einen Fernseh- oder Videofilm angeschaut. Das kindliche Lernfeld wird so an einer Stelle zerschnitten, die schmerzhafter nicht sein könnte. Die familiäre Umgebung, in der Medienumgang ausgehandelt und reguliert werden *muß*, tritt zum schulisch-institutionellen Lernen in ein Spannungsverhältnis.

In keiner der Studien, die ich gelesen habe, wird nach den gegenseitigen Bildern gefragt, die Eltern und Kinder voneinander haben. Milieueinflüsse sind unstrittig, das Anregungsklima im Elternhaus kann befördern oder behindern. Was man aber voneinander weiß, wie man sich gegenseitig einschätzt: da tun sich Abgründe auf. Was halten Sie vom Medienkonsum Ihrer Kinder? Was glaubst Du, daß Deine Eltern von Deinem Medienkonsum halten? Was glauben Sie, daß Ihre Kinder von dem halten, wie Sie ihren Medienkonsum beurteilen? Immer wieder stößt man auf die gleiche Figur - Eltern entmachten die Kinder, nehmen sie als hilflose Opfer des Medienterrors an, trauen ihnen keine Verantwortung und keine Distanz im Umgang mit den Medien zu.

Kinder werden so zu *anderen*, zu Fremden, und die Urteile, auf die sie stoßen und ihnen alltägliche Lebens-tatsachen sind, kommen zustande, ohne daß sie befragt worden wären. Kinder wissen zwei Dinge

genau: sie stehen unter Kontrolle; und ihr Umgang mit Medien wird von Erwachsenen besprochen. In diesem Kräftefeld von Kontrolle und Besprochensein müssen sie aber Identitäten ausbilden! Ihren eigenen Ort in der symbolischen Ordnung einnehmen! Das, was ich über Kinder herausfinde, gibt Mut, ihnen zu trauen. Die Entwicklung geht schnell voran, und ich bin gut beraten, mich mit Kindern als Experten zu unterhalten: Für sie sind Dinge alltägliche Umwelt, die mir immer noch neu sind und an die ich mich nicht gewöhnt habe. Ich will nicht alles ak-

zeptieren, was sie tun - vor allem die Bereitschaft, sich unter Kontrolle der Unterhaltungsindustrie zu begeben, stößt auf meinen erbitterten Einspruch, und auch dem Streit um den Geschmack, um ideologische Verlogenheit und ähnliches will ich keinesfalls ausweichen. Aber ich will mit ihnen streiten und sie darum ernstnehmen und ihnen vertrauen - weil ich ihnen zutraue, aus den Versatzstücken, die ihnen die Medienumwelt zur Verfügung stellt, den Zusammenhang des eigenen Lebens, Verantwortung, ja: Bildung zu produzieren.