

## A Story is a Story is a Story

**Teletubbies und gewalttätige Computerspiele: Eigentlich das Gleiche – und beides harmlos?**

**Tilman P. Gangloff**

Gerhard Fuchs, nicht nur Fernsehdirektor des Bayerischen Rundfunks, sondern auch ARD-Koordinator für das Familienfernsehen, erinnert sich an die „entsetzten Mienen“ im Rundfunkrat: Zum ersten Mal in der Geschichte von ARD und ZDF war ein Programm für Kleinkinder abgenickt worden. An den entsetzten Mienen hat sich nichts geändert, nur tragen sie jetzt andere: Im gleichen Maß, wie die Begeisterung der Kinder für die BBC-Serie *Teletubbies* wächst, vergrößert sich der Hass ihrer Eltern. Der Tag ist nicht mehr fern, da erste Selbsthilfegruppen gegründet werden; ganz Verzweifelte artikulieren ihre Mordgelüste bereits im Internet. Doch es ist zu spät, die Tubby-Mania hat längst auch Deutschland ergriffen; als letzte Bastion wurde jetzt der Elfenbeinturm geschliffen: Die internationale Medienforschung hat den bunten Bäumlingen attestiert, nicht nur harmlos, sondern sogar pädagogisch wertvoll zu sein. Man fühlt sich an das alte Reiz-Reaktions-Modell aus der Wirkungsforschung erinnert: Überall auf der Welt reagieren Kinder auf die BBC-Serie identisch. Sie benehmen sich wie im Kasperle-Theater. Da die klassische Rezeptionssituation des Kindes ganz anders aussieht – still sitzen und rote Wangen bekommen –, waren sich die Forscherinnen auf einer Tagung des Münchener Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungfernsehen (IZI) im Dezember vergangenen Jahres einig: Das kann keinen Schaden anrichten. Die Serie, resümiert IZI-Mitarbeiterin Maya Götz die Ergebnisse ihrer Forschungen, treffe „mit Fingerspitzengefühl und Intuition“ pädagogisch wie auch ökonomisch den Nerv der Kinder. Getroffen, so die Medienwissenschaftlerin, würden aber auch die „blank liegenden Zahnhälse der Zeit“ – und die gehören den Eltern. Die nämlich, so Götz, hätten mit den *Teletubbies*

is a Story  
is a Story  
is a Story  
is a Story  
is a Story  
is a Story  
is a Story  
is a Story  
is a Story  
is a Story

gleich doppelte Last: Sie müssten sich eher als früher mit dem Problem „Kinder und Fernsehen“ herumplagen; und sie würden zum ersten Mal mit einem kindlichen Konsumangebot konfrontiert, für das ihnen eigene Kindheitserfahrungen fehlten. Ohne diese Deutungsmuster aber sei es ihnen nicht möglich, „die Phänomene verstehen und einordnen zu können“. Sind die *Teletubbies* also ein Symbol des immer früher einsetzenden Generationenkonflikts? Für nicht wenige jener Eltern, deren Kinder heute im Teletubby-Alter sind, beschränkte sich das Fernsehen ihrer Kinderzeit auf wenige TV-Termine pro Woche (*Bonanza*, *Flipper*, *Lassie*); allerdings waren sie da natürlich nicht erst zwei oder drei Jahre alt. Heute gelten „die mythisierten ersten drei Lebensjahre“ (Götz) als letzter Lebensabschnitt, in dem Eltern ihre Kinder noch vor der Welt beschützen können. Hilflos werden sie nun Zeuge, wie ihre Kinder mit bis dahin nicht gekannter Faszination – Eltern sprechen von Drogensucht und Hypnose – die Aktionen von vier bunten Figuren verfolgen, die nicht zuletzt wegen ihrer Babysprache kaum als Vorbilder geeignet scheinen. Maya Götz aber widerspricht. Die Kinder, so Götz, seien „ausgesprochen aktiv. Sie reden viel. Vor allem, wenn Erwachsene anwesend sind, erklären und kommentieren sie die Szenen“. Und sie spielen mit: „Die Kinder winken, tanzen und springen auf dem Sofa oder legen sich auf den Boden, um mit den Beinen zu strampeln“. Diese motorischen Anfälle sind nicht etwa die Folge von unnatürlichem Stillsitzen, sondern laut Götz vielmehr ein Beleg für „parasoziale Interaktion“: Es sei Teil des Konzepts der *Teletubbies*, die Kinder zum Mitmachen zu animieren; deshalb würden die vier Figuren und die Mitwirkenden der

Einspielfilme die Kinder auch direkt ansprechen. Da das ritualisierte Schema die einzelnen Folgen zudem berechenbar macht, haben die Kinder immer wieder Erfolgserlebnisse: Sie sagen voraus, was als Nächstes kommt; ein Mädchen springt begeistert auf und ab, als ihre Voraussage bestätigt wird. Schon nach wenigen Ausgaben, schlussfolgert Götz, entwickelten Kinder die Kompetenz, die Szenen zu antizipieren: „Sie müssen die Handlung nicht nur verfolgen, sondern sie können sie bereits vorwegnehmen“. Während Eltern vermutlich froh sind, dass ihre Kinder während des Fernsehens tanzen und springen und auf diese Weise Lebensfreude vermitteln, haben viele von ihnen größte Bedenken wegen der negativen Auswirkungen des Tubbytalks auf den Sprachgebrauch ihrer Kinder. Eine Mutter: „Der gesamte Kindergarten meiner Tochter befindet sich in einer Art Sprachauflösung. Bald kann gar kein Kind mehr ‚Hallo‘ sagen. Ich höre schon jetzt fast nur ‚Ah-Oh, Ah-Oh‘.“ Götz hat zwar Verständnis dafür, dass sich Eltern in ihren Erziehungsbemühungen korrumpiert fühlen, versucht aber, auch diese Befürchtungen zu zerstreuen. Ihre Beobachtungen ergaben, dass Kinder die Ausdrücke der *Teletubbies* nicht mit ihrer eigenen Sprache verwechselten, sondern sie sich wie Vokabeln aneigneten. Das Problem liege allein bei den Eltern, „die ihre Definitionsmacht hinsichtlich der vom Kind benutzten Vokabeln untergraben sehen“ – ein Problem, das bei der *Sesamstraße* nicht auftrete. Insofern markiere der Einkauf der Serie auch einen Wendepunkt, schließlich seien ARD und ZDF immer bemüht gewesen, elterliche Vorstellungen von Kinderfernsehen zu berücksichtigen. Die Serie – bislang sind 310 Folgen produziert, 365 sollen es noch werden – wird in 53 Ländern ausgestrahlt. Ähnlich erfolgreich ist das Geschäft mit den Lizenzartikeln: Allein in Deutschland sind laut Götz bislang eine Million Bücher, über 500.000 Videokassetten und rund 15.000 Computerspiele verkauft worden. Kinderkanal-Geschäftsführer Albert Schäfer sieht sich durch die internationalen Forschungsergebnisse bestätigt. Eine vom Kinderkanal in Auftrag gegebene Untersuchung, durchgeführt von „weiterbildung live“, sei zu ähnlichen Schlüssen gekommen. Außerdem ha-

be die Serie geholfen, ein Tabu zu brechen: Erstmals, so Schäfer, seien Eltern bereit, „offen über den Fernsehkonsum kleinster Kinder“ zu sprechen. „Fernsehen für Zweijährige fand ja vorher offiziell in diesem Land nicht statt“. Auch Arthur Asa Berger, Medienwissenschaftler aus San Francisco (State University), ist zuversichtlich, dass Kinder und Jugendliche die heutigen, aus Sicht ihrer Eltern komplett anderen Medienwelten unbeschadet überstehen; schließlich seien sie zumindest in inhaltlicher Hinsicht alle gleich („A story is a story is a story“). Narrative Unterschiede gibt es jedoch eine Menge. Mehr noch: Laut Bergers analytischen Vergleich der Erzählformen von Büchern und Bildschirmspielen gibt es kaum noch Gemeinsamkeiten der beiden Medienformen. Hier ist der Nutzer passiver Leser, dort aktiver Spieler; hier wird er durch ein Territorium geführt, dort entdeckt er es selbst; hier kommt es auf Vorstellungskraft und Phantasie an, dort ist selbstvergessenes Eintauchen gefragt; hier ist die Konstruktion der Geschichte je nach Talent des Autors versteckt, dort ist es Teil des Spiels, die Konstruktion herauszufinden; hier (in guten Romanen) sind die Figuren ausführlich charakterisiert, dort sind sie einfach bloß Figuren in einem Spiel. Und vor allem: Hier ist der Schluss (meist) der Höhepunkt und entsprechend kraftvoll, dort ist er eher schwach, weil man ja wieder von vorn anfangen soll. Entsprechend unterschiedlich sind auch Nutzen und Belohnung, die man aus Büchern und Spielen zieht. In beiden Fällen geht es um Unterhaltung, Befriedigung von Neugier, Information und Triebabfuhr. Doch während man in Büchern staunend ins Behalten gesetzt wird – über Schlachten, Zauberkräfte, andere Welten und Persönlichkeiten –, spürt man in den Spielen alles gewissermaßen am eigenen Leib: muss die Schlachten selber schlagen, dabei im besten Fall Zauberkräfte anwenden, die fremden Welten erobern, in die Haut des Helden schlüpfen und die Schurken besiegen. Berger hat allerdings einen grundsätzlichen Einwand gegen alle Bildschirmspiele: Sie suggerieren Freiheit, weil der Spieler die Waffen wählen kann, an Kreuzungen zwischen verschiedenen Wegen entscheiden kann etc. Diese Freiheit, so Berger, sei jedoch eine Illusion, denn sämtliche Wahl-

möglichkeiten bewegten sich bloß innerhalb der Vorgaben des Spiel-Designers. Doch die Illusion bringt viel Geld ein. 16 Milliarden Dollar setzen die Computer- und Videospielehersteller laut Berger pro Jahr um; das ist mehr als die Filmindustrie. Die Entwicklung eines potentiellen Knüllers wie die Abenteuer von Lara Croft (*Tomb Raider*) kosteten zwar zwei Millionen, aber die ersten drei Abenteuer der schussstarken Powerfrau haben sich 17 Millionen Mal verkauft; ein Spiel kostet 50 Dollar. Im Unterschied zu Berger glaubt die amerikanische Medienberaterin Kathleen Tyner aus San Francisco an entscheidende Unterschiede zwischen den Medien – und zwar hinsichtlich der notwendigen Kompetenz. Mit ihrer Aufzählung weckte Tyner Erinnerungen an den bewegendsten Moment einer zweiten Tagung, die kurz zuvor (4. Dezember) ebenfalls in München stattgefunden hatte. Da hatten Helga Theunert (wissenschaftliche Direktorin) und Hans Schiefele (Ehrenvorsitzender) Wege und Ziele des *Instituts Jugend Film Fernsehen* beschrieben. In einer der vielen Einspielungen war auch der im Sommer verstorbene Dieter Baacke zu sehen. Baacke, führender Kopf der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK), war so etwas wie der deutsche Guru für Medienkompetenz; er gilt sogar als Schöpfer des Begriffs. Medienkompetenz nach Baacke setzt sich aus mehreren Dimensionen zusammen: Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung sowie Mediengestaltung. All' diese Aspekte will das JFF, das sich zum Geburtstag in *JFF-Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis* umbenannt hat, fördern. Das Institut wurde vor fünfzig Jahren als Arbeitskreis Jugend und Film gegründet und ist damit nach eigenen Angaben Deutschlands älteste medienpädagogische Einrichtung. Sollten zunächst Jugendliche gegen „schlechte Filme“ gewappnet werden, tummeln sich die Mitarbeiter längst an allen Medienfronten. Behauptungspädagogik, so Schiefele – und da schließt sich der Kreis zu Baacke –, muss angesichts des heutigen vielfältigen Medienangebots an ihre Grenzen stoßen. Da es zudem seiner Ansicht nach aussichtslos sei, Anbieter auf ethische Werte zu verpflichten, gelte es umso mehr, Kindern zu Medienkompetenz zu verhelfen. Entscheidend

dafür, so Bernd Schorb, aktueller Vorsitzender des JFF, sei dabei die Maxime, „Lernen über Handeln zu vermitteln“. Das setzt natürlich eine ganz bestimmte Einschätzung der Kinder und Jugendlichen voraus. Ähnlich wie die GMK betrachtet man beim JFF Kinder bei der Mediennutzung nicht als womöglich hilflose Objekte, sondern als „mit Medien eigenständig und eigensinnig handelnde Subjekte“ (Theunert). Zur Finanzierung von Medienpädagogik gab es bei der Tagung des JFF-Instituts einen interessanten Vorschlag, der z. B. bei ProSieben-Vorstand Ludwig Bauer sogar auf positive Resonanz stieß: Angesichts der finanziellen Probleme vieler medienpädagogischer Einrichtungen, findet Gerhard Engel, Präsident des Bayerischen Jugendrings, die Medienbetreiber sollten die Medienpädagogik finanzieren. Engel denkt dabei in erster Linie an private wie auch öffentlich-rechtliche Fernsehsender. Die Höhe des jeweiligen Betrags soll nach einem „Verursacherprinzip“ errechnet werden und sich an den Marktanteilen der TV-Sender orientieren. Das Geld solle „in einen Topf wandern, aus dem die Arbeit freier Träger aus dem Bereich der Medienpädagogik finanziert wird“.