

Group werden. Die Analyse der Kampagne zu dem Disney-Film *Monster AG* hat dies deutlich gemacht. Der Film war nur kurz und nicht bei allen Kindern ein zentrales Thema.

- Einflüsse auf das Setzen von Medienthemen kommen vor allem von außen in die Peer-Group. Ganz besonders bedeutsam sind für die gewählte Altersgruppe die Eltern, die älteren Geschwister sowie andere Verwandte wie Oma, Opa sowie Onkel und Tante. Auch nicht-schulische Freunde können als Auslöser für Medienpräferenzen fungieren. An einem Beispiel – den *Bionicle*-Figuren – konnte auch gezeigt werden, dass Geschenke auf einem Kindergeburtstag Auslöser für eine, über mehrere Wochen andauernde Vorliebe einer Clique für diese Figuren waren.
- Aber es wurde auch deutlich, dass nicht alle Kinder einer Clique diesem Trend folgen, sondern im Gegenteil sehr konsequent ihre von außerhalb bestimmten Interessen weiter verfolgen, ohne die Themen der Clique aufzugreifen.

Aus diesen Ergebnissen wird deutlich, dass sich die eingangs formulierte und die Literatur widerspiegelnde These von der besonderen Bedeutung der Peer-Group in der Wahl der Medienthemen in dieser einseitigen Konsequenz nicht aufrechterhalten lässt. Vielmehr laufen diese Prozesse der Aufnahme und Verbreitung von Themen differenzierter und komplexer ab als gedacht und vor allem: Der Einfluss älterer Geschwister und der Eltern ist in dieser Altersgruppe der Grundschul Kinder noch bedeutsamer als der der Peer-Group. Dies macht weitere Forschungsprojekte notwendig, die nicht nur den aufgeworfenen Fragen verstärkt nachgehen, sondern auch ältere Altersgruppen einbeziehen.

Da die vorliegende Studie sich eher als explorativ verstanden hat, sollen abschließend einige Hinweise gegeben werden, wie das Thema zukünftig methodisch besser angegangen werden könnte und sollte.

Zum einem sollte das soziometrische Verfahren weiter erprobt und bezüglich seiner Validität und Reliabilität überprüft werden. Auf den ersten Blick erscheint es aber für die Bearbeitung der hier anstehenden Forschungsfragen ein interessantes Instrument zu sein. Zum anderen müssen die Fragen an die Kinder stärker auf Markenzeichen konzentriert werden, ohne dabei zugleich suggerierend zu wirken. Nicht zuletzt ist es wichtig, Daten zu erheben, die über eine Exploration hinausgehen und einem Verallgemeinerungsanspruch genügen. Dies gilt für die Strukturbeschreibungen bzw. Typenbildung ebenso wie für die Repräsentativität der Ergebnisse. Insgesamt wurde jedoch mit dieser Vorstudie ein Weg gewiesen, der eine andere Perspektive in die Frage nach der Rolle sozialer Beziehungen bei dem Medieneinfluss auf Kinder aufzeigt.

Stefan Aufenanger

## Konzeptionelle Überlegungen zu medienpädagogischen Handreichungen für Eltern, Erzieherinnen und Grundschullehrerinnen

### 1 Problemstellung

Als eine handlungsorientierte Wissenschaft steht die Medienpädagogik immer wieder der Herausforderung gegenüber, einerseits Grundlagenwissen und -erkenntnisse über den Zusammenhang von Menschen und Medien hervorzubringen, andererseits dieses Wissen auch für die Praxis fruchtbar zu machen. Beide Seiten – Wissenschaft und Praxis – haben jedoch recht unterschiedliche Interessen, Vorgehensweisen, Problemsichten, Bedürfnisse und natürlich auch Sprachen. Medienpädagogische Projekte, die beide Seiten miteinander verbinden wollen, müssen sich deshalb genaue Gedanken darüber machen, wie ihre Forschungsergebnisse so für die Praxis umgesetzt werden können, damit diese sie zum einen versteht, zum anderen sie auch sinnvoll nutzen kann. Aus diesem Grund ist es zusätzlich wichtig, wenn medienpädagogische Erkenntnisse für die in der Praxis Tätigen fruchtbar gemacht werden sollen, über deren Problemhorizont, Rezeptionsweisen sowie Informationsbedürfnisse etwas zu wissen. In der Medienpädagogik wurde zu diesen Themen bisher viel zu wenig geforscht.

Die traditionelle Art und Weise, medienpädagogische Forschungen für die Praxis umzusetzen, ist typisiert in zwei Wegen zu sehen: 1) Fort- und Weiterbildung für die im medienpädagogischen Feld Tätigen als auch für die Betroffenen (z.B. medienpädagogische Familienbildung); 2) Informations- und Beratungsmaterial für ausgewählte Zielgruppen. Beide Wege haben sich auf den ersten Blick als sehr fruchtbar erwiesen und werden häufig praktiziert. Jedoch gibt es zu beiden Wegen fast gar keine wissenschaftliche Begleitforschung, die die Erfolge systematisch kontrolliert. Auch wenn viele Veranstalter von medienpädagogischen Fortbildungen zum Schluss des Programms Fragebögen verteilen, ist dies keine gute Erkenntnisgrundlage, etwas über Zielerreichung, methodische Angemessenheit und Veränderungspotenziale aussagen zu können.

Ähnliches gilt auch für die vielfältigen und zum Teil mit hohen Auflagen verbreiteten medienpädagogischen Materialien. Zwar kann die Medienpädagogik auf ein umfangreiches Angebot zurückgreifen, wie die Übersicht bei Burkhardt (2001) deutlich macht, aber auch hierzu muss angemerkt werden, dass es keine umfassende Begleitforschung dazu gibt, wie diese Materialien akzeptiert, ob sie rezipiert werden, und welches Innovationspotenzial sie mit sich tragen. Denn allein die Auflage bei etwa Informationsbroschüren sagt noch nichts darüber aus, wie häufig und von wem sie gelesen werden.

Das Projekt „Medienmarken – Markenkindheit“ stand und steht vor ähnlichen Problemen wie die eben beschriebenen. Es brachte eine Vielzahl von wichtigen und interessanten Forschungsergebnissen hervor, wie die Beiträge des vorliegenden Bandes zeigen. Gleichzeitig sollen diese Ergebnisse aber auch für die medienpädagogische Praxis fruchtbar gemacht werden. Dazu, wie Letzteres am besten geschieht, liegen zwar viele subjektive Erfahrungen und traditionelle Wege vor, aber kaum genaue Konzepte, wie dies gut begründet gemacht werden kann. Aus diesem Grund war es auch eine der Aufgaben dieses Projekts, sich dazu gezielter Gedanken zu machen. Die Aufgabe besteht darin, medienpädagogische Handreichungen für Eltern, Erzieherinnen und Grundschullehrerinnen zu entwickeln, um die Projektergebnisse für diese Zielgruppe fruchtbar zu machen. Außerdem sollte ein spezifischer Fokus auf jene Familien gelegt werden, die traditionell als mit Medien problembelastet angesehen werden können, und die gleichzeitig die medienpädagogischen Angebote kaum wahrnehmen. Dies erscheint insofern bedeutsam, da die bisher vorliegenden medienpädagogischen Konzepte und Ansätze solche Zielgruppen selten angemessen berücksichtigen.

Folgende Fragen sollten für die Entwicklung des medienpädagogischen Materials leitend sein: 1) Wie könnten Eltern angesprochen werden, um sensibel für Medienprobleme in ihrer Familie zu werden? 2) Wie müssten Materialien/Medien gestaltet sein, damit sie die Aufmerksamkeit dieser Familien erreichen und von ihnen auch als sinnvoll akzeptiert werden? 3) Wie sollten Handreichungen für Erzieherinnen bzw. Grundschullehrerinnen gestaltet werden, damit diese in ihrer pädagogischen Praxis so einsetzen können, dass bei den ihnen anvertrauten Kindern ein Problembewusstsein für das Markenthema herbeigeführt werden kann?

## 2 Konzepte medienpädagogischer Materialien

Eine erste Recherche galt den vorliegenden medienpädagogischen Materialien und den ihnen zu Grunde liegenden Konzepten sowie der Frage, ob es wissenschaftliche Studien zu medienpädagogischen Handreichungen gibt. Beide Fragen müssen verneint bzw. können nur unzureichend beantwortet werden. Eine der wenigen Arbeiten, die sich mit diesen Fragen überhaupt beschäftigt, ist die im Auftrag der „Landesanstalt für Rundfunk NRW“<sup>147</sup> durchgeführte Studie „Förderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern“ von Burkhardt (2001), an der der Autor dieses Beitrags beratend mitgewirkt hat. Diese Studie kommt im Hinblick auf die angeschnittenen Fragen zu dem Schluss, dass die „Evaluativen medienpädagogischer Maßnahmen als systematische und (selbst-)kritische

<sup>147</sup> Seit 2002 „Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)“

Auswertung theoriegeleiteter, pädagogischer Praxisprojekte bisher eher eine Ausnahme darstellen; die durchgeführten Evaluationen können in der Regel den Erfolg der Maßnahmen und Initiativen nachweisen“ (252). Verwiesen wird bei diesem Urteil auf ganz wenige und nur eingeschränkt gültige Begleitstudien zu Elternbriefen und medienpädagogischem Informationsmaterial. Jedoch beantworten diese nicht die Frage, wie Materialien erfolgreich aufgebaut sein sollten. Somit ist aus dieser Richtung kaum etwas für die Konzeption medienpädagogischer Handreichungen zu erwarten. Dagegen gibt es einige Erfahrungsberichte, die dazu Hilfestellungen geben könnten. Auch Burkhardt (2001) hat eine Vielzahl der medienpädagogischen Materialien analysiert und daraus Empfehlungen erarbeitet. Er schlägt folgende Richtung bei der Konzeption medienpädagogischer Materialien vor: „Während die Fachliteratur für Medienpädagoginnen, Erzieherinnen, Lehrkräfte etc. einen Bildungs- und Professionalisierungsgrad voraussetzen kann, der die wissenschaftliche Literatur ohne Einschränkungen rezipierbar macht, gelten für Angebote an Eltern andere Kriterien. Sie müssen einerseits grundsätzlich dem Qualifizierungsniveau („Basiswissen“) von Nicht-Experten Rechnung tragen und andererseits – soll nicht einfach der Distributionsregel gefolgt werden ‚Bücher für Höhergebildete, Comics für bildungsmäßig Benachteiligte‘ – Angebote auf allgemein verständlichem Anspruchsniveau machen. Konzepte, Modelle und Handreichungen sind deshalb auch unter dem Gesichtspunkt zu sichten und zu dokumentieren, ob sie den Rezeptionfähigkeiten ihrer Zielgruppe gerecht werden. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang, dass die Eltern selten die einzige Zielgruppe einer Publikation sind; Erzieherinnen oder Lehrkräfte werden häufig gleichzeitig angesprochen“ (148).

Weiterhin gibt es in dieser Studie Gedanken über die grundsätzliche Struktur solcher Materialien, hier jedoch besonders bezogen auf die Zielgruppe Eltern bzw. Familien. Danach lassen sich zwei Modelltypen beruht (Burkhardt 2001, 336):

1. Bei den sog. „Pull“-Modellen müssen sich die Eltern Information und Beratung selbst abholen. Der Zugriff auf die vorgehaltenen Angebote setzt elterliche Motivation sowie Sensibilität für innerfamiliäre, auf Medien bezogene Konfliktsituationen voraus.
2. „Push“-Modelle führen ihre informierenden oder beratenden Angebote an die Eltern heran. Das Ausmaß des Beratungsbedarfes unterliegt häufig auf Expertenwissen basierenden Schätzungen.

Weiterhin wird zwischen informationsorientierten und beratungsorientierten Modelltypen unterschieden, die mit den zuvor genannten Modelltypen kombiniert werden. Diese Typen werden damit gerechtfertigt, dass sie „eine Skala der

Problembelastung intendieren, deren Pole einerseits von der Beschränkung auf präventive Information, andererseits von der nachdrücklichen Beratung oder Intervention gebildet werden“ (Burkhardt 2001, 336). Sie werden wie folgt konkret typisiert (336/337):

- „Informationsorientierte Modelle haben in der Regel alle Eltern als Zielgruppe. Sie verfolgen die Absicht, durch Information medienpädagogische Qualifikation zu vermitteln. Zielgruppenspezifische Information für ausgewählte Elterngruppen schließt das nicht aus. Die (mediale) Vermittlung dieser Modelle unterliegt fast keinen Beschränkungen.
- Beratungs- bzw. problemorientierte Modelle bieten mehr als Informationsvor allem Beratungsleistungen an. Ihre Zielgruppen sind Eltern bzw. Kinder mit problematischem Fernsehkonsum, Schwierigkeiten bei der Alltagsbewältigung oder Medienerziehung, medienbezogenen Auffälligkeiten der Kinder. Der gezielten Ansprache dieser Gruppen, insbesondere durch persönliche Kontaktaufnahme und Beratung, kommt größere Bedeutung zu als ihrer Versorgung mit Veröffentlichungen oder Materialien.“

Auf der Grundlage dieser prinzipiellen Orientierung von medienpädagogischen Materialien wurden in der Studie von Burkhardt (2001) gezielt konkrete Modelle für spezifische Zielgruppen entwickelt, zu denen jeweils Vorschläge bezüglich der Begründung gemacht werden, ausgehend von einer Problembeschreibung, den Themen und der Zielstellung der Maßnahmen, ihrer personellen und materiellen Voraussetzungen sowie über Vermittlungswege bzw. mediale Verbreitung. Als Zielgruppe werden folgende Familienkonstellationen aufgeführt (338-349):

- Modell 1: Eltern mit Vorschulkindern (Gesamtheit)
- Modell 2: Eltern mit Grundschulkindern (Gesamtheit)
- Modell 3: Ein-Eltern-Familien (ohne größere medienbezogene Probleme)
- Modell 4: Ein-Eltern-Familien (mit medienbezogenen Problemen)
- Modell 5: Familien mit zwei und mehr Kindern (ohne ausgeprägte medienbezogene Probleme)
- Modell 6: Familien mit zwei und mehr Kindern (mit medienbezogenen Problemen)
- Modell 7: Sozial/ökonomisch benachteiligte Familien
- Modell 8: Bildungsmäßig benachteiligte Familien
- Modell 9: Schwer erreichbare Familien
- Modell 10: Familien, deren Kinder medienbezogene Verhaltensauffälligkeiten zeigen

Modell 11: Familien mit finanziellen Problemen (Arbeitslosigkeit) und extensiver Mediennutzung; die Kinder zeigen medienbezogene und andere Verhaltensauffälligkeiten

Modell 12: Familien mit hoher Diskrepanz zwischen elterlicher und kindlicher Medienaffinität und Mediennutzung

Damit ist ein wichtiger Rahmen abgesteckt, in dem die geplanten medienpädagogischen Handreichungen sich platzieren müssen. Konkrete Ausführungen über Aufbau, Layout, Sprachstil, Umfang oder Gliederung sind in diesen Vorschlägen jedoch nicht zu finden. Hierbei dürften jedoch Erfahrungen nützlich sein, die der Autor mit der Gestaltung und Entwicklung unterschiedlicher medienpädagogischer Materialien für die vorgesehenen Zielgruppen gemacht hat.

Da die Thematik des Projektes „Medienmarken – Markenkindheit“ relativ unspezifisch eine große Zahl von Familien betreffen dürfte, erscheint zum einen ein informationsorientiertes Modell als angemessen. Die Frage, ob ein Pull- oder ein Push-Modell angemessen ist, kann nicht so einfach beantwortet werden. Push-Modelle erscheinen nur dann sinnvoll, wenn ein spezifisches Angebot auf die Rezeptionsweisen der Zielgruppen zugeschnitten ist. Da außer in den folgenden Familienfallstudien dies keine zentrale Frage in dem Projekt gewesen ist, sollte das Pull-Modell gewählt werden. Das Push-Modell unterstellt im Übrigen der Zielgruppe weniger Autonomie und sollte deshalb wohlbegründet gewählt werden. Letzteres lässt sich damit begründen, dass die Projektergebnisse keine konkreten Beratungsperspektiven eröffnen, die ein Push-Modell rechtfertigen würden. Weiterhin lassen sich die in Frage kommenden Zielgruppen nach dem von Burkhardt vorgeschlagenen Modell wie folgt zusammenfassen: Die zu entwickelnden medienpädagogischen Handreichungen sollten sich zum einen an eine relativ große Gruppe von Eltern bzw. Familien richten, die entweder nur ein Informationsbedürfnis bezüglich der Thematik verfolgen oder aus den Informationen Ratschläge für ihre eigene Problemsituation benötigen könnten; hier werden die Modelle 1 bis 6 zusammengefasst. Zum anderen lassen sich die Zielgruppen der Modelle 7 bis 12 ebenfalls zu einer Zielgruppe zusammenfassen, von denen ausgegangen werden kann, dass wahrscheinlich erst eine Problemsensibilität geweckt werden muss und die Inanspruchnahme von Informationen und Hilfen kommunikativ nicht einfach ist. Sie sollen in einem späteren Abschnitt gesondert betrachtet werden, da sich möglicherweise hier andere Strategien anbieten.

Das Projekt hat eine Vielzahl von empirischen Daten und Marktanalysen hergebracht, die dem Informationsbedarf der gedachten Zielgruppen – Eltern, Erzieherinnen und Grundschullehrerinnen – entgegenkommt. Aus diesem Grund sollten die geplanten medienpädagogischen Handreichungen in erster

Linie diese Ergebnisse auf eine, der jeweiligen Zielgruppe angepassten Art und Weise vermittelt werden. Die Gliederung der Darstellung kann sich problemlos der Gliederung des Forschungsberichts anschließen und entsprechend die Themen präsentieren.

### 3 Konzeption für die Zielgruppe Eltern

Wie schon angemerkt, wird für die Zielgruppe Eltern ein informationsorientiertes Modell vorgeschlagen. Die in dem Forschungsprojekt hervorgebrachten Ergebnisse sollen so dargestellt werden, dass interessierte Eltern Hintergrundinformationen zur Mediennutzung, zum Umfang der multimedialen Verwertung von Markenzeichen, zur Bedeutung von Medien und Medienfiguren im Leben von Kindern bekommen. Gleichzeitig sollen aber noch Hinweise gegeben werden, wie diese Informationen bei der Bewältigung von thematisch ähnlichen Problemen benutzt werden können. Insgesamt bietet sich an, zwischen einem informativen, auf die Projektergebnisse bezogenen und einem medienerzieherischen Teil zu unterscheiden. Der medienerzieherische Teil kann und sollte auch als Information in jenem Sinne gesehen werden, dass dort Anregungen zur familiären Medienerziehung gegeben werden, falls bestimmte medienbezogene Probleme in der Familie auftauchen. Die meisten medienpädagogischen Materialien arbeiten hier mit konkreten Ratschlägen an die Lesenden, in dem sie zu bestimmten erzieherischen Handlungen auffordern (z.B. „Sagen Sie Ihrem Kind ...“ oder „Schränken Sie Ihr Kind in Bezug auf ... ein“). Diese direkte Ansprache hat einen sehr instruktiven Charakter, ohne dabei jedoch die Reflexion und Autonomie von Eltern zu stärken. Diese direkten Aufforderungen unterstellen eine gewisse Handlungsfähigkeit.

Es wird daher empfohlen, in Bezug auf die Konzeption medienpädagogischer Handreichungen für Eltern einen anderen, indirekten Weg zu gehen. In der Pädagogik hat sich eine fallorientierte Vorgehensweise für viele Handlungsfelder als fruchtbar erwiesen. Fallgeschichten und Fallanalysen haben sich u.a. in der Ausbildung von Sozialarbeitern bzw. Sozialpädagogen, von Erwachsenenbildnern, von Psychologen als auch von Lehrern etabliert (vgl. Combe/Heisler 1996). Adaptiert auf medienpädagogische Materialien kann eine Vorgehensweise gewählt werden, in dem typisierte Fälle präsentiert werden, die typische Probleme zur multimedialen Vermarktung und den daraus resultierenden Problemen in Familien beschreiben. Dies müssen keine realen Familiengeschichten sein, sondern sie können zwecks Darstellung des Problems konstruiert werden. Wichtig ist, dass sich Eltern, die die medienpädagogischen Handreichungen lesen und in der eigenen Familie ähnliche Probleme vermuten, mit den Fällen identifizieren oder mindestens Ähnlichkeiten erkennen können.

Nach der Präsentation eines solchen Falles sollten sich zwei Aspekte anschließen: Zum Ersten ist eine genaue Problembeschreibung notwendig, die aus einer Außenperspektive die Bedingungen des Falles analysiert und mögliche theoretische Erklärungen liefert. Sie soll den Lesenden der medienpädagogischen Handreichungen helfen, auch ihren eigenen Fall unter einer solchen distanzierbaren Perspektive zu betrachten. Dies hilft, einen rationalen Zugang zum Problemkern zu bekommen. Zum Zweiten muss eine Handlungsalternative aufgezeigt werden. Auch diese sollte wieder auf den Fall und nicht auf die betroffene Familie der Lesenden bezogen werden. Damit entsteht ein Freiraum in der Interpretation, der ermöglicht, die eigene Fallgeschichte in den Kontext der konstruierten Fallgeschichte einzubetten. Diese Vorgehensweise ist in dem Sinne pädagogisch, dass sie das zu beratende Subjekt – in unserem Fall also die Eltern – nicht bevormundet oder besserwisserische Ratschläge erteilt, sondern nur einen Spiegel anbietet, der erlaubt, hineinzuschauen und sich wiederzuerkennen oder ihn zu ignorieren. Damit ist die Autonomie der Lebenswelt von Familien respektiert, nämlich selbst entscheiden zu können, wie man mit seinen Problemen umgeht. Die zu entwickelnden medienpädagogischen Handreichungen für Eltern sollten dieses Prinzip zur Grundlage haben.

### 4 Konzeption für die Zielgruppe Erzieherinnen und Grundschullehrerinnen

Ähnliches wie für die Zielgruppe der Eltern sollte auch für die Zielgruppe von Erzieherinnen sowie Grundschullehrerinnen zu Grunde gelegt werden. Ihre Aufgabe in der medienpädagogischen Praxis ist jedoch eine andere. Zwar werden auch sie mit vergleichbaren Problemen in der Arbeit mit den ihnen anvertrauten Kindern konfrontiert, aber sie sind nicht die direkten Handlungspartner der Kinder. Erzieherinnen wie auch Lehrpersonen müssen in ihre pädagogischen Handlungsstrategien immer das Elternhaus explizit sowie auch implizit einbeziehen. In diesem Sinne können sie außer in außergewöhnlichen Problemfällen weniger intervenierend als präventiv tätig werden. Ihre Aufgabe besteht darin, Kinder kompetent zu machen, mit den auf sie in einer Medienwelt zukommenden Problemen selbstbestimmt und qualifiziert umgehen zu können. Dies bedeutet, Kinder in ihrer Medienkompetenz zu stärken. Das Programm der medienpädagogischen Handreichungen für die Zielgruppe Erzieherinnen und Grundschullehrerinnen sollte deshalb auf dem Informationsteil – wie schon bei der Zielgruppe Eltern beschrieben – aufbauen. Gleichzeitig sollte aber auf die spezifischen Situationen in den beiden Bildungseinrichtungen aufmerksam gemacht werden. Dazu gehört eine typische Beschreibung der möglichen Probleme, die sich im Zusammenhang mit der multimedialen Verwertung von Markenzeichen bei Kindern ergeben.

Der zu wählende Ansatz sollte projektorientiert sein, eine in der medienpädagogischen Praxis als auch aus schulpädagogischer Sicht sinnvolle Vorgehensweise, die die Eigenaktivität der Kinder fördert und eine eigene Problemsicht hervorrufen kann. Die Gliederung solcher Projekte sollte nach folgendem Muster geschehen:

- Zielstellung: Beschreibung der zu verfolgenden Ziele des Projekts mit genauem Bezug zur Thematik;
- Thema: Skizzierung des Themas des Projekts und den damit verbundenen Aufgaben;
- Material: Medien und Ähnliches, die zur Durchführung notwendig sind;
- Durchführung: Beschreibung und Anregung, wie methodisch vorgegangen werden sollte;
- Reflexion: Sie soll eine rückblickende Stellungnahme ermöglichen, inwiefern die verfolgten Ziele und Themen oder auch die Durchführung nicht angemessen waren;
- Probleme/Tips: auf Erfahrung beruhende Hinweise, worauf bei der Umsetzung des Projekts besonders zu achten ist.

Die zu wählenden Themen der medienpädagogischen Handreichungen müssen anschlussfähig zu den Themen des Forschungsprojekts sein. Ihre Auswahl sollte unter dem Aspekt geschehen, dass die Kinder, möglicherweise aber auch ihre Eltern, für die Thematik der multimedialen Verwertung von Markenzeichen sensibilisiert und in ihrer Medienkompetenz gestärkt werden.

## **5 Problemsituation von Familien in kommunikativen Problemlagen und schwer erreichbare Familien**

Ein besonderer Schwerpunkt sollte jenen Eltern bzw. Familien gewidmet werden, die traditionellerweise als Familien in kommunikativen Problemlagen (Baacke 1997) bezeichnet werden und deren Ansprache mit medienpädagogischen Materialien schwer fällt.

Da das Wissen über die spezifischen Problemlagen von schwer erreichbaren Familien noch sehr gering ist, wurde intensiv der Frage nachgegangen, welche kommunikativen Problemlagen solche Familien auszeichnen und welche Beratungsperspektiven sich aus dieser Analyse ergeben können. Ausgangspunkt dieses Teils sind zwei für die Thematik relevante Studien. Zum einem konnte in der von der Landesanstalt für Rundfunk NRW (LfR, seit 2002 LfM) geförderten Studie von Bettina Hurrelmann u.a. (1996) „Familienmitglied Fernsehen“ gezeigt

werden, dass in den verschiedenen Familienformen auch recht unterschiedliche Medienprobleme zu beobachten sind.

Am unproblematischsten erscheint demnach der Fernsehkonsum von Kindern in den kleineren Zwei-Eltern-Familien, in denen die Eltern oftmals die Fernsehnutzung ihrer Kinder kontrollieren und auch versuchen, sie vor problematischen Einflüssen zu bewahren. Vor allem in Familien mit nur einem Kind besteht für Eltern die beste Möglichkeit, sich mit dem Fernsehen ihrer Kinder zu beschäftigen und mit ihnen auch über ihre Fernseherfahrungen zu sprechen. Familien mit zwei Kindern zeichnen sich ebenfalls durch einen kritischen und distanzierteren Umgangstil mit dem Fernsehen aus, während Eltern mit mehr als zwei Kindern größere Probleme in der Kontrolle der Fernsehnutzung ihrer Kinder haben. Trotzdem muss bedacht werden, dass auch in den genannten Familienformen medienzieherische Probleme in Bezug auf das Thema Markenzeichen auftreten können, und zwar besonders dann, wenn etwa beide Elternteile berufstätig sind und die so genannten „Schlüsselkinder“ durch die häufige Abwesenheit ihrer Eltern stark auf sich gestellt sind.

Als eher problematisch gelten jene Familien mit mehr als zwei Kindern sowie Ein-Eltern-Familien. In diesen Familien – die häufig auch durch schwierige materielle und finanzielle Probleme gekennzeichnet sind – sind nicht selten niedriger Bildungsstand der Eltern und hoher Fernsehkonsum der Kinder miteinander verbunden. Letzterer ist aber der Studie zufolge vor dem Hintergrund der sozialen Lage der Familie zu interpretieren. Typisch für diese Eltern ist, dass sie aufgrund der Unübersichtlichkeit des Programmangebots sowie auch eines gewissen Desinteresses relativ wenig darüber Bescheid wissen, was ihre Kinder alles ansehen. Fernsehregeln werden kaum aufgestellt, und das Fernsehverhalten wird stark durch die ältesten Kinder bestimmt. Die Erziehungsaufgaben lasten in diesen Familien fast ganz auf den Schultern der Mütter, die oft Ohnmachtsgefühle bezüglich der Erziehungsmöglichkeiten entwickeln. In der Zusammenfassung der Studie heißt es, „daß die kinderreichen Familien den möglichen Optionen der Erwachsenen auf erweiterte Handlungsspielräume und Rollendefinitionen für sich selbst, den erhöhten pädagogischen Ansprüchen auf die Förderung des je einzelnen Kindes und auch den gesteigerten Anforderungen im Bereich der Fernsehsozialisation am wenigsten entsprechen“ (Hurrelmann u.a. 1996, 263).

Bei den allein erziehenden Müttern kommt als weitere starke Belastung hinzu, dass sie die Erziehungsaufgaben allein tragen müssen. Außerdem spielt das Fernsehen eine wichtige Rolle in der Beziehungsdefinition zwischen Müttern und Kindern. Trotzdem scheinen diese Mütter ein erhöhtes Problembewusstsein gegenüber dem Fernsehkonsum ihrer Kinder zu besitzen. Als entscheidend für

die konkrete Ausgestaltung der mütterlichen Medienerziehung erweist sich jedoch die ökonomische Situation der Ein-Eltern-Familie sowie der Bildungsstand der Mütter. Sind hier Benachteiligungen festzustellen, so wird die Fernsehsituation als stark belastend angesehen.

Zum Abschluss dieser umfangreichen und differenzierten Studie werden einige medienpädagogische bzw. pädagogische Interventionen vorgeschlagen. Als erster wichtiger Aspekt wird die „Maßlosigkeit durch Orientierungslosigkeit im Umgang mit dem Fernsehen“ (266) genannt, dem mit „rationalen, interessen-geleiteten Nutzungsmustern für den Umgang mit Fernsehen“ begegnet werden könnte. Dazu gehören Informationen über allgemeine Nutzungsdaten, um sich selbst einordnen zu können sowie das Aufzeigen von konkreten Handlungsstrategien. Eltern sollten zur „kritischen Reflexion ihrer eigenen Fernsehgewohnheiten angeregt werden“ (267). Weiterhin erscheint es notwendig, Eltern anzuregen, ihre Kinder bei der Verarbeitung von Fernsehsendungen zu beobachten.

Ein weiterer Aspekt stellt die „Überfunktionalisierung des Fernsehens für das Familiensystem“ (268) dar, welche durch eine Problematisierung des ‚Familiemitglieds Fernsehen‘ angegangen werden könnte. Fernsehen wird häufig in dem Sinne funktionalisiert, dass einzelne Familienmitglieder es zur Abgrenzung, zur Schaffung von Nähe und Distanz sowie zur Machtbehauptung gebrauchen. Hilfestellungen müssen jedoch sehr fallbezogen vorgenommen werden, um nicht in Verallgemeinerung zu verfallen und damit niemandem dienen zu können. Wichtig erscheint hierbei auch, die häufig vorzufindende familiäre Rollenverteilung, wonach Mütter sich um die Fernseherziehung zu kümmern haben, aufzubrechen und die Väter stärker mit einzubeziehen.

Ein dritter Aspekt bezieht sich auf den „problematischen Umgang mit Freizeit in der Familie überhaupt“ (269). Zum einem scheinen Kinder mit einer starken Verplanung ihrer Freizeit zu einem höheren Fernsehkonsum zu neigen, zum anderen mangelt es aber auch in vielen Familien an Alternativen. Ein wichtiger medienpädagogischer Ansatz müsste es sein, den Familien Hilfestellungen bei ihrer Freizeitplanung zu geben. Dabei sollten jedoch die unterschiedlichen Familienformen Berücksichtigung finden.

Insgesamt gesehen sollten der Studie zufolge medienpädagogische Ratgeber Anleitungen zur Reflexion der Eltern geben, Wissen vermitteln, praktische Handlungsmöglichkeiten aufzeigen sowie Selbsterfahrung ermöglichen (vgl. Hurrelmann u.a. 1996, 273). Eine besondere Aufgabe wird darin gesehen, „daß Erwachsenenbildung, Familienhilfe, Erziehungsberatung, Familienberatung etc. die Medienberatung in ihre Aktivitäten einschließen“ (274).

Aber auch die qualitative Rezeptionsstudie des vorliegenden Projekts hat deutlich gemacht, dass Kinder aus Familien mit kommunikativen Problemlagen besonders dazu neigen, sich dem Angebot der kommerziellen Medienwelt zuzuwenden (vgl. Paus-Hasebrink u.a. in diesem Band). Diese Kinder, die als Fans von ausgewählten Zeichentrickserien verstanden werden können, wenden sich aufgrund einer mangelnden Zuwendung und Kommunikation in der Familie den Mediengeschichten zu, in denen sie für die Bewältigung ihrer Situation symbolisches Material erhalten. Hier dürfte reines Informationsmaterial für die Eltern nicht ausreichend sein, um bei ihnen ein Problembewusstsein hervorzurufen.

## 6 Fallstudien in Familien aus sozialen Brennpunkten und Folgerungen

Diese zitierten Studien wurden als Ausgangspunkt für weitere Überlegungen genommen, wie vor allem Familien in kommunikativen Problemlagen angesprochen werden können. Wie eingangs schon erwähnt, sollten dazu in besonderen Fallstudien die Bedingungen von Medienproblemen in solchen Familien und mögliche Wege der Information bzw. Beratung identifiziert werden. Für die Bearbeitung dieser Fragestellung wurden acht Familien aus sozialen Brennpunkten in diese Fallstudien einbezogen, indem zum einen die medienbezogenen Problemlagen dieser Familien rekonstruiert, zum anderen die spezifischen Deutungsmuster und Weltbilder der Eltern erforscht werden sollten, die auf medienpädagogisches Informationsmaterial und Hilfsangebote ausgerichtet sind. Zwei Forschungsfragen standen in diesem Teil des Projekts im Vordergrund:

- 1) Aufgrund welcher Umstände entstehen Medienprobleme und was hindert die Familien, diese selbst zu bewältigen?
- 2) Warum sind diese Eltern für Informationen und Beratung von außen schwer ansprechbar?

Methodisch wurde wie folgt vorgegangen: In ausgewählten Familien wurde jeweils eine Stunde Familieninteraktion auf Video aufgenommen und verschriftet. Ebenfalls wurden mit dem Vater und/oder der Mutter Interviews geführt, die auf Erziehungs- und Medienerziehungsfragen zielten. Bei der Auswertung der Daten wurde auf das klassische Verfahren der Fallrekonstruktion (Kraimer 2000) zurückgegriffen. Diese Vorgehensweise ist an der Methode der objektiven Hermeneutik von Oevermann orientiert und schon in vielen empirischen Studien erfolgreich erprobt. Danach geht es nicht um eine repräsentative Beschreibung von familialen Phänomenen, sondern um die Rekonstruktion von Struktureigenschaften der familialen Interaktion. Konkret werden dazu Interaktionen auf Video aufgezeichnet, verschriftet und anschließend interpretiert. Der Interpretation wird nicht der gesamte Text zu Grunde gelegt, sondern nur ausgewählte Sze-

nen, da unterstellt werden kann, dass die generellen Struktureigenschaften an jeder Stelle eines Falles gefunden werden können. Diese Interpretation wird meist in einer Gruppe vorgenommen, um so am besten die Struktureigenschaften rekonstruieren zu können. In einer ersten Hypothese wird versucht, die Struktureigenschaften zu beschreiben, die dann an einer anderen Szene überprüft wird. Im Sinne einer Strukturgeneralisierung wird dann der einzelne Fall typisiert und diese Struktur dann an anderen Fällen verallgemeinert.

Über Einrichtungen der sozialpädagogischen Familienhilfe wurde in zwei südwestdeutschen Städten bei Familien aus sozialen Brennpunkten angefragt, ob sie zu einer Mitarbeit in dem Projekt bereit wären. Diese Zugangsweise sollte sicherstellen, dass in den ausgewählten Fällen mit medienproblematischen Szenen zu rechnen ist. Acht Familien hatten für das Projekt zugesagt. Die erhobenen Daten wurden wie schon erwähnt verschriftet und anschließend interpretiert<sup>148</sup>. Im Folgenden sollen nur zusammenfassend die Ergebnisse vorgestellt werden, da eine ausführliche Darstellung der Interpretationen und Fallrekonstruktionen zu umfangreich werden würde.

Was hat die Analyse der ausgewählten Familien gebracht? Das Problem der familialen Erziehung liegt vor allem in der Unfähigkeit der Eltern, eine Grenzlinie zwischen sich und den Kindern vorzunehmen. Überhaupt erfolgen Grenzsetzungen oftmals sehr willkürlich und unvermittelt oder in Bereichen, die Außenstehenden nicht plausibel erscheinen. Auch fehlt es häufig an einer Empathie für die Entwicklungs- und sozialen Probleme der Kinder. Die Eltern sind sehr auf sich selbst und ihre Probleme konzentriert und nehmen kaum die Perspektive der Kinder ein. Die Kommunikation ist häufig minimal.

Die meisten Familien haben in institutionellen Kontexten (z.B. Ämter, Beratung) Ohnmachtserfahrungen hinter sich, d.h. versprochene Unterstützung oder Hilfe nicht in dem erwarteten Rahmen erhalten, wobei die Erwartung auch nicht immer angemessen war. Die Familien fühlen sich in ihrer Situation oftmals ausgeschlossen von der Gesellschaft (z.B. aufgrund von Arbeitslosigkeit, chronischer Krankheit). Die Schule wird in diesem Zusammenhang nicht als besonders hilfreich gesehen. Zum einem deshalb, weil die Problemfälle im ‚normalen‘ Schulsystem nicht integriert, sondern durch ‚outsourcing‘ (Sonderschule) gelöst werden. Zum anderen findet von Seiten der Schule keine angemessene Beratung statt, die der Familie und den Kindern einen machbaren Weg für die schulische Karriere aufzeigen würde. Sehr schnell finden auch Stigmatisierungen

<sup>148</sup> Die Datenerhebung sowie ein Teil der Verschriftung und Auswertung wurden vom ‚Institut für sozialpädagogische Forschung Mainz‘ (ISM) vorgenommen. Hier ist vor allem Stefan Wink und Elisabeth Schmutz zu danken.

von Kindern statt, zum Beispiel als ‚hyperaktiv‘, ohne dass eine genauere medizinisch-psychologische Diagnostik vorgenommen wurde. Diese werden dann auf medizinischem Weg mit Medikamenten bearbeitet, da dies anscheinend die einfachere Lösung ist.

Was lässt sich aus den vorliegenden Ergebnissen der Familienrekonstruktion für die medienpädagogische Arbeit mit solchen Familien folgern? Zum einem dürfte deutlich geworden sein, dass der Problemdruck in den ausgewählten Familien extrem hoch ist, bei gleichzeitig geringem Problembewusstsein und kaum vorhandenen Ressourcen zur autonomen Bearbeitung der vorhandenen Probleme. Der in der Medienerziehung gewählte klassische Zugang über Informationsmaterialien dürfte hier kaum Erfolg zeigen, da dieser Weg einen hohen kognitiven Aufwand für das Verstehen der darin enthaltenen Erziehungsvorschläge sowie deren Umsetzung verlangt. Geeigneter erscheinen Unterstützungen im konkreten medienzieherischen Handeln, indem Verhaltensstrategien für unterschiedliche Problemsituationen aufgezeigt werden. Damit zusammenhängend muss auch gesehen werden, dass klassische Erziehungsratgeber immer ein normatives Modell von ‚richtigem‘ Erziehungshandeln anbieten und somit einen erhöhten Druck auf Problemfamilien ausüben, diesen Normalitätsvorstellungen zu entsprechen. Da dies im normalen Alltag dieser Familien schon nicht gelingt, dürfte das Scheitern beim Aufgreifen der darin enthaltenen Vorschläge zu hohen Frustrationen führen. Die Folge dürfte sein, dass jegliche Versuche zur Veränderung des eigenen (Medien-)Erziehungskonzepts gar nicht erst angegangen werden, um solche Frustrationserfahrungen zu vermeiden.

Zum anderen verweist die Analyse der acht ausgewählten Familien auf die besondere Rolle von außerfamilialen Unterstützungssystemen, wie sie die Sozialarbeit bzw. Familienhilfe anbietet. In allen untersuchten Familien spielt die sozialpädagogische Familienhilfe eine bedeutsame Rolle. Ohne ihre Unterstützung bzw. die dort tätigen Sozialarbeiterinnen würde manche der Familien nicht zu recht kommen. Schaut man sich die Qualifikation der dort Tätigen an, dann werden Medienthemen oder auch medienpädagogische Ansätze kaum in der Aus- und Fortbildung angeboten. Auch Burkhardt hat in seiner schon oben zitierten Studie einige Vorschläge erarbeitet, wie diese Familien unterstützt werden können. Demnach müssen Konzepte medienpädagogischer Materialien auf diese Zielgruppe besonders zugeschnitten werden, wobei auch Wege gewählt werden sollten, die sozialpädagogisch orientiert sind. Die Studie schlägt zu diesem Aspekt für die genannten Familien mehrere Modelle bzw. Ansätze vor:

- *Monitoring* in Kindergarten, Schule und sonstigen Erziehungs- und Bildungseinrichtungen; Erzieherinnen und Lehrpersonen werden dazu ausgebildet, Eltern mit Medienerziehungsproblemen angemessen anzusprechen und ihnen

Beratungsangebote zu unterbreiten sowie sie bei der Lösung dieser Probleme zu unterstützen.

- **Sozialpädagogische Familienhilfe** als Zugangs- und Beratungsform für schwer erreichbare Familien. Hier ist der Ausgangspunkt eine sozialpädagogische Strategie. „Bisher gibt es keine empirischen Ergebnisse bzgl. der Relevanz medienpädagogischer Problematik und Beratung im Rahmen der sozialpädagogischen Familienhilfe“ (Burkhardt 2001, 220).
- **Familien Selbsthilfe Training/Families and Schools Together (FAST):** Modelle zur Stärkung der familiären Ressourcen.

Es wird also auch hier deutlich, dass eher eine sozialpädagogische als eine medienpädagogische Zugangsweise sinnvoll und angemessen erscheint.

Folgende Vorschläge können auf der Grundlagen der Fallrekonstruktionen und den daraus gezogenen Schlussfolgerungen unterbreitet werden:

- **Informationen:** Traditionelles Informationsmaterial zur familiären Medien-erziehung verfehlt sein Anliegen in der Zielgruppe; wenn Materialien angeboten werden, dann sollte es auf spezifische Problemsituationen und darauf bezogene verhaltenstheoretische geleitete Lösungsansätze zielen. Reines Informationsmaterial würde den Druck auf die Familie bzw. die Eltern bezüglich einer Angleichung ihres Erziehungsmodells an das durch die Informationen vermittelte Normalitätsmodell stark erhöhen, aber gleichzeitig wegen der Nichterfüllbarkeit zum Scheitern bringen. Die Frustrationserfahrungen würden nur verstärkt werden.
- **Sozialpädagogische Angebote:** Insgesamt erscheint es wichtiger, die Familie in ihren Erziehungsaufgaben zu entlasten. Modellversuche zeigen, dass hier vor allem Spiel-/Lernstuben eine wichtige Aufgabe übernehmen können, indem die Mütter nicht unter dem Dauerstress der Erziehung stehen müssen und gleichzeitig die Kinder eine entwicklungsangemessene Förderung bekommen. Diese Spiel-/Lernstuben könnten auch eine wichtige Rolle als Mittler zwischen Familie und Schule spielen, indem sie zum einen die Kinder angemessen auf die Schule vorbereiten, andererseits die Schule aber auch sensibel für die besondere Situation der Kinder solcher Familien macht.
- **Aus-/Fortbildung:** Dieses Ziel lässt sich aber nur realisieren, wenn medienpädagogische Themen in die Ausbildung von Sozialarbeitern/ Sozialpädagogen einfließen und sie mit der besonderen Thematik thematischer Vorein-

genommenheit in der individuellen als auch familialen Rezeptionssituation vertraut machen. Medienpädagogisches Handeln müsste ein Teil der Professionalität von Sozialpädagogen werden. Hierzu müssen Konzepte erarbeitet werden, die sich in ihrer Struktur und Thematik an die gleichen Aufgaben in der Erzieherinnenausbildung orientieren.

- **Sozial-/medienpädagogisches Handeln:** Für professionelles Handeln erscheint eine fallorientierte Vorgehensweise, die einen ressourcenorientierten Ansatz verfolgt, die einzig Erfolg versprechenden Vorgehensweise zu sein. Dazu müssen die in der Praxis Tätigen stärker in ihrer Aus- und Fortbildung vorbereitet werden.

Im Ganzen gesehen verweist die vorliegende Analyse darauf, dass in den hier im Fokus der Teilstudie stehenden Familien aus schwierigen sozialen und kommunikativen Problemlagen medienpädagogische Ansätze wenig erfolgreich sein dürften. Vielmehr sind verschiedene Unterstützungssysteme angebracht, die unterschiedliche Bereiche der familiären Probleme abdecken bzw. zu kompensieren versuchen. Natürlich kann Medienerziehung hierbei eine Rolle spielen, aber nur in Kooperation mit den anderen Disziplinen. Dazu gibt es aber kaum Konzepte bzw. wissenschaftliche Studien, wie dies auszusehen hätte und welche Ansätze erfolgreich sein könnten.

## 7 Zusammenfassung

Die Aufgabe eines medienpädagogischen Forschungsprojekts besteht auch darin, seine Ergebnisse der medienpädagogischen Praxis zugänglich zu machen. Dies geschieht – wenn überhaupt – traditionell entweder auf dem Weg von Fort- und Weiterbildungen oder durch medienpädagogische Materialien. Für beide Vorgehensweisen liegen viele Praxismodelle vor, die aber fast gar nicht bezüglich ihres Erfolges evaluiert werden. Aus diesem Manko heraus entsteht die Notwendigkeit, eher systematisch zu überlegen, welche Wege gewählt und wie sie gestaltet werden sollten. Es wird vorgeschlagen, sich im Hinblick auf die Thematik der multimedialen Verwertung von Markenzeichen auf Informationen für Eltern zu beschränken, jedoch ergänzt um medienzieherische Anregungen. Letztere sollten fallbasiert gestaltet sein, um betroffenen Eltern einen Spielraum zur Identifizierung des Problemerkerns zu lassen. Weiterhin wurden Überlegungen angestellt, was die Problemlagen von Familien in besonders schwierigen Situationen kennzeichnet und wie sie mit medienpädagogischen Materialien erreicht werden könnten. Eine genauere Analyse ergab jedoch, dass das Erkennen von Problemkonstellationen zum einen und die Bereitschaft zur Rezeption von medienpädagogischen Informationen zum anderen in diesen Familien kaum gegeben sind. Aus diesem Grund wird für sozialpädagogische Maßnahmen plä-

diert bzw. für eine medienpädagogische Sensibilisierung durch Fortbildung des sozialpädagogischen Personals. Für die Zielgruppe der Erzieherinnen und Grundschullehrerinnen scheint eine projektorientierte Vorgehensweise angemessen. Auch hier wurden entsprechende Vorschläge zur Strukturierung von Materialien unterbreitet. Insgesamt sollte deutlich werden, dass der Transfer von wissenschaftlichen Erkenntnissen in die pädagogische Praxis eine wichtige Aufgabe ist, die bisher aber viel zu wenig systematisch und empirisch angegangen worden ist. Die zu entwickelnden medienpädagogischen Handreichungen sollten eine mögliche Basis dafür bieten.

*Uwe Hasebrink, Klaus Neumann-Braun, Ingrid Paus-Hasebrink  
und Stefan Aufenanger*

### **Medienkindheit – Markenkindheit: Fazit und Konsequenzen aus einem interdisziplinären Projekt**

Die in diesem Band präsentierte, umfassend angelegte Studie über multimedialer Vermarktungsstrategien von Produkten für Kinder und über die Art und Weise, wie sich Kinder, Eltern und Lehrer mit den entsprechenden Angeboten auseinandersetzen und daraus ihre persönlichen Markenbeziehungen entwickeln, hat eine Fülle von Material hervorgebracht. Die im Zuge der einzelnen Forschungsschritte gewonnenen Einsichten wurden in den betreffenden Kapiteln dargestellt und diskutiert, Einzelheiten der methodischen Anlage sowie Detailergebnisse sind in zusätzlichen Forschungsberichten für Interessierte verfügbar gemacht worden. Über all diese Bestandteile einer solchen Untersuchung hinaus soll an dieser Stelle weitergedacht werden: Es soll um Fragen gehen, die sich im Zuge der Forschungsarbeit als besonders relevant herausgestellt haben, und es soll um mögliche Konsequenzen gehen, die aus einer solchen Untersuchung gezogen werden können.

## **1 Marktforschung und Markenforschung**

Medien- und Konsumverhalten stellen einen ökonomisch höchst relevanten Ausschnitt des sozialen Lebens dar. Entsprechend werden laufend neue Studien durchgeführt, die dieses Verhalten so exakt wie möglich zu vermessen und zu prognostizieren versuchen, um dieses Wissen dann in ökonomische Strategien einfließen lassen zu können – die meisten vorliegenden Studien zum Thema „Kinder, Markt und Medien“ sind marktorientiert angelegt. Ihre Leistung besteht darin, den Produzenten von Kinderprodukten, der Werbewirtschaft und den Medien Informationen zur Verfügung zu stellen, auf deren Grundlage sich der jeweilige Markterfolg steigern lässt. Auch wenn natürlich nicht ausgeschlossen werden kann und soll, dass die Ergebnisse der vorliegenden Studie auch in dieser Hinsicht nützlich sein können, so lag darin doch definitiv nicht der Hauptzweck. Vielmehr ging es um unabhängige Grundlagenforschung, die einen unvoreingenommenen Einblick in die Lebenssituationen von Kindern geben soll, wie sie „wirklich“ sind. Die praktische Relevanz solcher Grundlagenforschung liegt darin, dass sie theoretische Konzepte und differenzierte empirische Aussagen bereitstellt, auf deren Basis sich auch über kurzfristige Moden hinaus eine fundierte gesellschaftliche Auseinandersetzung über die Prozesse und Strukturen im Verhältnis von Kindern, Markt und Medien führen lässt. Darin, eine solche Auseinandersetzung zu fördern und ihr tragfähige Argumente an die Hand zu geben, lag eine wesentliche Zielsetzung dieses Projekts.