

Karin Böhme-Dürr

# Bildmagnet Fernsehen

**Die visuelle Dynamik der Fernsehbilder prägt die Erinnerung, den Sprachgebrauch und die Kreativität von Kindern. Medienwirkungsvergleiche belegen einen »Bild-Überlegenheitseffekt«.**

## Medienwahrnehmung gleicht der Umweltwahrnehmung

**N**icht fernzusehen kann sehr anstrengend sein. Bei eingeschaltetem Apparat kostet es erhebliche Mühe, nicht ab und zu auf den Bildschirm zu schauen. Was ist der Grund für diesen »Sehmagnetismus«, von dem jeder zehnte Zuschauer sagt, dieser mache ihn süchtig?<sup>1</sup> Sind es die spannenden Filme, Nachrichten oder Talkshows, also *Inhalte*, oder faszinieren uns gar die *Bilder* selbst?

Der reizgesteuerte visuelle Aufmerksamkeitssog des Fernsehens läßt sich auch beobachten, wenn uns ein Programminhalt nicht sonderlich interessiert. Er tritt insbesondere dann auf, wenn wir nicht konzentriert sind und unsere Gedanken wandern lassen. Der amerikanische Kommunikationswissenschaftler Percy Tannenbaum hatte für dieses Phänomen eine einfache und recht überzeugende Erklärung: Die ständig wechselnden Salven von Licht und Dunkelheit, aus denen sich die Fernsehbilder zusammensetzen, bilden ein Flimmernmuster, das unsere Aufmerksamkeit erregt. Es gibt eine ganze Reihe von visuellen Reizen, denen wir uns nicht entziehen können. Das Spiel glitzernden Lichts auf bewegtem Wasser etwa oder die lodernen Flammen in einem Kamin haben ähnliche, leicht stimulierende Wirkungen. Sie haben alle eines gemeinsam: einen belebten und physiologisch anregenden Reizwechsel innerhalb konstanter Wahrnehmungsfikturen.<sup>2</sup> Für die These, daß bei einem Fernseh-

film die bewegten Reizmuster wichtiger sind als die Bedeutung des Gezeigten, sprechen neuere Untersuchungen mit Kindern und Erwachsenen der Stanforder Medienforscher Byron Reeves und Clifford Nass.<sup>3</sup> Sie konnten anhand von EEG-Messungen nachweisen, daß in dem Maße, in dem die Fernsehbilder wechseln, sich auch die Gehirnaktivitäten von Zuschauern verändern. Und zwar weitgehend unabhängig vom Inhalt. Die verstandes- und gefühlsmäßige Auseinandersetzung mit Fernsehbildern wird offensichtlich durch einfache und instinktive Reaktionen in Gang gebracht, *Reaktionen*, die wir auch im Umgang mit der nicht-medialen, der sogenannten »realen« Umwelt zeigen.

## *Unser Gehirn hat sich den modernen Kommunikationstechnologien noch nicht angepaßt*

Aber nicht nur das, was auf dem Bildschirm zu sehen ist, erregt unsere Aufmerksamkeit, sondern auch der Bildschirm selbst. Je größer die Bilder eines Rückprojektionsfernsehers sind, desto prägnanter sind unsere Gefühlsreaktionen und unsere mit diesen Gefühlen assoziierten Erinnerungen. Wer je ein Autorennen oder eine Achterbahnfahrt in einem IMAX-Film erlebt hat, hat sicher schon am eigenen Leib gespürt, wie der Körper mitsteuert, wie es in der Magengrube kitzelt, wie der Atem stockt und wie man plötzlich schreit. Bewußte Kontrolle kann vielleicht einen solchen Aufschrei verhindern, aber das Kitzeln in der Magengrube ist eine autonome Spontanreaktion, die sich zwar beim mehrmaligen Betrachten abschwächt, also einem Habitierungsprozeß unterliegt, die aber nie ganz verschwindet. Dabei sind die gezeigten Filme für uns völlig ungefährlich. *Doch ist für Menschen*

*das, was real zu sein scheint, einflußreicher als das, was real ist.* Unser Gehirn hat sich den modernen Kommunikationstechnologien noch nicht angepaßt. Dies gilt für Hörfunk und Fernsehen genauso wie für interaktive Computer. Noch immer haben wir keine »Extragefühle« und keinen »Extraverstand«, wenn *Medien* im Spiel sind.

Selbstverständlich können Erwachsene bewußt über das Fernsehen und andere Medien reflektieren, doch normalerweise nehmen wir nur selten kontrolliert wahr, daß das, was wir auf der Leinwand oder auf dem Bildschirm sehen, durch Medien vermittelt wird. *Unser Zuschauerverhalten ist automatisch.* Informationsökonomisch wäre es auch bei der Quantität unseres tagtäglichen Fernsehkonsums eine ungeheure Belastung, wenn wir ständig konzentriert über das Medium als Medium nachdenken müßten.

Wenn nun sogar Erwachsene Probleme mit der bewußten Steuerung ihres Sehverhaltens haben, dann muß dies um so mehr für Kinder zutreffen, denn Kleinkinder haben die Kontrolle über sich und andere noch nicht erlernt.

## Wie Kinder auf Fernsehen reagieren

Kurz nach der Geburt haben Babys in all ihren Sinneswahrnehmungen deutliche Präferenzen. Obwohl sie in den ersten Lebensmonaten durch fehlende Adaptation der Augen, mangelnde Fixationsmöglichkeiten und vermindertes peripheres Sehen in ihrer visuellen Wahrnehmung etwas eingeschränkt sind, reagieren sie stark auf Bewegung, auf Primärfarben, Kontraste und menschliche Gesichter. Das sind genau die Reize, die das Fernsehen anbietet. Entscheidend ist der Reizwechsel. Mit etwa einem Jahr ist der Sehsinn von Kindern optimal entwickelt.<sup>4</sup>

### *Zuschauer in Windeln sind also keine Rarität*

Fernsehen ist ein Medium, das Kinder viel früher wahrnehmen lernen als man gemeinhin glaubt. Nicht selten ist es sogar das erste Medium. Zuschauer in Windeln sind also keine Rarität. Erstes deutliches Interesse zeigen sie mit vier Monaten, und mit zwei, drei Jahren schauen sie nahezu täglich mehr als eine Stunde.<sup>5</sup> Die frühen Fernsehreize sind wahrscheinlich prägend, denn die Gehirne von Babys sind für neue Erfahrungen äußerst sensibel. Obwohl sich bereits vor der Geburt die Nervenzellen bilden und auch die Vernetzung der Großhirnrinde festliegt, vermehren sich die für Reizübertragungen zuständigen Synapsen noch danach. Die Entwicklung des menschlichen Gehirns erfolgt vor allem in den ersten fünfzehn Lebensjahren. Doch gibt es im Nervensystem nicht nur Wachstum. Zwischen dem zweiten und siebten Lebensjahr sterben die meisten Nervenzellen, und manche Synapsen schrumpfen sogar noch in den Pubertätsjahren. 2-jährige haben etwa 50 Prozent mehr Synapsen als Erwachsene. Diese Befunde besagen nicht nur, daß das Gehirn in den ersten Lebensjahren eine besondere Bereitschaft für Umweltreize und Lernerfahrungen hat, sondern auch, daß durch eine Reizauswahl andere Reizalternativen ausgeschaltet werden. Sinnliche Präferenzen und Gewohnheiten bilden sich im frühen Kindesalter aus.<sup>6</sup>

Anders als die gesprochene Muttersprache, funktioniert die Wahrnehmung zweidimensionaler Bilder auch ohne frühen Umwelteinput. Dies zeigen Untersuchungen mit Kleinkindern und mit Menschen in Kulturen ohne Bilder oder auch Studien mit Blindgeborenen<sup>7</sup>. Es gibt offensichtlich einen »*Seh-Instinkt*«. Die Fähigkeit, Zeichnungen, Photos, Bilder und Filme zu sehen, ist universell. Wir können gar nicht anders als zu sehen. Unser Gehirn holt quasi die Reizmuster unserer Umgebung – direkt wahrnehmbare wie auch medial vermittelte – automatisch in sich hinein. In der Neurophysiologie geht man davon aus, daß die Formen, Farben und Bewegungen vi-

sueller Reize zunächst automatisch erfaßt werden und *erst dann*, wenn unser Gehirn einzelne Formen komplett analysiert hat, unser *Weltwissen* aktiviert wird.<sup>8</sup>

Vorschulkinder begreifen die meisten »realistischen« Bilder als »Fenster zur Welt«. Einige Bilder müssen gelernt werden. Das sind die, die zum Zweck des Wissenserwerbs konstruiert werden, zum Beispiel Graphiken. Doch ist es fraglich, ob sich die Lernprozesse bei den informativen Bildern automatisieren lassen. Selbst »Seh-Experten« wie Medienwissenschaftler und Fernsehkritiker können, aber werden nicht jede Kameraeinstellung oder jeden Schnitt analysieren, während sie sich einen Film anschauen. Bei dem schnellen Strom der Fernsehbilder geht das auch gar nicht. Weil alle Kinder die »realistischen« Fernsehbilder instinktiv wahrnehmen und noch keine adaptiven Reorganisationsen des Bilderlesens durch Instruktionen langfristig nachgewiesen wurden, stellt sich die *Frage, ob eine medienpädagogisch elaborierte »Seherziehung« für das Alltagsverhalten überhaupt sinnvoll ist* und ob Schulen, Eltern und Nutzer Sehgewohnheiten tatsächlich verändern können.<sup>9</sup> Wahrscheinlich kann es nur eine Gruppe, und zwar die, die für die Bildproduktion verantwortlich ist.

### **Kleinkinder und Fernsehen**

In der »Schau- und Greifphase«, die von der Geburt bis zum zweiten Geburtstag dauert, und in der Kinder beginnen, das Verhalten von Fernsehakteuren zu imitieren, gibt es keinen Hinweis darauf, daß sie die Bildschirmrealität als etwas Besonderes, Fiktionales wahrnehmen. Selbst 3-jährige, die schon sprechen können, verstehen noch nicht ganz, daß auf dem Bildschirm nur Repräsentationen von Alltagsobjekten zu sehen sind. Wenn auf dem Bildschirm ein Ei zerbricht, wollen es 2- und 3-jährige aufwischen. Fragt man sie, ob Popcorn, das im Fernsehen zu sehen ist, aus der Schüssel fallen würde, wenn man den Apparat auf den Kopf stellt, dann bejahen sie zumeist die Frage. 4-jährige geben

dagegen häufiger korrekte Antworten.<sup>10</sup>

Kleinere Kinder versuchen auch, mit den Bildschirmakteuren zu kommunizieren. Der 3-jährige Sohn der Kommunikationsforscherin Aimée Dorr sah seine Mutter, wie sie im Fernsehen interviewt wurde. Wiederholt fragte er sie etwas und zeigte ihr verschiedene Objekte. Als seine Mutter nicht antwortete, verließ er wütend das Zimmer.<sup>11</sup>

Das Unvermögen von 2- und 3-jährigen, Direktrealität und Medienrealität zu trennen, zeigt sich auch darin, daß sie glauben, daß die Darsteller im Fernsehapparat wohnen. Amerikanische und deutsche Kinder, die ich untersucht habe, waren dabei recht phantasievoll und schilderten, wie es in den Fernsehwohnungen aussieht. Dort gibt es kleine Kühlschränke, Tische, Stühle und Betten.<sup>12</sup>

Die kindlichen Realitäts einschätzungen sind auf kognitive Entwicklungsprozesse zurückzuführen. So glauben 2- bis 4-jährige generell, daß nicht nur sie, sondern alles in der Natur lebendig und absichtsvoll ist, daß Menschen die Natur erschaffen und daß andere die eigene Realität teilen. Dies bedeutet, daß für die kleinen Zuschauer die von Menschen kreierten Fernsehfiguren genauso voller Leben sind wie sie selbst.

Da jüngere Vorschulkinder Medien nicht prinzipiell anders wahrnehmen als ihre natürliche und soziale Umwelt, und da sie auch in ihrem spontanen Verhalten keine Unterschiede zwischen Direkt- und Medienrealität machen, könnte man annehmen, daß sie auch nicht zwischen verschiedenen Medien differenzieren. Wenn diese Annahme zutrifft, dann sollten sie die Frage, ob auch die Hörfunksprecher mit all ihrem Mobiliar im Radio wohnen, bejahen. Das tun sie aber nicht. Wohnszenarien beschreiben sie nicht. Nur wenige Kinder versuchen überhaupt eine Erklärung und sagen z.B., daß die Sprecher für ihre Radiosendungen durch die Löcher des Lautsprechers schlüpfen, und später, wenn sie mit ihrer Arbeit fertig sind, auch wieder herauskommen. Bei Printmedien finden sich derartige Vorstellungen überhaupt nicht. Fiktion in Print-

medien wird von Kindern schneller entlarvt als Fiktion im Fernsehen. Dieses Untersuchungsergebnis belegt deutlich, daß *selbst Vorschulkinder in ihren Realitätsurteilen zwischen verschiedenen Medien differenzieren*. Offensichtlich entscheidet nicht nur der vom Kind ausgehende Informationsverarbeitungsprozeß, sondern auch der medien spezifische Aufforderungscharakter, wie Medien wirken.

### Fernsehen kaschiert seine Medialität

Was unterscheidet überhaupt das Fernsehen von anderen Medien? Fernsehen ist keineswegs ein anspruchsloses Medium, wie viele meinen, sondern äußerst reizkomplex. Es hat alle Symbolsysteme, die seine Vorgängermedien auch haben. Es hat »realistische«, bunte, sogar bewegte Bilder, vielfältige formale, medien spezifische Darstellungsformen, Töne, Texte und Musikklänge.<sup>13</sup> Es regt Augen und Ohren an. Das wahrnehmungsaktivierende, aber entscheidungsarme und handlungspassive Medium »Fernsehen«, das den Sehsinn ohne eigenes Zutun reizt, eignet sich derzeit noch am besten für Wirklichkeitskonstruktionen, da es, wie der Kommunikationstheoretiker Siegfried Schmidt sagt, »seine Medialität und Konstruktivität am perfekten von allen Medien verschleiert«.<sup>14</sup>

Das Einbeziehen und Herstellen von Öffentlichkeit macht Fernsehen einflußreich. Es organisiert nicht nur Informationen, sondern auch Publika.<sup>15</sup> Über die Sendungen, die auch andere Kinder sehen, kann kommuniziert werden. Dadurch fördert Fernsehen soziale Integration, psychische und kulturelle Identität.

Da Fernsehen dem Hörfunk und den Printmedien durch Reizvielfalt und durch die Augen- und Ohrenaktivierung überlegen ist, ist anzunehmen, daß es in Medienvergleichs-Untersuchungen »wirkungstärker« ist. Dies sollte aber nur dann der Fall sein, wenn nonverbale und sprachliche Informationen übereinstimmen. Nicht nur Kinder, sondern auch Erwachsene achten bei Bild-Text-Scheren eher auf die Bilder als auf die Texte.<sup>16</sup> 5jährige lassen sich auch dann noch von den Fernsehbildern fesseln, wenn gleichzeitig ein Kassettenrecorder mit Kinderliedern läuft.<sup>17</sup> Vorschulkindern entgeht oft, daß die Tonspur überhaupt nicht zum Gezeigten paßt. In Filmen ohne Bild-Text-Schere erkennen Kinder visuell gezeigte Informationen besser wieder als auditiv wahrgenommene. Der Bild-Überlegenheitseffekt verstärkt sich noch, wenn Kindern gesagt wird, daß sie sich an den Programminhalt erinnern sollen.<sup>18</sup> Einige Kommunikationsforscher sind der Überzeugung, daß dem Gehörten

beim Fernsehen dennoch eine zentrale Rolle zukommt, und daß der Bild-Überlegenheitseffekt nur deshalb auftritt, weil in Kindersendungen nicht verständlich gesprochen wird.<sup>19</sup> Sprache signalisiert den Kindern nicht nur, wann es Wichtiges zu sehen gibt, sondern auch, was sie sehen sollen. Erst Texte verleihen den vieldeutigen Bildern einen Sinn. *Sprache* bestimmt die Wirkungsrichtung von Informationen. Dagegen vermitteln *Bilder* den Texten ihre Durchschlagskraft, ihre Wirkungsstärke.<sup>20</sup>

Selbst bei sehr einfachen Reizen dominiert das Sehen. Erwachsene und Kinder reagieren zwar bei getrennter Darbietung schneller auf Töne als auf Licht.<sup>21</sup> Werden jedoch Töne und Licht zusammen präsentiert, dann ist die Reaktion auf das *Gesehene* schneller.<sup>22</sup> Diese Ergebnisse bedeuten, daß der visuelle Reiz *aktiv* beachtet werden *muß*. Die Konzentration auf den Sehreiz führt dazu, daß sich die Aufmerksamkeit für andere, nicht-visuelle Reize reduziert. Weil uns Fernsehbilder die Welt nahebringen, müssen wir uns weniger darum bemühen, sie zu verstehen.<sup>23</sup>

Nicht trotz, sondern wegen des Mehraufwands, mit dem Sehreize erfaßt werden, bleiben die Augen an visuellen Reizen »kleben«. Je länger eine Person kontinuierlich auf den Bildschirm schaut, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß sie auch weiterhin aufmerksam zusieht. Dieses Phänomen der »*Aufmerksamkeitsträgheit*« kann schon bei 3jährigen beobachtet werden, und es ist weitgehend programmunabhängig.<sup>24</sup>

### Bewegtbilder des Fernsehens haben spezifische Effekte auf Kinder

Einen Bild-Überlegenheitseffekt konnten auch verschiedene Medienvergleiche feststellen.<sup>25</sup> Ein genereller Befund<sup>26</sup> ist der, daß *Fernsehinformationen besser erinnert werden als Informationen aus dem Radio oder aus den Printmedien*. Die Bilder prägen sich ein. Dies gilt sowohl für Unterhaltungsfilme als auch für Nachrichten. In den Radio-/Fernseh-Vergleichen wurden 4- bis 12jährige Kinder aufge-

fordert, die gehörten, bzw. gesehenen Geschichten in ihren eigenen Worten nachzuerzählen. In 11 von 13 Untersuchungen<sup>27</sup> erinnern sich Kinder signifikant häufiger an Fernseh- als an Radiogeschichten. Dabei sind die Bilder der entscheidende Faktor.

Die *Fernsehkinder* können auch *besser Schlüsse* aus den Darbietungen ziehen als die *Radiokinder*. Sie stützen sich dabei hauptsächlich auf Bild- und Bewegungsinformationen, während sich die *Hörkinder* auf nicht-präsentierte Außeninformationen beziehen müssen. Die *Radiokinder* sind jedoch *sprachlich überlegen*. Vor allem bildhafte und anschauliche Sprache verwenden sie häufig. Zudem drücken sie sich präziser aus und erinnern Töne sowie Dialoge besser. Auch dies ist ein Hinweis darauf, daß das Erinnern der absorbierenden Bildinformationen bei den Kindern aus den Fernsehgruppen zu Lasten der Spracherinnerung geht. Vergleicht man Fernsehen und Printmedien, so sind die Ergebnisse nicht ganz einheitlich.<sup>28</sup> Unumstritten ist jedoch, daß zwei, drei Wochen nach dem Test die medienspezifischen Sprachunterschiede verschwunden sind, nicht jedoch die Behaltensunterschiede. *Im Vergleich zu Print werden Fernsehbilder auch langfristig besser erinnert*. Und wie wirken sich Medien auf die Kreativität von Kindern aus? In sieben Experimenten mit 7- bis 13jährigen<sup>29</sup> wurde geprüft, ob der Hörfunk oder das Fernsehen zu mehr innovativen Gedanken anregt. In sechs dieser Studien war es das *Radio*. In dem siebten Experiment zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Medien.<sup>30</sup> Für dieses Ergebnis gibt es zwei mögliche Erklärungen: Entweder können sich die Kinder beim Fernsehen nicht von den vorgefertigten Bildern lösen und sind deshalb nicht imstande, neue Lösungen zu finden (*»Bild-Attraktionseffekt«*). Oder Fernsehen regt deshalb seltener zu kreativen Ideen an, weil Hörfunkinformationen schlechter erinnert werden und Hörfunkkinder neue Ideen entwickeln *müssen*, die die inadäquate Wiedergabe beim Hörfunk kompensieren soll (*»Audio-Unterlegenheitseffekt«*). Eine ausgeklügelte Versuchsanordnung in einem der Experimente er-

brachte das klare Ergebnis, daß *die These des »Bild-Attraktionseffekts«* zutrifft und nicht die der *inadäquaten Hörerinnerung*.<sup>31</sup>

### *Es gibt klare Belege, daß das Fernsehen die Beharrlichkeit und die Zähigkeit beim Lösen schwieriger Probleme beeinträchtigt*

Der Zusatz von Bildern zur Sprache im Fernsehen, die sogenannte *»Doppelcodierung«*, ist tatsächlich der entscheidende Wirkungsfaktor. Dies belegt auch ein noch unveröffentlichtes Experiment mit Hörfunk-, Fernseh- und Printinformationen, in dem geprüft wurde, warum Fernsehinformationen am besten erinnert werden.<sup>32</sup> Es sind nicht die mangelnden Lesefähigkeiten von Kindern, ihr seltenes Lesen oder ihr besseres Erinnerungsvermögen für gehörte Informationen im Vergleich zu gelesenen. Es sind die Bilder.

Es gibt also keinen Zweifel: Nicht nur Inhalte, sondern auch die Symbolsysteme und Funktionsweisen von Medien können die Erinnerungsfähigkeit, das Sprachverhalten und die Kreativität von Kindern beeinflussen. Noch weitgehend unerforscht sind spezifische Wirkungen von Medien mit unterschiedlichen Interaktivitätsmöglichkeiten<sup>33</sup>, mediale Einflüsse auf emotionales und soziales Verhalten sowie Langzeiteffekte. Denkbar ist beispielsweise, daß die Bewegungsaktivität und das ständige Unterbrechen von Inhalten des Fernsehens – im Vergleich zu den langsameren und konzentrierteren Vorgehensweisen anderer Medien – einen Einfluß auf die Konzentrationsfähigkeit von Kindern haben. Es gibt klare Belege, daß das Fernsehen die Beharrlichkeit und die Zähigkeit beim Lösen schwieriger Probleme beeinträchtigt.<sup>34</sup>

Möglicherweise übertragen sich diese Effekte auf das Alltagsverhalten (also z.B. auf partnerschaftliche oder berufliche Beziehungen). Aber wer weiß, vielleicht ist die Fähigkeit, nicht beharrlich zu sein und immer wieder in verschiedene neue Identitäten zu

schlüpfen, in der *»Modulgesellschaft«* des nächsten Jahrtausends durchaus vorteilhaft.

Vermutlich sind die Wirkungen des Fernsehens im Alltag nicht so stark wie in den artifiziellen Experimenten. Aber auch dann, wenn sie schwach sind, ist das Fernsehen einflußreich – zumindest solange es glaubwürdig ist. Im zum Teil anonymen, mitunter obskuren *internationalen Informationsdschungel* brauchen Heranwachsende Orientierung durch öffentlich-transparente Informationen, auf die sie sich verlassen und über die sie sich austauschen können.

Die Angebotsweisen des Fernsehens werden dabei eine bedeutende Rolle spielen. Selbst im Multimedia-Zeitalter gibt es keine anderen medialen Reize, die den Sehinstinkt so sehr ansprechen und gleichzeitig ein entspannendes *»Nicht-Entscheiden-und-Handeln-Müssen«* gewähren wie *professionell produzierte Fernsehbilder*. Wie attraktiv sie sind, belegen tagtäglich Hunderttausende von Kindern, die biten und betteln, um *»nur eine halbe Stunde«* fernsehen zu dürfen. Sie können gar nicht anders. So, wie sie instinktiv ihre Umwelt sehen, so wollen sie auch die leicht stimulierenden, bewegten Medienbilder sehen. Der rapide und ausdauernde Reizwechsel auf dem Bildschirm und die formalen, medienspezifischen Gestaltungsmittel prägen ihre Sehgewohnheiten wahrscheinlich nicht nur kurz-, sondern auch langfristig.

Aber es ist nicht die *Macht* des Mediums *»Fernsehen«*, die Kinder wie auch Erwachsene an den Bildschirm bindet, sondern die der *bewegten Bilder*. In welcher technischen Form sie angeboten werden – ob traditionell durch das konventionelle Fernsehen oder multimedial durch ein Hybridmedium – ist wahrscheinlich sekundär. Wie die zitierten Untersuchungen zeigen, ist der Sehreiz entscheidend. Das, was der 5jährige David in *»TeleviZion«* 11/1998/2 über das traditionelle Einwegmedium Fernsehen gesagt hat, läßt sich ebenso auf neue, interaktive Multimedien beziehen: Auch ihre *»herausgeschleuderten«* Bilder werden *»von den Augen ... reingezogen«* werden. ■