

Autor: Gangloff, Tilmann P..

Titel: Im Banne der Glotze.

Quelle: Die Woche vom 03.06.1996. Hamburg 1996. S. 1-4.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors.

Tilmann P. Gangloff

Im Banne der Glotze

Vor knapp 40 Jahren war die Welt noch in Ordnung: Ein präzises Gesetz, und die Sache war erledigt. 1958 zum Beispiel war Fernsehen für Vorschulkinder verboten. Mitte der Neunziger wäre so etwas fatal, zumindest für die Fernsehsender: Selbst die Dreijährigen gehören mittlerweile zur fest eingeplanten Zielgruppe.

Ohnehin hat sich das Bewußtsein der Öffentlichkeit in Sachen Kinder und Medien offenbar radikal gewandelt. Die sogenannten Kids stehen im Mittelpunkt von Werbebotschaften, haben ihre eigene Fernsehzeitschrift ("TV Kinder") und sind die bevorzugte Zielgruppe des Multimedia-Zeitalters: Die Kids sollen ihre gesparten Taschengeldmilliarden in Hard- und Software investieren. In vielen Familien übernehmen die Kinder damit die Vorreiter-Rolle: Haushalte mit Kindern haben eindeutig eher einen Personal Computer als kinderlose Haushalte - und meistens haben die Kinder bei der Anschaffung ein Wörtchen mitzureden.

Auch das Fernsehen macht sich die Aufgeschlossenheit der Jugend für Innovationen zunutze. Technische Neuerungen wie die Interaktivität gehen bevorzugt im Kinderprogramm in Serie; so muß man zum Beispiel bei der interaktiven Gameshow "Hugo" (Kabel 1) mittels Telefontasten einen häßlichen Troll an Hindernissen vorbeidirigieren. Weitere Sendungen dieser Art - ein interaktives Fußballspiel ("Crazy Cartoon Soccer") oder, ungleich anspruchsvoller, der Kampf mit einem intergalaktischen Bösewicht ("Marster") - sind bereits auf dem Markt.

Einerseits hat die Gesellschaft also akzeptiert, daß Kinder und Jugendliche immer selbstverständlicher und souveräner mit Medien umgehen; technisch gesehen sind sie ihren Eltern ohnehin meist überlegen. Andererseits aber beobachten viele Eltern mit wachsender Skepsis die Angebotslage. Aufgeschreckt durch Berichte über Nazi-Propaganda und Kinderpornographie im Internet, verfolgen sie die elektronischen Ausflüge ihrer Kinder mit gemischten Gefühlen. Das Internet dürfte bald Gegenstand ähnlicher Diskussionen sein, wie sie vor wenigen Jahren die teilweise gewaltverherrlichenden Computer- und Videospiele auslösten. Auch die neuen "Neuen Medien" werden damit leben müssen, daß ein Bruchteil des Angebots das Image prägt.

Etwas anders liegen die Dinge beim Fernsehen. Immer mehr Programme richten sich fast ausschließlich an Kinder. Da Qualitätsfernsehen teuer und gerade für junge Sender oft unerschwinglich ist, bestreiten sie ihr Programm fast zwangsläufig mit zweit- bis drittklassiger Ware.

Tatsächlich wird den Kindern derzeit soviel Fernsehen wie noch nie geboten. Sender wie Pro Sieben, RTL 2, Kabel 1, Super RTL und jüngst Nickelodeon locken an einem ganz normalen Werktag ohne Unterbrechung von sechs Uhr morgens bis zur Schlafenszeit mit Sendungen für Kinder und Jugendliche. Während das ZDF vor allem mit seinem Image kämpft ("Kukidentsender"), profiliert sich die ARD mit ihren Clubs ("Käpt'n Blaubär Club", "Tigerenten Club") und der legendären "Sendung mit der Maus" nur noch am Wochenende. Entsprechend abgeschlagen rangieren die öffentlich-rechtlichen Programme am Ende der Beliebtheits-Skala. Favoriten der Kinder sind laut einer Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) RTL, Pro Sieben, RTL 2 und Super RTL.

An der Spitze der Privatsender stehen natürlich lupenreine Kaufleute; wenn die ihr Herz für Kinder entdecken, dann nur deshalb, weil sich damit Kasse machen läßt. Und just an diese Erkenntnis knüpfen die Sorgen der Marktbeobachter an: Kommerzielle Fernsehsendungen müssen sich, von wenigen Ausnahmen wie zum Beispiel den Nachrichtensendungen abgesehen, refinanzieren. Kinderprogramme dürfen daher nicht mehr kosten, als die in ihrem Umfeld geschaltete Werbung auch wieder einspielt. Aber: "Der deutsche Werbemarkt, Abteilung Fernsehen, ist an der Grenze zur Übersättigung", glaubt Andreas Kühner, Pressesprecher von IPA plus, dem Werbezeitvermarkter der RTL-

Senderfamilie. Das gelte insbesondere für den Bereich der Kinderprogramme. Gerade dort gebe es jedoch ein Überangebot an Werbeträgern; "ob die Nachfrage die alle ernährt, bezweifle ich", so Kühner.

Der springende Punkt dabei: Wenn die Werbung kein Geld einspielt, kann auch keins ausgegeben werden; und wie ein Programm aussieht, das nicht viel kosten darf, zeigt das derzeit noch eher armselige Angebot des mit vielen Vorschußlorbeeren angetretenen Senders Nickelodeon, der einfach zu spät gekommen ist. "Nirgendwo", so Andreas Kühner, "ist der Fernsehwerbemarkt so hart umkämpft wie in Deutschland".

Trotzdem hält Kühner die Befürchtungen für unbegründet, die Kinder würden demnächst von Werbebotschaften überflutet. Von den 8,6 Milliarden Mark, die die Spot-Werbung Deutschlands Privatsendern 1995 brutto eingebracht hat, dürften circa 200 Millionen aus den Spots im Kinderprogramm stammen. Das entspricht rund zwei Prozent der gesamten Werbeumsätze - "das sind natürlich Peanuts" (Kühner).

Den meisten Eltern bereiten ohnehin ganz andere Dinge sorgen. Anders als beim Surfen durchs Internet, das für viele Eltern eine terra incognita ist, können sie sich beim Fernsehprogramm regelmäßig selbst ein Bild machen - und das gefällt ihnen gar nicht. Sollen sie den täglichen TV-Konsum der Kinder schätzen, liegen die Erziehungsberechtigten völlig daneben; geht es um die Wirkung von Gewalt, ist der Spekulation trotz unzähliger Forschungen nach wie vor Tür und Tor geöffnet. Allerdings bieten allein die nackten Zahlen bereits Anlaß genug, sich Sorgen zu machen. Laut der bislang aufwendigsten amerikanischen Studie zum Thema Kinder und Fernsehen sind 57 Prozent aller Sendungen des US-Fernsehens gewalthaltig, kommen in 73 Prozent aller Fälle die Täter ungestraft davon und werden nur in 16 Prozent der Fälle auch die Folgen der Gewalt gezeigt.

Zu Recht als alarmierend empfanden die Forscher allerdings zwei weitere Zahlen: Ein zwölfjähriges amerikanisches Kind wird in seinem Leben Zeuge von durchschnittlich 100.000 Gewaltszenen im Fernsehen - darunter 10.000 Morde. Grund genug für die amerikanische Regierung, dem blutigen Treiben ein Ende zumachen: Ab Januar 1998 darf auf dem amerikanischen Markt kein TV-Gerät ohne den sogenannten "V-Chip"

verkauft werden ("V" steht für violence, Gewalt). Der Chip funktioniert ganz einfach: Jeder Sender muß sein komplettes Programm mit Codes versehen, die in Abstufungen die Anteile an Sex, Gewalt und Kraftausdrücken einstufen. Die Eltern stellen am eigenen Gerät nun ein, wieviel sie ihren Kindern zumuten wollen; alle anderen Sendungen werden kommen gar nicht erst auf den Bildschirm. In Deutschland bietet Grundig übrigens seit 1993 einen ganz ähnlichen Service, allerdings ohne Abstufungen. RTL etwa begleitet Filme wie "Terminator" schon seit geraumer Zeit mit einem Signal, das den Fernseher automatisch abschaltet. Darüberhinaus verweisen Deutschlands Privatsender immer wieder auf die effiziente Arbeit der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), die das Größte herausfiltert.

Eins aber kann auch die FSF nicht verhindern: Den größeren Teil ihrer Fernsehzeit verbringen die Kinder vor allem am Wochenende mit Programmen, die sich an ihre Eltern richten. An Samstagen zum Beispiel liegt das kindliche Nutzungsmaximum um 21 Uhr: Da sitzen noch 1,77 Millionen Kinder zwischen drei und 13 Jahren vor den Bildschirmen. Erst gegen 23 Uhr werden die Werte des frühen Samstagmorgens, allgemein als Kinderhochburg eingeschätzt, erreicht.

Im Abendprogramm aber werden sich die Sender auf eine Abrüstung kaum einlassen. Initiativen wie der von den beiden Kirchen ins Leben gerufene "Runde Tisch" widmen sich daher vor allem dem Kinderprogramm. Stephan Abarbanell, beim Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) Leiter des Bereichs Hörfunk, Fernsehen, Film und AV-Medien, ist einer der Initiatoren des "Runden Tisches". Es gilt, erläutert er seine Motive, "jenen Tendenzen zu wehren, die die Kinder einfach als Konsumenten betrachten und dabei ihre komplexe Emotionalität und ihre Naivität instrumentalisieren." Deshalb will die Initiative, die das GEP gemeinsam mit der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz durchführt, anlässlich des Münchner Kinderfernsehfestivals "Prix Jeunesse" im Juni alle Beteiligten an einen Tisch bringen: die Programm-Macher und ihre Direktoren, die immer nur auf die Quote schauten, ebenso wie die Werbezeitvermarkter. Abarbanell betont, daß den Initiatoren nicht daran gelegen sei, die Rundfunkgesetze oder die Vorschriften zum Jugendschutz zu verschärfen: "Es wäre unsinnig, über Gesetze zu reden. Aber es wäre genauso unsinnig zu erwarten, daß allein der Markt Qualität schafft."

Übrigens: Mit ihren durchschnittlich 100 Minuten täglich sind Kinder diejenige Altersgruppe, die am wenigsten Zeit vor dem Fernsehgerät verbringt.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.