

Es kommt drauf an, was man draus macht

Die Aktion „Schau hin!“ soll Eltern ermuntern, sich mit dem Medienkonsum ihrer Kinder zu befassen

Tilman P. Gangloff

Noch nie haben Kinder so viel Zeit vor Bildschirmgeräten verbracht wie heute. Das bereitet Eltern vor allem wegen des hohen Grads an Gewaltdarstellungen Sorgen. Andererseits wissen sie oft gar nicht, womit sich ihre Kinder – etwa bei Computerspielen – die Zeit vertreiben. Gemeinsam mit verschiedenen Partnern aus den Bereichen Medien und Kommunikation, darunter auch ARD und ZDF, hat das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend daher die Aktion „Schau hin!“ ins Leben gerufen. Sie soll mit Hilfe von Anzeigen, TV-Spots, Informationen und einem Medienspiel die Eltern von dreibis elfjährigen Kindern dazu ermuntern, sich bewusster mit dem Medienkonsum ihres Nachwuchses auseinander zu setzen.

Der Startschuss erfolgte publicitywirksam im Rahmen der Internationalen Funkausstellung 2003. Da man außerdem Sängerin Nena als Schirmherrin gewinnen konnte, war das Medienecho entsprechend groß. Teil des Gesamtkonzepts ist u. a. ein Fachkuratorium, dessen Mitglieder sich mehrmals pro Jahr treffen werden. Es soll den „Runden Tisch“ des Bundeskanzlers gegen Gewalt in den Medien er-

gänzen. Neben Familienministerin Renate Schmidt und Nena gehören zum Kuratorium auch die Vorsitzende des Bundeselternrats, Renate Hendricks, Günter Struve, Programmdirektor der ARD, sowie Vertreter der anderen Initiatoren. Sie alle sollen eine „größtmögliche Mobilisierung der Öffentlichkeit für das Thema ‚Kinder und Medien‘ erreichen“, wie es im Strategiepapier heißt.

Ausgerechnet die Privatsender sind im Fachkuratorium allerdings nicht vertreten, was insofern von Bedeutung ist, da Kinder und Jugendliche vor allem die Programmangebote von RTL, Super RTL und ProSieben nutzen. Und gerade in der Zeit zwischen 18.00 und 21.00 Uhr, in der die meisten Kinder vor dem Fernseher sitzen, zeigen kommerzielle Sender viele Gewaltszenen. Dies macht sich die Aktion „Gewalt ist keine Lösung“ zunutze, eine gemeinsame Kampagne der Privatsender und der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF): Kinder und Jugendliche wurden aufgerufen, Ideen für einen Spot gegen Gewalttätigkeit einzureichen.

Auch bei „Schau Hin!“ ist Gewalt naturgemäß ein Thema. Eltern und Pädagogen fürchten schon lange, Kinder könnten durch die ständige Berieselung abstumpfen oder gar beginnen, die gezeigte Gewalt zu imitieren. Außerdem stempeln Politiker die Medien gern zum Sündenbock für jugendliche Aggressivität, weil dies leichter ist, als die ungleich komplexeren tatsächlichen Wurzeln des Übels (soziale Verwahrlosung, fehlende berufliche Perspektiven, mangelhafte kostengünstige Freizeitangebote wie etwa Jugendzentren) zu bekämpfen. Selbst die bestgemeinte Medienkampagne kann da nur an Symptomen herumkurieren.

Allerdings scheinen Aktionen wie „Gewalt ist keine Lösung“ einen zumindest konstruktiveren Weg der Auseinandersetzung mit Aggressivität zu bieten; selbst aktiv zu werden, ist höchstwahrscheinlich effektiver als alle Appelle.

Jedoch muss man vielleicht schon dankbar sein, dass Renate Schmidt eine vergleichsweise progressive Haltung zum Themenbereich Kinder und Medien hat. Der Tenor einer kostenlos an Schulen und Kioske verteilten Begleitbroschüre entspricht dem Slogan aus der Betonreklame: Es kommt drauf an, was man draus macht. Wilfried Hendricks, Erziehungswissenschaftler (TU Berlin), benutzt das

Zitat in einem zwei Seiten langen Beitrag über „Familien im Netz“ gar explizit, warnt aber auch: „Wir müssen Kinder beim Nutzen der Medien begleiten. Sie können schließlich auf dem Datenhighway so schnell unter die Räder kommen wie auf jeder Straße“. Seine „Faustregeln aus Sicht der Wissenschaft“ für den täglichen Medienumgang sind konstruktiv und praxisnah. Hendricks gibt nicht nur Grenzwerte für die Nutzungsdauer vor, sondern spricht auch konkrete Empfehlungen aus. So rät er den Eltern beispielsweise, einen „Internet-Kurs“ bei ihren Kindern zu nehmen, sich für die Faszination von GZSZ und *Marienhof* zu öffnen und sich außerdem erklären zu lassen, wie man eine SMS verschickt.

Das mag ein bisschen betulich klingen, doch es gibt offenbar tatsächlich eine Menge Nachholbedarf. Zur Vorbereitung der Aktion wurde eine Befragung von Eltern und Kindern durchgeführt. Fast die Hälfte der Eltern gab an, sich durch Medienerziehung überfordert zu fühlen. Ein Fünftel der Kinder beklagte, die Eltern würden nicht zuhören, wenn sie Fragen stellten oder über Medien reden wollten. Um Eltern und Kinder miteinander ins Gespräch zu bringen, haben sich die Initiatoren ein „Medien-Domino“ ausgedacht. Dessen Darbietung in der Broschüre erinnert allerdings unübersehbar an vergleichbare Gewinnspiele im Fernsehen. Das gesuchte Lösungswort ist auch ohne Antworten auf die Fragen auf Anhieb ersichtlich (es lautet wenig originell: „Schau Hin!“). Überdies werden den Fragen nur eine halbe Seite, den angepriesenen Gewinnen – darunter wertvolle Hardware- und Software-Preise – hingegen eine ganze Seite Platz eingeräumt. Die Fragen selbst („Wer ist Lara Croft?“) sind dank der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten auch nicht viel schwieriger.

Der Nutzwert der restlichen Broschüre hält sich gleichfalls in Grenzen. Prominente Zeitgenossen wie Michael Preetz oder Gabi Bauer erzählen, wie sie es mit den Medien halten, ein Beitrag über die Soap-Produktion ist in seiner mädchenhaften Naivität fast schon wieder rührend, und ein Fotoroman rückt das Heft mit seinem lebendigen Layout endgültig in „Bravo“-Nähe. Trotzdem, auch hier sollte gelten: Es kommt drauf an, was man draus macht.

Tilman P. Gangloff lebt und arbeitet als freiberuflicher Medienfachjournalist in Allensbach am Bodensee.