

Jugendschutz und Fernsehen: Werte im Wettbewerb

Eine Fachtagung am 22. September 2008 in Berlin

Um die Vermittlung von Werten im Fernsehen ging es auf Einladung der Ev. Kirche Deutschlands (EKD), der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) und der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) am 22. September 2008 im Französischen Dom von Berlin. Udo Hahn (Leiter des Medienreferats der EKD) und Thomas Krüger (Präsident der bpb) begrüßten die rund 80 Teilnehmer und stiegen sogleich in das Thema ein: Werte seien, so Hahn, der „Kitt eines kulturübergreifenden Dialogs“ sowie gelebte Überzeugungen, die allerdings nicht

vom Himmel fielen, sondern vermittelt werden müssten. Um „wertmündig“ zu werden, orientieren sich Kinder an Personen und den Medien. Thomas Krüger konkretisierte, dass eine Wertevermittlung stets milieuspezifisch zu erfolgen habe. Daher sei eine Differenzierung der jeweiligen Maßnahmen dringend erforderlich. Das zurzeit erlebte „Pfeiffersche Medienfieber“ schieße allerdings weit über das Ziel hinaus. Moderator Volker Lilienthal gab zu bedenken, dass Fernsehen darin bestehe, Reichweiten zu monetarisieren. Diese Steilvorlage nahm

Jugendschutz + Fernsehen: Werte im Wettbewerb

Programm
Montag, 22. September 2008
Französischer Dom, Berlin



Wolf-Dieter Ring (Vorsitzender der KJM) gerne auf und lehnte das Erreichen eines Mehrwerts auf Kosten der Allgemeinheit kategorisch ab. Als Beispiel führte er die Show *Deutschland sucht den Superstar* an, die jüngst von der KJM beanstandet wurde, da sie gegen Toleranz und gegenseitigen Respekt verstoße. Es gehe hierbei keinesfalls um Geschmacksfragen oder Tabubrüche, sondern um Jugendschutz. Hierfür gebe es konkrete Kriterien, die von der KJM Anwendung finden und stets den Kontext zu berücksichtigen haben.

Ben Bachmair (Professor für Erziehungswissenschaften und Medienpädagogik, Kassel) provozierte mit seiner These, dass das Fernsehen keine „prägende Instanz“ mehr und mithin ein „Auslaufmodell“ sei. Es gebe eine Verschiebung von Nutzungs- und Kommunikationskontexten, was er anhand eines Push/Pull-Modells erläuterte. TV „pushe“ nicht mehr, vielmehr ziehe („pull“) sich der Nutzer seine Inhalte – abhängig von seinem soziokulturellen Kontext – selbst (via Internet, Mobilfunk). Je moderner das Milieu, desto weniger fern werde gesehen. Es sei lediglich noch „Teil“ der Medienumgebung, aber durch die medienspezifische Fragmentierung der Gesellschaft eben kein Leitmedium mehr. Dies provozierte Norbert Schneider (Direktor der LfM) zu der kritischen Anmerkung, man solle doch bitte nicht den „early bird aficionados“ auf den Leim gehen: Das Fernsehen sei nach wie vor Leitmedium – eine Auffassung, die auch Johanna Haberer (Professorin für christliche Publizistik in Erlangen-Nürnberg) unterstrich: Alle Programme – auch Dieter Bohlen – transportierten Werte. So erinnerte sie an die Gemeinwohlverpflichtung des Rundfunks.

Susanne Eggert (Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis – JFF, München) und Andrea Holler (IZI – Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, München) betonten ebenso die Rolle des Fernsehens als Leitmedium, zumindest für jüngere Kinder bis 13 Jahre. Holler benannte Studien zur frühkindlichen Medienrezeption, die bereits im Mutterleib Wirkungen, etwa in Bezug auf bestimmte Melodien nachwies. Moralische Bewertungen könnten Kleinkinder bereits ab dem 7. Monat vornehmen, wodurch auch schon

Werte gebildet würden. Ab dem Alter von 5 Jahren würde sich ein Wissen um bestimmte Formate bilden. Für Eggert und Holler muss „wert“-volles Kinderfernsehen vor allem Folgendes sein: unterhaltend, informierend, orientierend und kommunikativ, wobei der jeweilige Nutzen stark vom Entwicklungsstand des Rezipienten abhängt. Auch hier gebe es starke Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen: Mädchen interessierten sich für Formate wie *Deutschland sucht den Superstar* (gerade wegen des „Rumgezickes“) oder *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* (da problemlösungsorientiert oder weil es einfach „was mit Liebe“ ist). Jungen hingegen fänden erklärende Sendungen wie *Galileo*, aber auch Filme wie die *Bourne Identität* oder *Too Fast – Too Furious* gut, weil sie einfach spannend seien, Gefahr und kämpferische Lösungen anböten. Motivation sei die Frage: „Wie werde ich ein Mann?“ Die angebotenen Rollenmuster seien aus Jugendschutzsicht allerdings auch kritisch zu hinterfragen.

Aber Kinderfernsehen kann auch überfordern: Holler zitierte erste Ergebnisse einer IZI-Studie zum Kinderprogramm, die im Dezember 2008 erscheinen wird. 59 % der Befragten äußerten, einmal Angst innerhalb des Kinderprogramms erfahren zu haben. Axel Kühn, Programmdirektor von RTL II, stellte die provokante Frage, ob der Jugendschutz nicht oft genug für Fragen des guten Geschmacks herhalten müsse. Wer müsse eigentlich vor Dieter Bohlen geschützt werden? Nicht die markigen Sprüche sorgten für die Quote, sondern der öffentliche Wirbel darum! Hierfür erntete er einige erregte Zwischenrufe aus dem Publikum. Um Quote zu machen, müsse man das Handwerk beherrschen. Ein von Arte gekaufter Film über einen immunschwachen Jungen, der in einer Gummiblase leben muss, erreichte durch Änderung des Titels (von *Der Junge in der Blase* zum reißerischen *Draußen lauert der Tod!*) die zehnfache Zuschauerzahl.

Oliver Schablitzki (Vice President des Kinderkanals NICK) forderte, Kinder jederzeit ernst zu nehmen und diese zu fordern. Bei Mitmachwettbewerben seien so erstaunliche Resultate zu verzeichnen gewesen. In seiner Präsentation hob Schablitzki insbesondere auf die „Spongebob-Welt“ ab,

die es Kindern ermögliche, zwischen dem „Guten“ und dem „Fiesen“ eindeutig zu unterscheiden, was eine Bildung von eigenen Werten unterstütze. In das gleiche Horn stieß Roland Rosenstock (Professor für Medien- und Religionspädagogik der Universität Greifswald), der betonte, dass die Mobilisierung von Kindern anhand von Identifikationsfiguren und Marken hervorragend funktioniere, was für den Veranstalter auch wirtschaftlich sehr lukrativ sein könne. In den von ihm präsentierten Beispielen *Sportakus* und *Unsere zehn Gebote* würden die Basiswerte Familie und soziales Miteinander, aber auch sportliche Aktivität kindgerecht vermittelt. Der gute Held Sportakus etwa verzehre als „Powersnacks“ Karotten und Bananen statt Müsli- oder Schokoriegel. In Island, dem Heimatland der Serie, seien so die Umsätze für Obst und Gemüse um 30 % gestiegen.

Joachim von Gottberg (Geschäftsführer der FSF) schließlich betonte u. a. die positive Wirkung einer Skandalisierung, denn mit jeder Grenzüberschreitung werde eine neue Grenzziehung notwendig. Es gelte, zwischen Tabubruch und Freiheit bzw. zwischen Zwängen und Rücksichtnahme Werte auszubalancieren. Die Gesellschaft lege in einem immerwährenden Prozess fest, was gerade als wichtig erachtet werde. Die Reaktion der Gesellschaft könne ein Tabu stärken, aber auch schwächen. Als Beispiele nannte er die „Skandale“ um den Gewerkschafter Bsirske und Minister Seehofer: Freiflüge in die Südsee würden bei dem einen beanstandet, eine außereheliche Beziehung nebst Kind dem anderen verziehen. Gleiches ließe sich auf die Medien übertragen: *Big Brother* sei anfangs heftig kritisiert worden, heute krähe kein Hahn mehr danach, wohingegen Computerspiele heute angeblich die Wurzel allen Übels seien.

Nils Brinkmann