

MIT MEDIEN LEBEN: gewusst wie!

Ausgabe 4:

Fernsehen

Wissenswertes für Kinder, Jugendliche und Erwachsene



› TV-KONSUM – JIM-Studie › DIGITALES FERNSEHEN – Live-Stream › DER EINFLUSS DES FERNSEHENS – Werbung › REALITY-TV – Filmkulissen und Effekte › DIE QUOTE – Konsumforschung › NUTZERSCHUTZ UND AUFSICHT – Dubiose »Spielregeln« › KINDERSENDUNGEN – Unterhaltung und Nachrichten › ELTERN IN DER PFLICHT – Vereinbarungen treffen › GEWALT IN DEN MEDIEN – Einflussfaktoren › KONSUMENT KIND – Kritik und Aufklärung › HILFEN ZUM KINDERSCHUTZ – Vertrauen schaffen › LINKLISTE – Klick-Tipps



FERNSEHEN > Dynamisches Massenmedium mit ungebrochener Faszination

Die Medienwelt wandelt sich – unaufhaltsam und in oft rasantem Tempo. Wie in kaum einer anderen Branche werden mit hoher Schlagzahl neue Technologien und Nutzungsmöglichkeiten eingeführt und besonders vom jungen Publikum bereitwillig aufgenommen. Das Fernsehen ist dabei nach wie vor die Nummer Eins. Kein anderes Medium vereint so zuverlässig die Millionen vor den Bildschirmen – von der Samstagabend-Show bis zur Fußball-WM. Als Vermittler von Informationen verfügt es über eine hohe Glaubwürdigkeit und schafft es nachhaltig, eine große Zahl von Menschen auch emotional zu berühren. Das Geheimnis des Erfolges liegt aber auch in der Wandelbarkeit des Fernsehens und seiner Offenheit für Innovationen – sei es in der bloßen Technik der Darstellung, wie etwa beim HDTV oder 3D-Fernsehen, aber auch in seiner Verknüpfung mit dem World Wide Web.

Wie sehr hängen Internet und Fernsehen mittlerweile zusammen? Wie wirkt TV als Meinungsmacher und Wirtschaftsfaktor? Und stimmt wirklich alles, was man auf dem Bildschirm sieht? Mit der Bedeutung von Fernsehen und seiner Wirkung, besonders auch auf junge Menschen, beschäftigt sich diese Broschüre der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Sie soll dabei keine umfassenden Antworten liefern, aber anhand von zehn exemplarischen Fragestellungen einen Einstieg in das sehr vielseitige Thema bieten. Denn die kompetente Nutzung von Medien zu fördern, ist eine wichtige Aufgabe der LfM. Dazu gehört auch, den Menschen eine kritische Sichtweise nahezu legen. Hinterfragen Sie ruhig, was Sie auf dem Bildschirm sehen! Erste Tipps rund um den Fernsehkonsum, grundlegendes Basiswissen und weiterführende Hinweise runden diese Publikation ab.

LfM

Landesanstalt für Medien NRW

Zollhof 2
40221 Düsseldorf

Telefon
0211/77007-0

Telefax
0211/727170

E-Mail
info@lfm-nrw.de

Internet
www.lfm-nrw.de





› „MITTLERWEILE KANN MAN FILME UND SENDUNGEN AUCH AM COMPUTER SEHEN. IST IN ZEITEN DES INTERNETS DAS FERNSEHEN NICHT ÜBERFLÜSSIG GEWORDEN?“

MODERNE MEDIEN

› **Bedeutung von Fernsehen und Internet**

Bislang ist das Fernsehen immer noch das audiovisuelle Leitmedium für die Masse. Seine Nutzung hat in den letzten zehn Jahren sogar deutlich zugenommen, wie eine Langzeitstudie des Projekts „Mediendaten Südwest“ herausfand. Insgesamt 223 Minuten schauten die Deutschen jeden Tag in 2010 fern, eine Steigerung um mehr als eine halbe Stunde, gemessen am Vergleichswert von 190 Minuten im Jahr 2000. Bemerkenswert: Die einzige Altersgruppe, in der der TV-Konsum in dieser Zeit zurückging, war die der 3- bis 13-Jährigen. Diese Kinder sahen in 2010 93 Minuten fern, 4 Minuten weniger als zehn Jahre zuvor. Dennoch – gerade bei den kleinen Kindern – ist das deutlich zu viel. Was Fachleute empfehlen, lesen Sie auf Seite 18.

Ferngesehen wird am Fernseher

Diese Zahlen geben aber keinen Aufschluss darüber, ob nun am Fernseher, über den Computer oder vielleicht sogar über ein mobiles Endgerät ferngesehen wurde. Für die besonders medienaffine Zielgruppe der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren hat dies die jährlich erscheinende JIM-Studie (nachzulesen unter www.mpfs.de), herausgegeben vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest, untersucht. Das Ergebnis: Auch wenn Jugendliche inzwischen eher einen eigenen Computer als einen eigenen Fernseher im Zimmer haben, nutzen die meisten zum Fernsehen ein klassisches, stationäres Fernsehgerät. Nur ein kleiner Anteil sieht schon über das Internet fern. Die Nutzung von TV-Karten am Computer sowie das in der Werbung oft propagierte Fernsehen über das Handy spielen aktuell im Alltag keine Rolle. Betrachtet man die Entwicklung gegenüber 2008, so gewinnt nur das Internet an Bedeutung, die Nutzung von Fernsehinhalten über das Internet hat sich von nur 5 % in 2008 auf nun 12 % mehr als verdoppelt.

Offen für Neues – aber langsam

Das Fernsehen ist auch in der heutigen multimedialen Welt für fast zwei Drittel der Jugendlichen ein täglicher Begleiter, im Schnitt sehen sie etwa zwei Stunden pro Tag fern. Als schon seit Jahren beliebteste Programme hat die JIM-Studie dabei übrigens die Sender ProSieben und RTL ermittelt. Die technische Weiterentwicklung des Mediums, etwa beim Überschneiden und Verschmelzen von TV-, Computer- und Handyangeboten, wird zwar noch nicht auf breiter Basis genutzt, aber als Zukunftstrend aufmerksam verfolgt.

› „WELCHE MÖGLICHKEITEN GIBT ES DENN ÜBERHAUPT, ÜBER DAS INTERNET FERNZUSEHEN? WELCHE VOR- UND NACHTEILE HAT DAS?“

DIGITALE CHANCEN

› Medienkonsum wird individueller

Derzeit sind zwei verschiedene Prinzipien für das Fernsehen via Internet besonders populär. Zum einen ist das der so genannte Live-Stream, bei dem Sendeformate in Echtzeit von einem Streaming-Server an den Computer des Empfängers gesendet werden. So konnten beispielsweise die Spiele der Fußball-WM 2010 auch nachmittags an deutschen Bürorechnern gesehen werden. Der Nachteil von Streams: Im Unterschied zum Rundfunk – bei dem die Anzahl der Empfänger egal ist – erhält hier jeder Empfänger seine Daten sozusagen individuell. Somit hat die Technik eine Kapazitätsobergrenze. Ist ein Stream besonders begehrt, kann es zu Qualitätseinbußen kommen, oder die Verbindung kommt gar nicht erst zustande. Grundsätzlich gilt hier: Flüssige Übertragung geht vor Bildqualität. Darum sind Streams oft weniger hochauflösend und weisen mitunter Darstellungsfehler auf. Vorteilhaft ist hingegen die riesige Bandbreite verfügbarer Angebote – teilweise kostenpflichtig, teilweise kostenlos – und die weltweite Reichweite. Eine kurze Internetrecherche fördert unzählige Streams zutage, vom Vortrag auf dem Weltwirtschaftsforum bis zur thailändischen Cricket-Übertragung.

Sendung auf Knopfdruck

Fast alle deutschen Fernsehsender haben eigene Mediatheken im Internet. Auf diesen Portalen stellen sie eine Vielzahl von Formaten während der eigentlichen Sendezeit als Live-Stream

zur Verfügung. Aber darüber hinaus können die Besucher auch andere Inhalte zu jeder gewünschten Zeit ansehen – das so genannte Video-on-demand. Unter den deutschen Sendern sind vor allem die Öffentlich-Rechtlichen Vorreiter in dieser Art des Online-Fernsehens. Sowohl die ARD (<http://mediathek.daserste.de>) als auch das ZDF (<http://mediathek.zdf.de>) bündeln unter einer einheitlichen Oberfläche große Teile des ausgestrahlten Programms und ermöglichen dem Nutzer, die Sendungen auch im Nachhinein ohne zusätzliche Gebühren abzurufen. Ganz nach Wahl stehen hier Nachrichtensendungen, Magazine und Dokumentationen sowie ausgewählte Serien zur Verfügung. Im Rahmen des Jugendschutzes sind jedoch manche Inhalte nur zu bestimmten Tageszeiten abrufbar. Internationale Spielfilme enthält das Angebot aus rechtlichen Gründen derzeit meist noch nicht, Eigenproduktionen hingegen oftmals schon. Bei privaten Sendern wie RTL, VOX, SAT1 oder ProSieben gibt es ebenfalls Mediatheken oder Videocenter. Hier sind jedoch nicht alle Inhalte kostenfrei. Für bestimmte Angebote wie etwa Serien sind pro Abruf Gebühren fällig, die meist zwischen einem und drei Euro liegen.

Programm gilt nicht grenzenlos

Solche Video-on-demand-Angebote sind für den Zuschauer eine gute Möglichkeit, sein eigener Programmdirektor zu sein und frei über die gewünschten Inhalte und Sehzeiten zu entscheiden. Einschränkungen gibt es zum Beispiel bei ausländischen Formaten. Wer etwa versucht, seine Lieblingsserie aus den USA im Original beim US-Sender anzusehen, wird auf so genannte Ländersperren stoßen. Meistens sind die Sender an Distributionsrechte gebunden, die genau festlegen, aus welchen Ländern Inhalte abrufbar sind.



› **„PRODUKTHERSTELLER, INTERESSEGRUPPEN ODER POLITISCHE PARTEIEN IM WAHLKAMPF INVESTIEREN MILLIONEN IN FERNSEHWERBUNG. NUTZT DAS WIRKLICH ETWAS?“**

MÄCHTIGER MULTIPLIKATOR
› **Emotionen für die Masse**

Ja, Fernsehen wirkt. Nicht nur, weil es eine extrem große Reichweite hat, sondern auch, weil es dank seiner Multi-medialität die Menschen perfekt emotional ansprechen kann. Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien in München hat das Gewicht unterschiedlicher Medien bei der Meinungsbildung untersuchen lassen. Das Ergebnis der Befragung durch TNS Infratest: Das Fernsehen hat in Deutschland unter allen Medien mit Abstand weiterhin den größten Einfluss. Der repräsentativen bundesweiten Erhebung zufolge hat das Fernsehen einen Anteil von 40 %. Tageszeitungen erreichten 25 %, gefolgt von Internet und Radio mit jeweils 15 % sowie Zeitschriften mit einem Anteil von 5 %.

Wahlkampf fürs Fernsehen

Die Auswirkungen dieser Erkenntnis sind zum Beispiel in der Politik und der politischen Kommunikation spürbar. So hat das Medium Fernsehen etwa den Wahlkampf grundlegend verändert. Professionelle Kampagnen werden von spezialisierten Agenturen geplant, produziert und oftmals auf einzelne Spitzenkandidaten beschränkt. Viele Trends



werden vor allem aus dem amerikanischen Wahlkampf übernommen, so etwa die erst seit wenigen Jahren auch in Deutschland stattfindenden TV-Duelle. Hier tauschen die Politiker zwar auch Argumente aus, tatsächlich ist aber der persönliche Eindruck des Kandidaten mindestens ebenso wichtig.

Was die Bedeutung von Fernsehspots weiter verstärkt: Sie erreichen praktisch jeden. Einerseits weil Fernseher zur nicht pfändbaren Grundausstattung eines Haushalts gehören, und daher fast überall vorhanden sind. Andererseits auch, weil in Deutschland private und öffentlich-rechtliche Rundfunksender zur Ausstrahlung von Wahlwerbespots nach einem genauen Schlüssel verpflichtet sind.

Hingeschaut: Werbung

Ebenso viel Bedeutung hat das Medium Fernsehen auch für die kommerzielle Werbung. Im Jahr 2009 wurde bei den deutschen Sendern Werbung für insgesamt rund 3,6 Mrd. Euro geschaltet. Dauerwerbesendungen müssen während des gesamten Verlaufs der Sendung durch den Schriftzug „Werbesendung“ oder „Dauerwerbesendung“ gekennzeichnet sein. Seit 2010 ist im deutschen Fernsehen auch das so genannte Product Placement erlaubt, bei dem zu bewerbende Produkte in die Handlung von Sendungen mit einbezogen werden. Auch dies muss jedoch mit einer Einblendung gekennzeichnet werden. Wer hier Fragwürdiges entdeckt, kann sich zum Beispiel bei der LfM beschweren. Mehr über diesen Mediennutzerschutz lesen Sie auf Seite 14.

› „KANN ES SEIN, DASS ES MANCHE
GESETZE, DIE IN RICHTERSSHOWS
ERWÄHNT WERDEN, IN WIRKLICHKEIT
GAR NICHT GIBT? OBWOHL DA
DOCH ECHE RICHTER SITZEN?“

Soap & Co.



EIGENE REALITÄT

› Effekt geht vor Echtheit

Fernsehen und Realität sind nicht zwingend dasselbe. Das klingt erst einmal trivial, schließlich versteht jeder, dass es Superhelden und Oberschurken, Fabelwesen und Zeichentrickfiguren nicht wirklich gibt, während Nachrichtensendungen durchaus die Wirklichkeit zeigen – oder zumindest Teile davon. Doch die Fähigkeit, die Fernsehrealität zu durchschauen hat Grenzen, die gerade bei Kindern, oft aber auch bei Erwachsenen erreicht werden können.

Echte Richter, falsche Fälle

Zum Beispiel wenn es um „Scripted Reality“ geht. Dieser Begriff aus den englischen Wörtern für „Drehbuch“ und „Wirklichkeit“ steht für die Inszenierung von fiktiven Geschichten in dokumentarischem Stil. Dieses Verfahren kommt häufig bei Gerichts- oder Ermittlungsshow wie „Richter Alexander Hold“, oder „Die Schulumittler“, zum Einsatz. Die Akteure sind größtenteils echte Richter, Sozialarbeiter und Polizisten, die Taten und Prozesse sind jedoch von Drehbuchautoren ausgedacht und auf eine größtmögliche Dramatik ausgelegt. So wird der Eindruck erweckt, die Zuschauer seien bei Ermittlungen und Strafverfolgungen vermeintlich echter Fälle live dabei. Besonders für Kinder ist diese Art der Darstellung problematisch: Die Geschichten und Szenen werden von Vielen als



„echt“ wahrgenommen. Nicht nur, dass damit ein schiefes Bild der Methoden der Verbrechensbekämpfung vermittelt wird, auch die klischeehafte Darstellung von Tätern und Opfern liefert fragwürdiges Anschauungsmaterial. Scripted Reality wird auch in so genannten Pseudo-Dokusoaps wie „Familien im Brennpunkt“ oder „X-Diaries“ verwendet. Hier agieren Laiendarsteller, die dem Zuschauer eine Echtheit der Geschichten suggerieren.

Vieles ist nur Kulisse

Nicht nur Gerichtsshow & Co. vermischen Echtes mit Erdachtem. Reality-Formate sind beim Publikum gerade wegen der vermeintlichen Nähe zum eigenen Leben beliebt. Etwa Reality-Soaps wie „Die Abschlussklasse“ oder „Freunde, das Leben geht weiter“, bei denen über mehrere Jahre das Leben von Jugendlichen vor, während und nach dem Abitur begleitet wurde, lieferten mit inszenierten Bestandteilen Vorbilder für junge Zuschauer, die nur vermeintlich authentisch sind. Aber auch Showformate, wie das immens erfolgreiche „Dschungelcamp“, verzerren die Wirklichkeit, wenn beispielsweise dem Millionenpublikum vorgegaukelt wird, dass die Kandidaten sich in einem tatsächlichen Dschungel – und nicht einem abgeschirmten umgebauten Farmgelände – befinden.

Genau hinschauen hilft

Was ist denn nun wahr und was nicht? Auf diese Frage gibt es keine allgemeingültige Antwort. Die Empfehlung kann nur sein: Hinterfragen Sie, was Ihnen komisch vorkommt. Oft hilft eine kurze Internetrecherche schon weiter. Gerade Eltern sollten ihrem Nachwuchs die Machart von Reality-Formaten bewusst machen. Mit Informationen über Inszenierungstricks – wie etwa die Nachbearbeitung von Aufnahmen von Castingshow-Kandidaten bei DSDS oder GNTM mit Ton- oder Trickeffekten – helfen Sie den Mädchen und Jungen, solchen Sendungen nicht auf den Leim zu gehen.

› „MÜSSEN MANCHE SENDUNGEN DENN WIRKLICH SO REISSERISCH SEIN? WARUM KANN MAN IM FERNSEHEN NICHT AUCH MAL LEISE TÖNE ANSCHLAGEN?“

HARTER WETTBEWERB

› Kampf um die Zuschauerzahlen

Für einen großen Teil der Fernsehmacher dreht sich alles nur um eines: die Quote. Die Anzahl der Menschen, die eine Sendung gesehen haben, gilt als Gradmesser für ihren Erfolg. Warum das so wichtig für die Sender und die Programmgestaltung ist? Die Formel ist einfach: Hohe Quoten bringen einem Sender hohe Werbeeinnahmen. Denn Unternehmen lassen es sich gerne etwas kosten, wenn ihr Produkt im Umfeld einer erfolgreichen Sendung beworben wird, und – wenn es gut läuft – Millionen Menschen zuschauen. Schalten bei einem neuen Format besonders viele Zuschauer ein, dann ziehen andere Sender oftmals nach und Sendungen mit dem gleichen Prinzip sprießen nur so aus dem Boden: Castingspektakel wie „DSDS“ und „Popstars“, Kuppelshows à la „Bauer sucht Frau“, Kochsendungen oder Erziehungssendungen wie „Die Super Nanny“. Auch diese Nachahmung von erfolgreichen Formaten führt dazu, dass sich manche Formate nur noch durch eine härtere Tonart oder drastischere Inhalte von der Konkurrenz unterscheiden können.



So entsteht die Quote

Aber wie kommen diese Zahlen überhaupt zustande? Erfasst wird die Quote von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Sie wertet täglich aus, was in 5.640 ausgewählten Haushalten über den Bildschirm flimmert. Diese sind so zusammengesetzt, dass sie den Durchschnitt der deutschen Bevölkerung repräsentieren. An die Fernsehapparate der Familien ist ein Kästchen angeschlossen. Jeder, der im Haushalt wohnt, hat dort einen eigenen Knopf – und der wird immer gedrückt, wenn der Fernseher ein-, um- oder ausgeschaltet wird. Ob allerdings wirklich ferngesehen wird oder ob nebenher gebügelt, gespielt oder erzählt wird, kann auf diese Weise natürlich nicht erfasst werden.

Unterschiedlicher Quotendruck

Die deutsche TV-Landschaft ist zweigeteilt. Die zum großen Teil durch Fernsehgebühren finanzierten öffentlich-rechtlichen Sender konkurrieren mit den komplett werbefinanzierten Privaten. Durch diese Finanzierungssituation ergibt sich ein unterschiedlicher Druck auf die Macher. Im Privatfernsehen werden Sendungen mit ungenügenden Quoten deutlich schneller abgesetzt, auch das Niveau der Sendungen orientiert sich wesentlich mehr am Massengeschmack. Bei öffentlich-rechtlichen Kanälen wird natürlich auch auf die Quote geschaut, doch gerade in deren kleineren Spartensendern wie Arte oder 3sat ist auch Platz für Formate abseits des Mainstreams.



› „LETZTENS HABE ICH EINE SENDUNG GESEHEN, IN DER UNVERHOHLEN WERBUNG FÜR EIN PRODUKT GEMACHT WURDE. KANN MAN SICH ÜBER SO WAS NICHT BESCHWEREN?“

VERBRIEFTE RECHTE

› Mediennutzer werden geschützt

Schleichwerbung, nicht gekennzeichnetes Product Placement – all das sind Ärgerlichkeiten, die Sie als Zuschauer vielleicht schon einmal erlebt haben. Andere wurden eventuell beim abendlichen Fernsehkonsum völlig unerwartet und vor allem auch unerwünscht mit Bildern konfrontiert, die sie lieber nicht gesehen hätten. Ein Krimi mit überzogenen Gewaltszenen, Nachrichtenbeiträge, die reißerische brutale Bilder zeigen, oder sogenannte Casting-Shows, in denen Menschen gezielt lächerlich gemacht werden. „Das muss doch nicht sein!“ denken vielleicht viele der ungewollten Zuschauer. Dass es aber tatsächlich eine Handhabe gegen zweifelhafte Inhalte gibt, wissen nur wenige.

Schutz von Menschenwürde – und Geldbeutel

Beispielsweise können sich Fernsehzuschauer beschweren, wenn eine Sendung aus voyeuristischen Motiven die Menschenwürde verletzt. Zum Beispiel: Ein tatsächlich passierter schwerer Unfall wird in Zeitlupe mehrfach hintereinander gezeigt, anschließend ist das Opfer deutlich erkennbar zu sehen. Hier wird eindeutig gegen die Würde des Opfers verstoßen, der Beitrag hätte nicht gezeigt werden dürfen. Ein anderer Fall sind die sogenannten Call-in-Shows, bei denen Zuschauer per Telefon Rätsel in der Sendung lösen müssen. Sind die Aufgaben unlösbar oder die Spielregeln dubios, fehlt eine Auflösung am Ende oder wurden die Teilnehmer nicht über die anfallenden Telefongebühren informiert, können sich die Zuschauer bei der Aufsichtsbehörde beschweren.



Recht auf Beschwerde

In Deutschland genießen Medienkonsumenten einen verbrieften Mediennutzerschutz, den sie etwa mit einer Programm Beschwerde beanspruchen können. Dafür ist in Nordrhein-Westfalen die Landesanstalt für Medien NRW (LfM) der richtige Ansprechpartner. Unter der Adresse www.lfm-nrw.de/beschwerde finden Sie dazu passende Formulare, die Sie online ausfüllen können. Auch gibt es dort einen kurzen Flyer und eine ausführliche Broschüre, die Ihnen genau erläutert, welche Inhalte beanstandbar sind, was bei einer Programm Beschwerde im Detail abläuft und welche Schritte die LfM dann einleitet. Wenn Sie sich dennoch nicht sicher sind, ob Sie sich beschweren können: Trauen Sie Ihrem gesunden Menschenverstand!



› „ES GIBT HEUTZUTAGE JA UNZÄHLIGE KINDERSENDUNGEN, DA Blicke Ich SELBST NICHT MEHR DURCH. WELCHE DAVON SIND AUCH GUT?“



GUTER RAT

› Orientierung im Angebotsdschungel

Das Fernsehangebot für Kinder war noch nie so groß wie heute. Mit dem öffentlich-rechtlichen KI.KA sowie den privaten Sendern SuperRTL und Nickelodeon gibt es drei Sender mit ausschließlich Kinderprogramm. Auch im digitalen Kabelprogramm finden sich mehrere reine Kindersender, die sich teilweise sogar schon explizit an Vorschulkinder richten, wie etwa Nick Jr. oder Playhouse Disney. Und auch viele andere Sender haben spezielle Sendezeiten für junges Publikum, beispielsweise zeigen ARD und ZDF am Wochenende vormittags viele Kindersendungen. Und bei Sky und anderen Bezahlsendern gibt es unter anderem das gesamte Disney-Sortiment – meist rund um die Uhr. In puncto Beliebtheit bei Kindern ist deren Alter entscheidend: KI.KA und SuperRTL sind vor allem bei den jüngeren Kindern die Favoriten, je älter die Zuschauer werden, desto mehr wenden sie sich auch dem Erwachsenenprogramm zu. Bei den Mädchen und Jungen ab elf Jahren führen ProSieben und RTL die Hitliste an.

Gibt es kindgerechte Nachrichtensendungen?

Gerade für kleine Zuschauer sind normale Nachrichtensendungen ungeeignet. Zu ungefiltert strömen hier

Eindrücke auf sie ein, die sie gar nicht verarbeiten können. Dennoch ist der Wunsch verständlich, auch Kindern Einblicke in das oft schwierige und nicht immer angenehme Weltgeschehen geben zu wollen. Spezielle Kindernachrichtensendungen bereiten aktuelle Ereignisse so auf, dass auch kleine Zuschauer sie verstehen und verarbeiten können. Ein solcher Fall ist zum Beispiel „Logo!“ (www.tivi.de/fernsehen/logo/start/). Samstags morgens im ZDF und außerdem nachmittags sowie am frühen Abend auf KI.KA richtet sich die Sendung an Kinder zwischen 8 und 12 Jahren. An die gleiche Altersgruppe richtet sich auch „Minitz“, ein Kindernachrichtenformat im Morgenprogramm des SWR und im Internet unter www.kindernetz.de/minitz/. Hier lesen Zeichentrickfiguren die kindgerecht aufbereiteten Nachrichten des Tages vor. Ein richtiges Nachrichtenmagazin für Kinder ist „neuneinhalb“ (www.wdr.de/tv/neuneinhalb/), das immer samstags morgens in der ARD läuft.

Wo kann ich mich informieren?

Eine gute Quelle für kindgerechtes Fernsehen ist der FLIMMO, eine Fernsehzeitschrift für Eltern, die mit einer eigenen Internetseite unter www.flimmo.de ergänzt wird. Sie betrachtet das Programm aus Kindersicht und erklärt, welche Wünsche Kinder zwischen 3 und 13 Jahren haben, welche Fähigkeiten sie besitzen, das Gesehene zu verarbeiten, und welche Fernsehangebote für sie heikel oder gar problematisch sein können. Grundlage dafür sind die Ergebnisse medienpädagogischer Forschung und halb-jährliche Befragungen von 3- bis 13-Jährigen. Für einen schnellen Überblick sind die Sendungen in die Rubriken: „Kinder finden's prima“, „Mit Ecken und Kanten“ und „Nicht für Kinder“ geordnet.



› „UNSERE TOCHTER IST NEUN UND MÖCHTE SO GERNE EINEN EIGENEN FERNSEHER IM ZIMMER HABEN. SOLLTEN WIR IHR SCHON EINEN KAUFEN?“

KONTROLLIERTER KONSUM

› Klare Regeln und Absprachen

Hier gilt es, genau abzuwägen, ob Ihr Kind wirklich schon für eine verantwortungsvolle Nutzung bereit ist. Verschiedene Medienfachleute und Jugendschutzeinrichtungen, wie etwa die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) (www.bundespruefstelle.de) raten zum Beispiel dringend davon ab. Bitte bedenken Sie: Wenn Ihr Kind einen eigenen Fernseher im Kinderzimmer hat, verlieren Sie nicht nur den Einfluss darauf, wie viel und wie lange es davor sitzt, sondern vor allem auch was es sich ansieht. Ein eigener Fernseher ist von daher immer Vertrauenssache.

Wie viel Fernsehen ist angemessen?

Wie lange ein Kind am Tag fernsehen sollte, hängt natürlich auch vom Kind selbst und Ihrer Einschätzung ab, wie viel es verträgt. Jedoch gibt es grundsätzliche Empfehlungen, wie sie etwa von der Initiative SCHAU HIN! unter Federführung des Bundesfamilienministeriums gegeben werden. Mehr über TV- und andere Mediennutzung finden Sie unter <http://schau-hin.info/>.

Die pädagogischen Orientierungswerte lauten:

- **Kinder unter drei Jahren** brauchen kein Fernsehen, da die Bilder und schnellen Schnitte verwirren und verunsichern.
- **4- bis 5-Jährige** können bis zu 30 Minuten am Tag fernsehen, am besten mit einem Erwachsenen zusammen.

- **Bei 6- bis 9-Jährigen** reichen fünf Stunden pro Woche.
- **10- bis 13-Jährige** übernehmen immer mehr eigene Verantwortung. Hier können Sie individuelle Absprachen treffen und zum Beispiel auch ein Wochenbudget vereinbaren.

Welche Regeln können hilfreich sein?

Einerseits sollen Kinder ein kritisches und selbstbestimmtes Fernsehverhalten lernen. Dazu gehört, dass man sie nach und nach an den selbstständigen Umgang heranführt. Doch für den Anfang helfen einige Regeln, an die sich die Kinder und Eltern halten müssen:

- **Bewusst fernsehen.** Das Fernsehen darf nicht als „Babysitter“ missbraucht werden. Sendungen sollte man immer bewusst aussuchen und danach wieder abschalten. Am besten ist es, gemeinsam fernzusehen.
- **Kein Fernsehverbot.** Fernsehen sollte weder als Strafe noch als Belohnung eingesetzt werden. Sonst riskiert man, dass es einen viel zu großen Stellenwert bekommt. Nachvollziehbar ist ein Fernsehverbot für ein Kind am ehesten, wenn es im Zusammenhang mit dem Fernsehverhalten steht.
- **Nicht vor der Schule fernsehen.** Nicht nur, weil die morgendliche Zeit ohnehin knapp ist, sondern auch weil das Fernsehen starke Eindrücke hinterlässt. Unterricht erfordert Stillsitzen und Aufmerksamkeit und das verträgt sich nicht mit frischen TV-Erlebnissen.

Weitere Tipps und Informationen finden Sie auch auf den Internetseiten der BPjM in der Rubrik „Jugendmedienschutz: Medienerziehung“ und dann unter „Film & Fernsehen“. Auch der FLIMMO bietet vielfältige Ratschläge: Auf www.flimmo.de unter „Flimmo hilft durchblicken“ in der Rubrik „Rund ums Fernsehen“ den Link „Fernseherziehung“ anklicken.



› „MEINE TOCHTER SIEHT GERNE DIESE CASTING-SHOWS, WO AUCH LEUTE MAL RICHTIG FERTIG-GEMACHT WERDEN. KANN SICH DAS NEGATIV AUF IHR EIGENES VERHALTEN AUSWIRKEN?“

VIelfÄLTIGE FAKTOREN

› **Kritische Blicke helfen**

Die Frage nach der Wirkung von Medien, gerade auf Kinder und Jugendliche, ist in der Öffentlichkeit ein Dauerthema. Dabei geht es schließlich nicht nur darum, ob zweifelhaftes Sozialverhalten nachgeahmt wird, sondern auch etwa um die Nachahmung von Gewalttaten. Viele Studien sind dazu veröffentlicht worden. Eine gute Zusammenfassung gibt auch hier die BPjM unter www.bundespruefstelle.de in der Rubrik „Jugendmedienschutz: Medienerziehung“ und dann unter „Film & Fernsehen“.



Viele Faktoren bestimmen Medienwirkung

Eine grundsätzlich negative Wirkung etwa von gewalttätigen Medien auf Kinder lässt sich nicht nachweisen – unter bestimmten Vorbedingungen, zu denen auch die Persönlichkeit des Rezipienten zählt, ist sie jedoch möglich oder sogar wahrscheinlich. Nach der so genannten Lerntheorie, die heute in der Medienforschung verbreitet ist, gehören dazu folgende Einflussfaktoren:

- **Medieninhalte:** Welchen Stellenwert hat Gewalt im Medium? Wie deutlich wird sie dargestellt und wie nachvollziehbar ist sie? Wird sie gerechtfertigt oder sogar belohnt?
- **Eigenschaften des Beobachters:** Hierzu zählen Wahrnehmungsfähigkeiten, Erregungsniveau, Charaktereigenschaften und Interessen. Auch frühere Erfahrungen mit Gewalt sind wichtig, die eventuell durch die Medien bekräftigt werden könnten.
- **Situative Bedingungen:** Wie ist das Kind sozialisiert? Welche Normen und Verhaltensweisen lernt es in der Familie und dem sonstigen Umfeld?

Treffen hier Faktoren zu, sollten Eltern aber auch Erziehende oder Lehrende genauer hinschauen. Der Konsum von entsprechenden Medien sollte hier, insbesondere für jüngere Kinder, nicht nur besprochen, sondern auch beschränkt werden.





Auch Werbung zielt auf Kinder

Eine weitere Beeinflussung erfahren Kinder und Jugendliche durch das Fernsehen in ihrer Rolle als Konsumenten. Schließlich haben sie oftmals schon eigenes Geld oder wirken auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern ein. Somit sind sie eine attraktive Zielgruppe für die Werber, deren Strategien vor allem junge Zuschauer nicht durchschauen können. Laut wissenschaftlichen Untersuchungen können Kinder erst im Grundschulalter Werbung und Programm unterscheiden. Mit etwa sieben Jahren erkennen sie, dass mit Werbung etwas verkauft werden soll – und erst im Alter von elf beziehen sie diese Verkaufsabsichten auf sich selbst. Kinder erleben sich also vorher nicht bewusst als Adressaten und somit potenzielle Kunden der Werbewirtschaft – dabei sind sie es dann schon längst.

Im Programm der kommerziellen Sender dürfen Kinder-sendungen nicht durch Werbung unterbrochen werden. Werbespots zwischen den Sendungen müssen auch hier optisch vom Programm getrennt sein. Da Kinder oft noch nicht lesen und den Hinweis „Werbung“ nicht wahrnehmen können, gibt es im Kinderprogramm zusätzlich einen akustischen Hinweis. Spezielle Hinweise auf Begleitmaterialien (etwa Spiele, CD's) sind im Kinderprogramm aber ebenso zulässig wie bei anderen Sendungen. Der Werbekompetenz, also dem kritischen Umgang mit Werbung, kommt daher schon im Kindesalter eine hohe Bedeutung zu.

Wie gehe ich mit Werbung um?

Eine erste Alternative sind werbefreie Kinderprogramme wie etwa der KI.KA. Als dauerhafte Strategie lässt sich dies aber kaum durchhalten, weil viele Kinder schon ab dem Grundschulalter auch kommerzielle Sender ansteuern. Abgesehen davon begegnet ihnen Werbung sowieso, etwa in Zeitschriften oder im Kaufhaus. Ein bewusster und kritischer Umgang mit Werbung und Konsum sollte durch Eltern und Erziehende aktiv gefördert werden. Grundlage dafür ist der eigene kritische Umgang, denn die Vorbildfunktion von Eltern und anderen Bezugspersonen ist nicht zu unterschätzen. Bringen Sie den Kindern frühzeitig nahe, was Werbung bedeutet, wie sie funktioniert und was sie von den Konsumenten will. Wenn sich die Mädchen und Jungen bewusst sind, was hinter den Spots und Kampagnen steckt, lernen sie eher, die eigenen Bedürfnisse mit den Werbeinhalten abzugleichen – und diese auch kritisch zu hinterfragen.



› „**AB UND ZU DÜRFEN UNSERE KINDER SCHON ALLEIN ZU HAUSE BLEIBEN. DAFÜR WÜRDEN WIR ABER GERNE DEN FERNSEHER KINDERSICHER MACHEN. GEHT DAS?**“



TECHNISCHE HILFEN

› Ergänzung zur Medienerziehung

Fast jedes moderne Fernsehgerät und auch viele Kabel- / Satellitenreceiver verfügen heute über eine eingebaute Kindersicherung, die sich je nach Hersteller und Modell in ihren Funktionen unterscheidet. Oftmals können Sie verschiedene Benutzerkonten einrichten, die jeweils mit einer PIN über die Fernbedienung freigeschaltet werden. Für die Nutzerprofile können Sie dann eingeben, welche Sender grundsätzlich geschaut werden dürfen und zu welchen Uhrzeiten Fernsehen generell erlaubt oder un-erlaubt ist. Auch können hier Zeitkonten eingerichtet werden, die beispielsweise eine Gesamtminutenzahl pro Tag oder Woche vorgeben. Für genaue Hinweise über die Funktionen Ihrer Geräte schauen Sie am besten einmal in die Bedienungsanleitung. Beim geplanten Neukauf von Geräten können Sie direkt von Anfang an darauf achten, dass sie über eine benutzerfreundliche Kindersicherung verfügen.

Eine andere Variante sind externe Geräte, die mit einem Münzeinwurf funktionieren. Ähnlich wie bei einer Zeitschaltuhr können die Kinder hier per Einwurf den Fernseher aktivieren. Dieses System hat den Vorteil, dass der für manche Kinder abstrakte Zeitkonto-Begriff durch die physisch verfügbaren Münzen greifbarer wird.

Technik ist gut, Vertrauen ist besser

Kein Sicherungssystem ersetzt ein vertrauensvolles, offenes Verhältnis. Die beste Lösung für alle entsteht, wenn Sie sich mit Ihren Kindern und ihren Fernseh Wünschen und -gewohnheiten auseinandersetzen. Schauen Sie sich Sendungen gemeinsam an und sprechen Sie über alle Fragen, die die kleinen Zuschauer haben. Interessieren Sie sich für die Interessen Ihrer Kinder und erklären Sie ihnen, was Sie gut und was Sie nicht gut finden. Nur so entsteht Vertrauen und nur so ermöglichen Sie ihnen, Dinge auch kritisch zu hinterfragen. Denn vom Fernsehen fernhalten können Sie die Kinder nur beschränkt. Aber Sie können sie stark machen, an der richtigen Stelle eigene, richtige Entscheidungen zu treffen.



LOHNENDE ADRESSEN > Akteure und Ratgeber

Die weiterführenden Websites, Ratgeber und Portale zum Thema Fernsehen aus dieser Broschüre haben wir hier für Sie auf einen Blick zusammengefasst:



www.lfm-nrw.de



www.mpfs.de



www.bundespruefstelle.de



<http://schau-hin.info/>



www.tivi.de/fernsehen/logo/start/



www.kindernetz.de/minitz/



www.wdr.de/tv/neuneinhalb/



www.flimmo.de

INFORMATIONSEITEN

> Landesanstalt für Medien NRW (LFM)

www.lfm-nrw.de

Vielfältige Publikationen zu Medienthemen und Möglichkeiten zur Programmbeschwerde

> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS)

www.mpfs.de

Herausgeber der jährlichen JIM- und der alle zwei Jahre erscheinenden KIM-Studien

> Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM)

www.bundespruefstelle.de

Website mit vielfältigen Informationen über Jugendmedienschutz

> Schau hin!

<http://schau-hin.info/>

Initiative des Bundesfamilienministeriums mit Tipps rund um Medienkonsum

KINDERSENDUNGEN

> Logo!

www.tivi.de/fernsehen/logo/start/
Kindernachrichtensendung des ZDF

> Minitz

www.kindernetz.de/minitz/
Zeichentrickfiguren präsentieren Kinder-News im SWR

> neuneinhalb

www.wdr.de/tv/neuneinhalb/
9,5 Minuten Nachrichtenmagazin für Kinder in der ARD



PROGRAMMRATGEBER

> Flimmo

www.flimmo.de

Fernsehzeitschrift speziell für kindertaugliches Programm



Ihr Kontakt zu uns:



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LFM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf

Telefon

> **0211/77007-0**

Telefax

> **0211/727170**

E-Mail

> **info@lfm-nrw.de**

Internet

> **www.lfm-nrw.de**

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LFM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Telefon 0211/77007-0
Telefax 0211/727170
E-Mail info@lfm-nrw.de
Internet www.lfm-nrw.de

VERANTWORTLICH

Mechthild Appelhoff

REDAKTION

Dr. Meike Isenberg

TEXT

Jens Frantzen
www.text-appeal.de,
Düsseldorf

FOTOGRAFIE

www.fotolia.com

GESTALTUNG

disegno visuelle kommunikation,
Wuppertal, www.disenjo.de

DRUCK

Börje Halm, Wuppertal
August 2011, 1. Auflage,
Auflagenhöhe: 10.000 Exemplare