

dienlich sind. Die Mädchen haben dabei eine „sehr sympathische natürliche Abneigung gegen Gewalt; deshalb ist KI.KA klarer Marktführer bei den Mädchen, während Super RTL bei den Jungs dominiert“ (S. 44). Vieles, was Kinder im Fernsehen sehen und Erwachsenen bedrohlich erscheint, interessiert und erreicht die Kleinen überhaupt nicht. „Was kümmert die Katastrophe am anderen Ende der Welt, wenn das Lieblingskuscheltier verschwunden ist!“ (S. 40). Die selektive Wahrnehmung der Kinder und ihre Interessen beim Fernsehen verraten engagierten Eltern viel über das, was den Nachwuchs gerade bewegt und beschäftigt.

Gangloffs heitere Entwarnungen enden bei den Bildern der Nachrichtensendungen und Boulevardmagazine. Vor allem die szenischen Rekonstruktionen und dramatischen Zuspitzungen der Filmbeiträge, die von Kinderopfern berichten, können Kinder zutiefst schockieren. Gangloff empfiehlt, Kinder bis zum Alter von 12 Jahren keine Nachrichtensendungen sehen zu lassen – „schon gar nicht allein“ (S. 147). Die Berichterstattung speziell für Kinder sollte auf eine breitere Basis gestellt werden, so dass sie zumindest mit den Fakten der aktuellen Berichterstattung, die zweifellos wenig kindgerecht und „oberflächlich, hastig, stichwortartig“ (S. 72) ist, umgehen lernen. Gangloff hält auch viel davon, Kinder durch medienpädagogische Angebote für den Medienalltag stark zu machen, er fordert, Medienpädagogik als ein eigenes Schulfach zu etablieren. Auch in Vorschule und Kindergarten sollte auf die Fernseherfahrungen der Kinder eingegangen werden. Das ist offenbar keine

Selbstverständlichkeit. Während der letzten 20 Jahre wurde zwar ein breites Spektrum an herausragenden medienpädagogischen Modellprojekten für Schule und Kindergarten entwickelt, doch bis heute kann von flächendeckenden Angeboten nicht die Rede sein. So bleibt die Verarbeitung von belastenden Medieneindrücken in erster Linie den Eltern überlassen. Gangloff empfiehlt lauter sinnvolle Sachen wie: Gespräche mit den Kindern, kein Fernsehen vor dem Einschlafen und das Zulassen und Fördern der Verarbeitung durch Malen und Nachspielen einzelner Szenen. Vor allem beim gemeinsamen Malen und Sprechen über die Bilder bietet sich Eltern die Chance, auf Irritationen und Ängste der Kinder einzugehen. Medienpolitisch unterstützt Gangloff die Forderung, endlich auch in der Hauptfernsehzeit der Kinder zwischen 18.00 und 21.00 Uhr ein Programm für Kinder anzubieten. Er fragt, weshalb es eigentlich immer noch keine eigene Programmzeitschrift für Kinder gibt. Auch ein anderes altes Ärgernis entgeht ihm nicht: Die Altersfreigaben der FSK werden von vielen Eltern nach wie vor als „Empfehlungen“ gewertet, was sie ja keinesfalls sind. Die Lektüre des Buchs ist hilfreich für junge Eltern, die sich unsicher sind, welche Rolle der Fernseher in ihrem Familienleben spielen soll. Für professionelle Jugendschützer bietet sie vor allem die Erkenntnis, dass offenbar nicht einmal die Eltern, die händeringend danach suchen, angemessen bei der Medienerziehung des Nachwuchses unterstützt werden.

Susanne Bergmann

Sehen die Zuschauer, was sie sehen wollen?

Für die Privatsender sind Zuschauer aufgrund der möglichen Werbeeinnahmen bares Geld; für die öffentlich-rechtlichen Sender haben die Zuschauer aufgrund ihres Programmauftrags eher legitimatorischen Charakter. Für die Programmplaner stellen sich die Fragen: „Wie bekomme ich die Zuschauer“ und: „Wie kann ich sie an meinen Sender binden?“ Nicole Klövekorn hat versucht, auf Basis der telemetrischen Daten das Auswahlverhalten der Zuschauer zu bestimmen. Entscheidend war dabei, ob die Senderpräferenz, die Genrepräferenz oder der Erfolg einer Sendung die Programmauswahl beeinflusst. Dabei kommt sie zu einigen interessanten Ergebnissen. Abgesehen davon, dass die Zuschauer des ZDF, von RTL und Kabel 1 ihrem Sender am treuesten sind, wechseln die öffentlich-rechtlichen Seher eher auch einmal zu einem privaten Sender, während die Seher der Privatsender seltener zu den öffentlich-rechtlichen wechseln. Wenn sie einmal wechseln, schauen sie eher Unterhaltungs- als Informationssendungen. Grundsätzlich lassen sich alle Zuschauer an den Wochentagen von der Programmstruktur der Sender beeinflussen. Am Wochenende spielen die Genrepräferenzen eine größere Rolle. „Somit scheinen die Zuschauer ihre Programmauswahl am Wochenende ‚aktiver‘ zu treffen als unter der Woche“ (S. 84). Vor allem die Vorliebe für Nachrichten und Sport beeinflusst die Auswahl des Programms. Für die Programmplaner hat Klövekorn teilweise beruhigende Ergebnisse. Laufen auf zwei Sendern Programme des glei-



Nicole Klövekorn:
Sehen wir, was wir wollen?
Die Fernsehprogrammwahl unter Berücksichtigung langfristiger Zuschauerpräferenzen und Programmierungsstrategien der Fernsehsender. München 2002: Verlag Reinhard Fischer. 20,00 Euro, 160 Seiten m. Tab.

chen Genres, bleiben die Zuschauer ihrem Sender treu. Eine Ausnahme bilden Comedy-Sendungen. Für deren Zuschauer scheint der Sender nicht so wichtig, stattdessen präferieren sie offenbar eine bestimmte Art von Humor oder bestimmte Komödianten. Laufen auf zwei Sendern zur gleichen Zeit Sendungen verschiedener Genres, entscheiden sich die Zuschauer unabhängig vom Sender für ihr Lieblingsgenre. Das gilt vor allem für die Fans von Sportsendungen und Spielfilmen. Der Sport polarisiert die Zuschauer. Während die Sport-Fans die Objekte ihrer Begierde auf jedem Sender verfolgen, schalten die „Feinde“ sogar ihren Liebblingssender aus, wenn eine Sportübertragung droht. Ansonsten gilt: „Wenn ein Sender verhindern will, dass seine Zuschauer eine erfolgreiche Konkurrenzsendung sehen, ist es zu empfehlen, ebenfalls eine erfolgreiche Sendung zu zeigen. Vor allem die treuen Zuschauer des eigenen Senders werden diese erfolgreiche Sendung mit hoher Wahrscheinlichkeit sehen“ (S. 144). Diese Regel wird lediglich von Sportsendungen außer Kraft gesetzt. Die Ergebnisse von Nicole Klöve-korn sind allerdings mit einiger Vorsicht zu genießen. Sie hat lediglich untersucht, wie sich Zuschauer zwischen zwei Sendern entscheiden. Tatsächlich gibt es ja eine erheblich größere Programmauswahl. Doch selbst wenn man von einer großen Sendertreue der Zuschauer ausgeht, scheint es mit Sport, Spielfilmen und Comedy-Sendungen drei Genres zu geben, die unabhängig vom Liebblingssender auch auf anderen Kanälen gesucht und gefunden werden.

Lothar Mikos



Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (Hrsg.):

Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 2000/01. Konstanz 2001: UVK Verlagsgesellschaft. 28,00 Euro, 441 Seiten m. Abb. u. Tab.

Die Lage des Fernsehens

Das Fernsehen sorgt immer wieder für Schlagzeilen. Einzelne Sendungen erregen die Aufmerksamkeit der Medienwächter, manche Senderentscheidungen stoßen auf Ablehnung beim Publikum, einige Sendungen wie die Duelle zwischen Kanzler und Kandidat bekommen große öffentliche Aufmerksamkeit und werden zum Politikum. Doch nicht nur das Programm sorgt für Diskussionen, sondern auch die ökonomischen, politischen und rechtlichen Bedingungen, denen das Medium unterworfen ist. Die Landesmedienanstalten beobachten die Programmentwicklung im Fernsehbereich, sind sie doch sowohl für die Lizenzierung von privaten Fernsehsendern zuständig wie auch für die Überprüfung der Einhaltung von Jugendschutzregelungen und Werberichtlinien. Alle zwei Jahre legen sie einen Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens vor, der nun erstmals im UVK Verlag erschienen ist.

Der Bericht gliedert sich in vier Teile: Im ersten Teil („Aspekte der Programminhalte“) nehmen namhafte Kritiker wie Klaudia Brunst und Dietrich Leder neben Direktoren von Landesmedienanstalten wie Hans Hege und Norbert Schneider aktuelle Trends kritisch unter die Lupe – von den so genannten intimen Formaten bis hin zu Fragen des Verkaufs der Kabelnetze an amerikanische Firmen. Im zweiten Teil beschreibt zunächst der Kommunikationswissenschaftler Hans-Jürgen Weiß die Ergebnisse seiner im Auftrag der Landesmedienanstalten durchgeführten Untersuchung zum Programmalltag in Deutschland, was durch einen umfassenden Tabellenteil ergänzt wird. Wer