merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Tilmann P.Gangloff: Augen zu, Ohren auf!

Beitrag aus Heft »2003/04: Medienpraxis - Konzepte und Perspektiven«

Manchmal geht es ganz fix. Im Herbst vergangenen Jahres hatte die Bielefelder Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) noch eine Broschüre veröffentlicht, in der sie sich vehement für die Gründung eines eigenen Kinderradios stark machte, und nicht mal ein Jahr später ist es bereits soweit. Ein bundesweites Hörfunkprogramm für Kinder, das ähnlich wie der Fernseh-KI.KA von morgens bis abends ein verlässliches, kindgerechtes Angebot bietet. Und das, obwohl reihum geunkt worden war: keine Frequenzen, keine Finanzen. Besonders Gernot Romann, Vorsitzender der Hörfunkkommission der ARD, hatte sich weit aus dem Fenster gelehnt. „Ein schöner Traum", kommentierte er das GMK-Projekt. Der Hörfunkdirektor des NDR betonte zwar seine Sympathie für die Idee, die bei der Hörfunkkommission ausführlich diskutiert worden, aber trotzdem chancenlos sei: kein Platz im Äther. Um Raum für das Kinderradio, von Fans und Machern längst bloß RadiJoJo! genannt, zu bekommen, müssten existierende Programme abgeschafft werden. Und das, so Romann, „hält bei uns keiner für realistisch". Seine Prognose damals: „In frühestens 15 bis 20 Jahren", wenn sich der digitale Hörfunk etabliert habe, könne ein Kinderradio mit umfassender Verbreitung rechnen.Thomas Röhlinger beweist in diesen Tagen, dass es auch flotter geht: Mit Beginn der Internationalen Funkausstellung ist in Berlin auch RadiJoJo! auf Sendung gegangen. GMK-Mitglied Röhlinger, Soziologe, Journalist (Deutsche Welle), Produzent und Musiker, darf sich mit Fug und Recht als RadiJoJo!s Vater bezeichnen. Das Problem mit den Frequenzen hat Röhlinger elegant gelöst: RadiJoJo! umgeht das überfüllte UKW-Band und sendet einfach auf Mittelwelle. Die Verbreitung erfolgt außerdem digital über DAB und natürlich via Internet (www.radijojo.de).Auch am Geld sollte das Unternehmen nicht scheitern.

Mit 5 Millionen Euro pro Jahr bewegt sich der Etat in einem überschaubaren Rahmen (zum Vergleich: KI.KA kostet das Zehnfache). Da RadiJoJo! selbstredend werbefrei bleiben soll, ist man auf Spenden, Subventionen und Länderförderungen angewiesen. Prominente Geldgeber sind bislang die AOK, die Bundeszentrale für politische Bildung sowie DaimlerChrysler. Ein Anteil an der Rundfunkgebühr wäre natürlich schön, doch dies wird in der Tat ein Traum bleiben: Ein entsprechender Antrag ließe sich sicherlich gut begründen, glaubt Röhlinger, der auch die Geschäftsführung des Senders übernommen hat, „doch bis das durch alle Instanzen gegangen ist, sind wir alt und grau". RadiJoJo! hat zwar einen gemeinnützigen Ansatz, doch es bleibt ein privatrechtliches Medium und damit von den öffentlich-rechtlichen Gebührentöpfen ausgeschlossen. Auch eine Kooperation mit der ARD wäre in Röhlingers Sinn, doch „es bewegt sich sehr wenig". Viele Redakteure, sagt er, würden sich allerdings lieber heute als morgen beteiligen.Dabei hätte die ARD streng genommen RadiJoJo! längst selbst ins Leben rufen müssen. Die bisherigen Hörfunkangebote für Kinder, kritisiert die GMK, seien der Mehrheit der Zielgruppe nicht bekannt. Tatsächlich geben bloß rund 10 Prozent der Kinder an, sie wüssten, dass es im Radio Sendungen nur für Kinder gibt. 5 Prozent nutzen dieses Angebot auch regelmäßig. Obwohl die Sender der ARD insgesamt 23 Stunden pro Woche Radio für Kinder ausstrahlen, macht der Anteil der Kindersendungen am Gesamtangebot nicht mal ein Prozent aus.Trotzdem ist der Hörfunk durchaus ein Medium für Kinder, wie die Kommunikationswissenschaftlerin Ingrid Paus-Hasebrink (Universität Salzburg) erklärt: Weit über die Hälfte von ihnen hört spätestens ab dem Grundschulalter täglich Radio, immerhin noch ein Viertel mehrmals die Woche. 7 Prozent der Kinder bezeichnen das Radio sogar als ihr Lieblingsmedium.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

Allerdings läuft das Gerät in der Regel, wie bei den Erwachsenen auch, bloß nebenbei; nur wenige Kinder schalten gezielt Sendungen ein. Kinder mögen Radio vor allem dann, wenn Witze oder Sketche vorkommen und kindgerechte Geschichten erzählt oder Lieder gesungen werden. Was sie laut einer Umfrage von Paus-Hasebrink gar nicht mögen: langweilige Moderationen, zu lange Wortbeiträge, „blöde Musik“ und „Kitsch“. Außerdem schätzen sie es nicht, wenn ausschließlich Erwachsene zu hören sind. Kein Wunder, dass sich über zwei Drittel der 4- bis 13-Jährigen einen eigenen Radiosender wünschen. Und Kinder brauchen dieses Angebot auch, wie der GMK-Vorsitzende Dieter Wiedemann verdeutlicht: Interessante Hörangebote könnten Kinder „zum intensiven Zuhören herausfordern, können ihre Fantasie beflügeln und können sie in Räume, Zeiten und Welten versetzen, die nur in ihren Köpfen entstehen“. Der Präsident der Potsdamer Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ kritisiert, dass sich Kinder „im Dschungel von Sendeformaten und Spartenprogrammen mit hohem Musikanteil schnell verirren“. Auf diese Weise gehe dem Radio schon frühzeitig „der kompetente Hörer von morgen“ verloren, weil Kinder zwangsläufig zum Nebenbeihören erzogen würden.

Auch Horst Heidtmann vom Stuttgarter Institut für angewandte Kindermedienforschung hält ein Kinderradio für „überfällig“. Anspruchsvolle Sendungen könnten Kinder „systematisch zur Lektüre motivieren“ und so einen Beitrag zur Förderung der Lesekompetenz leisten.Und noch viel mehr, wie im Grundsatzpapier von RadiJoJo! nachzulesen ist. Die Vermittlung von sozialer, ethischer und kommunikativer Kompetenz, von Heimatverbundenheit und Weltoffenheit sowie die Verkehrserziehung gehören ohnehin zu den Programmrichtlinien; fehlen nur noch Übergewicht, Haltungsschäden und Schule schwänzen, dann wäre RadiJoJo! das Allheilmittel schlechthin für sämtliche Kinderkrankheiten. Erst einmal aber muss sich der Sender etablieren und vor allem von seiner Zielgruppe entdeckt werden. Zunächst gibt es eine circa siebenstündige Schleife; ein Regelprogramm ist spätestens ab dem Jahr 2005 geplant, je nach Lage der Finanzen auch schon früher. Dann soll RadiJoJo! auch live gesendet werden, schließlich ist Interaktivität einer der Schlüsselbegriffe im Medienalltag der acht bis neun Millionen Kinder umfassenden Zielgruppe. Und nicht nur für sie: Abends sind die Eltern dran, und auch denen will RadiJoJo! telefonisch mit Rat und Tat beiseite stehen.