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

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Hans Hoff: Baby TV

Wenn man sich die Statistiken zum Fernsehkonsum anschaut, fällt auf, dass die Quotenauswertungen fürs Gesamtpublikum stets die Einschränkung enthalten „ab drei Jahre“. So ein Umstand spricht irgendwann wie die Stimme eines Unsichtbaren zu den so genannten Kreativen der Branche, und es musste da nur lange genug „ab drei Jahre“ stehen, bis diese Formulierung einen Suchenden überlaut anblaffte. „Marktlücke“ hallte der Schrei, der nicht ungehört verebbte. Es darf also niemanden verwundern, dass es nun Baby TV gibt, das Fernsehen fürs ganz, ganz junge Publikum. In Israel wurde der Sender für die Menschen unter drei gegründet und meldet aus dem dortigen Bezahlfernsehen Erfolge. Auch der baden-württembergische Kabelnetzbetreiber BW hat das Angebot in der englischen Version bereits getestet, und es sollen nicht mehr viele Quartale ins Land gehen, bis auch das deutsche Baby TV bundesweit an den Start geht. Wer nun die Frage stellt, ob irgendwer solch einen Sender braucht, stellt die falsche Frage, denn das Fernsehen hat noch nie gefragt, wer was braucht. Es geht immer nur darum, ob irgendwer dafür bezahlt oder ob man ein Bündel von Angeboten mit zusätzlicher Farbe aufpeppen kann. Das werbefreie Baby TV wird also nicht als Einzelprogramm ins Haus kommen, sondern sich fein verstecken als Pay-TV-Zugabe in einem Bündel, das abonnieren muss, wer beispielsweise den Sonderkanal für Angler, Golfer oder Ikebana-Enthusiasten bestellt. Oder es klemmt hinten dran an einem Bouquet mit vermeintlich wertvollen Kinderprogrammen, wenn es denn so etwas tatsächlich geben sollte. Die Versorgung mit Baby TV wird dabei genau jenen Regeln folgen, die auch Erotikprogrammen den Weg ins heimische Wohnzimmer ebnen. Sie sind halt irgendwie dabei, quasi fahrlässig mitbestellt, und es würde viel bürokratischen Aufwand erfordern, sie herauszufiltern.

Dahinter steckt das Wissen der Fernsehvermarkter, dass Angebote, die vorhanden sind, auch genutzt werden. Nicht gleich und auch nicht so, dass man mit dem entsprechenden Bildkonsum prahlt, sondern eher nebenbei.Man darf also getrost davon ausgehen, dass demnächst Kleinstkinder anzutreffen sind, die von lustig und lehrreich anmutenden quietschbunten Bildern und vom Glockenspiel-Soundtrack begleitet heranwachsen, obwohl sie niemals nach einem Fernsehangebot verlangt haben, weil das wahre Leben für sie immer noch das bessere Programm bereithält, so bald sie nur die Äuglein aufschlagen. Dann wird durchgehend echtes Erlebnis verarbeitet im Abenteuerkanal namens Leben. Säuglinge langweilen sich nämlich nicht so wie Senioren, deren täglicher Fernsehkonsum die Vierstundengrenze längst überschritten hat. Aber das kapieren naturgemäß just jene Eltern nicht, denen in langen Jahren vor der Flimmerkiste beigebracht wurde, ein Leben ohne flimmernde Tapete als sinnentleert zu empfinden.Leider werden die künftigen Zuschauer von Baby TV nicht gefragt, ob sie dieses Angebot wirklich nutzen möchten. Das entscheiden Eltern, die mit dem frühkindlichen Verlangen nach Aufmerksamkeit überfordert sind und so ungewollt zwar, nichtsdestotrotz aber doch fahrlässig den Boden bereiten für die spätere Medienkarriere ihrer Sprösslinge. Und genau darum geht es letztlich wirklich bei Baby TV. Das Fernsehen muss nämlich etwas tun, um sich ein junges Publikum zu sichern, denn immer mehr Jugendliche und junge Erwachsene wenden sich vom klassischen Medium TV ab und verdaddeln ihre Zeit mit Handy, Telespiel oder Internet. Da wirkt es durchaus sinnvoll, auch an die ganz junge Zielgruppe zu denken, denn der brabbelnde Säugling von heute ist der Quotengarant von morgen.

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