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: Fernsehen macht dick?

Beitrag aus Heft »2005/04: Humor«

Eigentlich ist Abnehmen ja ganz einfach. Nicht weniger essen, sondern das Richtige, und dazu mehr Bewegung: schon purzeln die Pfunde. Trotzdem werden viele Kinder immer dicker. Schuld daran, sagen Erziehungswissenschaftler und Medienpädagogen wie etwa Stefan Aufenanger von der Uni Mainz, sei nicht zuletzt das Fernsehen: „Kinder werden durch den Bewegungsmangel dick, und die Werbung für Süßigkeiten und andere zuckerhaltige Produkte sowie für Fastfood führt zu Übergewicht."Es gibt Indizien, die diese Behauptung belegen: In der Datenbank des Internationalen Zentral-instituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI, München) finden sich 50 Studien zu dem Thema. Laut IZI-Leiterin Maya Götz zählt Süßigkeiten- und Cerealienwerbung wie zum Beispiel Cornflakes zur häufigsten Reklame im kinderrelevanten Fernsehumfeld. Die Wirkung dieser Werbe-Spots, so Götz, sei nachgewiesen. Interessanterweise funktioniere die Nahrungswerbung aber nur für zuckerhaltige Produkte „richtig gut".

Je öfter Kinder die entsprechenden Spots sähen, „desto häufiger bitten sie ihre Eltern, diese Produkte zu kaufen". Spannend findet Götz dabei: „Während bei allen anderen Produkten wie Kleidung oder Spielsachen diese Art Werbe-Kaufbitten-Effekt stark mit dem Alter der Befragten variiert, bleibt sie bei Süßigkeiten-, Cerealien- und Fastfood-Werbung gleich". Nicht zuletzt vermutlich aufgrund des Bewegungsmangels haben so genannte Vielseher (vier Stunden Fernsehen und mehr pro Tag) eine auffällig höhere Neigung zu Übergewicht als andere. Götz vermutet, dass diese Kinder zudem aber auch mehr essen. Laut einer Langzeitstudie steigt der „Body Mass Index", die internationale Gewichtswährung, mit jeder Stunde, die Menschen pro Tag bewegungslos und untätig vor Bildschirmen verharren, um vier Prozent. Die IZI-Leiterin räumt jedoch ein, dass „ein zwingender Zusammenhang von Stunden des Fern-sehkonsums und Fettleibigkeit" bislang nicht nachgewiesen sei. Wie immer in der Wirkungsforschung gibt es also auch in dieser Frage zu vie-le unberechen-bare Größen. Eine wichtige Rolle spielt beispiels-weise die Haltung der Eltern zur Ernährung der Kinder. Prompt wehrt sich der Medien-pädagoge Norbert Neuß (Uni Hamburg) gegen die eilige Schuldzuweisung: Schließ-lich seien die Kinder eben „auch das Resultat mangelnder Grenzen in einer von Über-fluss geprägten Konsumgesellschaft".

Die Idee des Wachstums, die die Wirtschaft beherrsche, werde hier versinnbildlicht, denn natürlich betreffe gerade das Problem des Übergewichts die gesamte Bevölkerung. Laut Maya Götz zeigen die Ergebnisse der Wirkungsforschung, dass eine positive Änderung des Verhaltens deutlich schwerer sei, als bestimmte Produktnamen oder Images zu vermitteln: „Leckeres lernt sich einfach leichter". Nun aber ist einer angetreten, der beweisen will, dass das Gegenteil möglich ist. Er heißt Magnús Scheving, kommt aus Island und ist dort ein Superstar; es kennt ihn buchstäblich jedes Kind. Oder richtiger gesagt: Jedes Kind kennt Sportacus. So heißt die Hauptfigur einer 35-teiligen Serie, die in Deutschland Kindersender Super RTL seit dem 8. August täglich um 17.00 Uhr zeigt. Sportacus ist ein Superheld ohne Superkräfte; seine beeindruckende Fitness hat er in erster Linie dem Obst zu verdanken. Er lebt in LazyTown, einem Ort, in dem die Menschen grundsätzlich zu Bequemlichkeit neigen. Schuld daran ist vor allem ein Fiesling namens Robbie Rotten, der zwar alle Aktivität sabotiert, von Sportacus aber immer wieder übertölpelt wird. Zehn Jahre lang hat Scheving das Konzept in Island getestet, bevor er damit in Serie ging. Zunächst war es bloß ein Kinderbuch, dann ein Musical, das monatelang vor ausverkauftem Haus aufgeführt wurde.

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

Endgültig bestärkt wurde Scheving durch eine Kampagne, die er gemeinsam mit den Behörden durchführte: Alle isländischen Familien bekamen ein Kochbuch geschenkt; mit Hilfe von Aufklebern und Tabellen konnten die Kinder miteinander wetteifern, wie gesund sie sich ernähren. Die Folge: In der Zielgruppe stieg der Verzehr von Obst um knapp 15 Prozent, Limonaden hingegen verloren in etwa gleicher Größenordnung. Dafür wurde Scheving mit dem Skandinavischen Gesundheitspreis ausgezeichnet. „LazyTown" wurde nach der Premiere beim amerikanischen Nickelodeon-Ableger für Vorschulkinder, Nick Jr., prompt zum Knüller. Kein Wunder, denn Magnús Scheving trifft einen Nerv: Für diese Zielgruppe gibt's sonst bloß rührselige Geschichten, die stets ohne Bösewicht auskommen müssen. „LazyTown" aber hat einen echten Schurken und einen vortrefflichen Helden zu bieten. Der wiederum beeindruckt weniger durch begnadetes Schauspiel, sondern vor allem durch atemberaubende Beweglichkeit. Scheving liegt das im Blut: Vor zehn Jahren war er zwei Mal Europameister in Aerobic und um ein Haar auch Weltmeister. In seinem 5.000 Quadratmeter großen Studio verschmelzen hochmoderne Rechner Sportacus' Waghalsigkeiten noch während des Drehs mit HDTV-Bildern aus dem Computer. Das hat seinen Preis: Die Kosten bewegen sich pro Episode bei 700.000 Dollar; das ist etwa das Doppelte des üblichen Budgets.

Die 1995 gegründete Firma LazyTown Entertainment ist mitt-lerweile 100 Millionen Dollar wert. Wenn produziert wird, arbeiten hier 130 Menschen; die Serie ist bereits in 78 Länder verkauft. In Island wurde Scheving unlängst zum Unternehmer des Jahres gekürt. Trotzdem lässt er es sich nach dem Gespräch nicht nehmen, eigenhändig den Tisch abzuräumen. Der Mann ist einfach ein Phänomen.

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