

USA: Gesponsertes Schulfernsehen

Im Walhalla der Werbemärkte

Das Nachrichtenprojekt der Whittle Communications (Knoxville) ist sehr amerikanisch, und es ist sehr umstritten. Das Produktionsunternehmen bereitet mit einer eigens engagierten 50-Mann-Crew Schulfernseh- und Nachrichtensendungen vor, die auf Jugendliche zugeschnitten sind. Damit die News Shows auch von den Zielgruppen artig empfangen und genutzt werden können, bekommen alle Schulen, die den Service beantragen, eine Satellitenantenne aufs Dach gestellt. In jedem Klassenraum wird ein Monitor installiert – für den Schulträger kostenlos.

Das liest sich wie ein Fernschmärchen. Es könnte auch eines werden, wenn es da nicht einen Grund gäbe, der das Projekt so umstritten macht – und dieser Grund hat nun wieder etwas damit zu tun, daß die Nachrichtensendungen der Whittle Communications auf sehr amerikanische Weise produziert und finanziert werden: Nämlich durch Sponsorship und mit Hilfe massiver Werbeeinblendungen. Die Sponsoren der Fernsehnachrichten fürs amerikanische Jungvolk sind: Mars (zuckrig essen), Gettaxade (zuckrig trinken) und Nike (teuer turnen).

Bisher ist es Whittle und den verbündeten Sponsoren noch nicht gelungen, Amerikas Schullandschaft flächendeckend für dieses Nachrichtenprogramm aufzurollen: Gerade 1000 Schulen haben, Whittle-Angaben zufolge, das Programm akzeptiert, weitere 3000 haben die Kabel- und Satelliteninstallation beantragt. Whittle-Manager sagen für den Dezember dieses Jahres eine Beteiligung von 8000 bis 9000 Schulen voraus.

Die Kosten des ganzen Projektes, das neben der Ausstrahlung von täglich 12 Minuten Nachrichten für Teenager gleichermaßen einen Schul-Kanal und einen Lehrer-Kanal vorsieht,

betragen 1,5 Milliarden Dollar. Neben der Anschubfinanzierung durch die Sponsoren finanziert sich das Projekt über täglich zwei Minuten Werbung, die im Nachrichtenprogramm eingeblendet wird.

Besonders stolz gibt sich Whittle, weil die Werbung einer »pädagogischen Kontrolle« unterliege. Weder würden, so Whittle-Chef Chris Whittle, Alkoholprodukte noch Zigaretten beworben, auch Reklame für Monatsbinden oder Anti-Baby-Pillen »findet nicht statt«. Amerikas Mittel-West-Puristen sollen ums Seelenheil ihrer schulpflichtigen Teenager nicht bangen müssen.

Was kommt in die Nachrichtenshow? Das erste Programm, ausgestrahlt am 9. März 1990, offerierte eine bunte, vielleicht allzu bunte, Mischung der laufenden Weltereignisse. Einem Nachrichtenblock mit neuen Erkenntnissen über Aids folgten Minutenfilme über Entwicklungen in der Sowjetunion und die Verschrottung eines amerikanischen Spionageflugzeugs. Daran schloß sich ein Report »Mikhail Gorbatschow – fünf Jahre im Amt« an, unterstützt durch eine Grafik, die die Landmassen in der UdSSR und in den USA verglich. Während eines Minuten-Spots der Firma Starburst California Fruit Candy »geschah etwas Merkwürdiges«, wie der in einen Klassenraum entsandte Reporter der »Detroit Free Press« beobachtete: »Die Kids, die bisher aufmerksam bei der Sache gewesen waren, begannen unruhig herumzuzappeln und miteinander zu reden.«

Nach dem Werbespot strahlte »Channel One« Interviews mit West-Berliner Jugendlichen aus, passend dazu ein Quiz über Geschwindigkeitsbeschränkungen auf bundesdeutschen Autobahnen. Rasch kamen noch ein Nike-Spot und ein dramatischer An-

ti-Drogen-Spot zur Ausstrahlung, bevor die 12-Minuten-News-Show mit den nostalgischen Erinnerungen einer jungen Frau endete, die als Kind an den Bürgerrechtsdemonstrationen in Selma, Alabama, teilgenommen hatte.

Das Programm, lobte der Detroit Reporter, »berichtete über die Welt, wie sie ist, auf zuverlässige und seriöse Weise. Es kostet den Steuerzahler nicht einen Cent, und es könnte ein wenig dazu beitragen, die sprichwörtliche Ignoranz der amerikanischen Kinder gegenüber dem Rest der Welt abzubauen.«

Diese Provinzialität, gepaart mit weitverbreiteter Leseunlust, beklagen auch jene Experten, die solche Programme energisch ablehnen. Zu ihnen gehört etwa Patricia Graham, die im vergangenen Jahr als Dekan des Fachbereichs Pädagogik in Harvard amtierte: »Eine schlimme Sache. Das wirkliche Ziel der Produzenten und Sponsoren ist die »captive audience«, eine Zuschauergruppe, die in einer besonderen Situation (z. B. im Klassenraum) gezwungen ist, ein bestimmtes Programm anzuschauen. Solange unsere Kinder schulpflichtig sind, sollten sie nicht gezwungen werden, Werbespots im Klassenraum zu konsumieren.« Drastischer noch formulierte Peggy Charren ihre Ablehnung, die Präsidentin der »Action for Children's Television«: »Jedes Unternehmen, das die Zehntkläbler der Nation zur »captive audience« zählt, oder sogar die Drittkläbler, hat das Walhalla der Werbemärkte erreicht.«

Das sei, räumen Sponsoren wie Werbekunden ein, ihre Absicht: Mit einem Schlag etwa 6,5 Millionen Jugendliche zwischen zwölf und 18 Jahren gezielt ansprechen – die Avantgarde eines stetig wachsenden Teenager-Marktes. ■