

Eva Flicker

Warum ist da niemand?

Irritierende Suche nach Menschen mit Behinderungen im Kinder-TV-Programm

Der Auftrag

Es erfolgte die Einladung, mich aus soziologischer Perspektive mit dem Thema zu beschäftigen. „Wie werden Kinder mit Behinderung(en) im ORF-Kinder-TV-Programm dargestellt?“ Es müsse keine systematische Studie sein/werden – ich könne ruhig auch nur nach simplen Zufallsstichproben einen kritischen Blick aufs Kinder-TV-Programm des ORF werfen. Die herannahenden Weihnachtsfeiertage würden sich doch dazu bestens eignen. Ich könnte mit meinen Kindern einfach beim Fernsehen mit-schauen. Ich ließ mich auf die Aufgabe ein, denn ich war neugierig geworden.

Es kam anders

Folgendes habe ich nicht vorhergesehen: Erstens wollten meine Töchter meistens lieber lesen als fernsehen, zweitens sind sie (schon mit ihren 8½ und 10½ Jahren) am Kinder-TV-Programm weniger interessiert als an TV-Werbung und den neuen Casting-Shows und drittens läuft Kinderprogramm fast nur morgens. Nachmittags und Fröhabends läuft im ORF nur selten Kinderprogramm, sondern meist Filme, die in meiner Kindheit und Jugendzeit (also in den 70er-Jahren) noch im Hauptabendprogramm als Erwachsenenprogramm liefen. Aber das würde uns zu einem anderen medienpädagogischen Thema führen.

Gibt es „sie“?

Seit meinem Auftrag vor einem Monat suche ich also in Videoaufnahmen aus dem ORF-Kinder-TV-Programm und grübele in meiner Erinnerung. Habe ich jemals ein behindertes Kind im Kinder-Fernsehprogramm gesehen? Sofort kommt mir „Licht ins Dunkel“ in den Sinn – aber dazu später. Ich erinnere mich an eine Filmserie im Abendprogramm mit Bobby Brederlow – ein erwachsener Behinderter mit Down Syndrom. Aber auch er ist eine Ausnahme. Ich kann mich nicht an behinderte Kinder im Kinder-TV-Programm erinnern. Ich frage andere – zunächst meine Kinder. Sie erinnern sich zunächst auch nicht. Im gemeinsamen Grübeln fällt uns nur die Klara in „Heidi“ ein, die im Rollstuhl sitzt.

Suchdefinition

Ich frage andere – Eltern und Kinder. Sie fragen zurück, welche Behinderung ich meine. Jede. Ich beginne zu erklären, zu definieren... Zweifel kommen



Das berührende behinderte Mädchen, das ganz Österreich kennt

auf. Ich bin auf für mich nichtalltäglichem Terrain. Ich bin nicht eine von „ihnen“. Ich gehöre nicht dazu. Auch niemand in meinem familiären oder beruflichen Umfeld. Ich bekenne, dass ich mich „abstrakt“ mit Behinderung auseinandersetze. Welcher Begriff zu Behinderung ist politisch korrekt? Wie sagt man, ohne zu diskriminieren? „Die Behinderten“ und „nicht Behinderten“? Oder „Nichtbehinderte“? Ich störe mich an der Ausschlusswirkung der Reduktion. **Das Reduzieren einer Person auf ihre Behinderung beginnt mit Sprache, läuft über (medien-)politische Entscheidungen und endet in gesellschaftlicher Praxis, im gelebten Alltag** (siehe Radtke – S. 5ff.). Und doch erfolgt auch meine Suche hier nach der einen Differenz.

Nachfrage

Ich kann keine Kinder mit Behinderungen im ORF-Kinder-TV-Programm finden. Also rufe ich beim ORF direkt an. In der zuständigen Redaktion wissen sie nicht, was ich meine. Wie? Ob Behinderte im Kinder-TV-Programm vorkommen?!? Also, äh, nein. Wir senden hauptsächlich Zeichentrick und da kommt „das“ (ich will annehmen, dass das Thema Behinde-

rung gemeint ist) nicht vor. Es gäbe auch keine Untertitelung (mehr) für hörbehinderte Kinder. Aber in den eigenproduzierten Sendungen gäbe es 1–2 mal pro Jahr das Thema *Integration*. Wann wieder? Da müsse man erst nachfragen. Wofür ich das bräuchte? Aus soziologischem Interesse. Schweigen bei meinem Gegenüber. (Das heißt aus meiner Erfahrung nichts Gutes. Nachfragen aus der Universität sind beim ORF anscheinend unbeliebt. Vielleicht ist das die Revanche für die Missachtung, die Wissenschaft traditionellerweise dem Journalismus entgegenbringt – aber auch das ist ein anderes mediensoziologisches Thema.) Ich bekäme bald eine Antwort. Die bleibt lange aus. Auf meine erneute Nachfrage nach einer Woche erhalte ich die Information: „Da heuer das Jahr der Behinderten ist, wird Confetti Tivi selbstverständlich einige Aktionen starten bzw. das Thema „Behinderung“ als Wochenthema aufgreifen. Momentan ist es allerdings zu früh, um Genaueres zu sagen.“

Medien(nicht)präsenz

Behinderung kommt demnach im eigenproduzierten ORF-Kinder-TV-Programm als Spezial-Thema vereinzelt vor. Im Verhältnis zur täglichen Gesamtstundenzahl des gesendeten Kinder-TV-Programms des ORF und der anderen TV-Sender ist das tatsächliche Erscheinen oder die Darstellung von Behinderung unerheblich. Behinderte Kinder kommen quasi nicht vor. Aus mediensoziologischer Perspektive ergeben sich viele Fragen. Zentral ist diese: Was bedeutet dies?

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“¹ Was bedeutet es also, wenn eine gesellschaftliche Minderheit oder ein Thema im TV-Programm für die junge Generation einfach nicht vorkommt? Es könnte bedeuten, dass die dieser Gruppe angehörenden Personen keine Bedeutung haben:

- keine Bedeutung für die ProgrammiererInnen
- keine Bedeutung für die jugendlichen RezipientInnen
- keine Bedeutung in der virtuellen Medienwelt
- keine Bedeutung in der Mediengesellschaft
- keine Bedeutung in der Gesellschaft

Und was soll heißen „Bedeutung“? Worauf „deutet“ was hin? Was zeigt uns eine mediale Nichtpräsenz? Und wie kann überhaupt Nichtvorhandenes etwas zeigen? Welche soziale Funktion haben (Ver)Schweigen und Ausblendung? Was lernen Kinder dabei? Welche Lernerfahrung wird ihnen vorenthalten? Welche Leitbilder beeinflussen die Programmwahl und -entscheidung?

„Licht ins Dunkel“

Die 30 Jahre alte Spendenaktion „Licht ins Dunkel“ im ORF feiert regelmäßig vor Weihnachten ihre eigene Existenz und ihren Erfolg. Das sind auch die Momente, an die sich alle erinnern, die ich nach dem

Vorkommen behinderter Kinder im TV frage. Dazu ergeben sich in den Gesprächen zwei mögliche Standpunkte:

Standpunkt 1: Wenigstens kommen „sie“ da vor und immerhin tut der ORF da was – will heißen: wenigstens engagiert sich der ORF bei einem wichtigen sozialen Thema. Der plakative Aufruf „Ist da jemand?“ ist in Österreich zum Synonym gesellschaftlicher Solidarität mit Schwächeren geworden.

Standpunkt 2: Mit der Reduktion von Menschen mit Behinderungen auf hilfsbedürftige Menschen trägt Fernsehen dazu bei, **eine eigene Wirklichkeit** zu konstruieren, die Behinderte zusätzlich zur sozialen Realität marginalisiert und als „Mitleid erregende Kreaturen“² stigmatisiert.

Für Social Marketing ist Mitgefühl zweifellos ein entscheidendes Kriterium. Gleichzeitig wird über derartige Aktionen suggeriert, Behinderte wären ausschließlich abhängige Menschen. Aspekte selbstbestimmten Alltags werden dadurch ausgeblendet. Nicht das soziale Engagement ist zu kritisieren, sondern die damit verbundene Ausschließlichkeit der Präsenz behinderter Kinder im (Kinder-)TV-Programm. Leben, lernen, spielen behinderte Kinder in einer nicht herzeigbaren separaten Welt?

Ideale neue Medienwelt

Wir leben als Behinderte und Nichtbehinderte in einer Gesellschaft, die sich nicht nur dem „Normalen“, sondern auch in einer Mediengesellschaft, die sich dem „Idealen“ verschrieben hat. Kein (Werbe-)Plakat mehr, das nicht computergeschönte und normierte Körper zeigt. Täglich präsentiert uns das Fernsehen Jugendsendungen, die zum „Starwerden“ verführen. Schönheit überflügelt Kompetenz. Ökonomische Entscheidungsprinzipien sind das feste Paradigma geworden. Wenn Fernsehen und sogar Kinder-TV vorwiegend nach wirtschaftlichen Kriterien geführt werden, dann „rechnet“ sich das Behinderten-Thema nicht.

Integration als mediale Aufgabe

Neben dem Auftrag zur Information haben Massenmedien auch wesentliche Sozialisationsfunktion. Öffentlich-rechtliche TV-Sendeinrichtungen repräsentieren eine spezielle Form von Öffentlichkeit. An sie werden bezüglich Leistungsfähigkeit zu sozialer Integration mit Recht andere Maßstäbe gesetzt. Neben einem gesetzlichen Auftrag zum Minderheitenschutz braucht es zur Umsetzung aber auch den politischen Willen, gesellschaftspolitische Überzeugung und Programmkreativität. Auch eine liberale Medienöffentlichkeit für junge RezipientInnen braucht

- Repräsentation einer vorhandenen Akteurs- und Meinungsvielfalt
- Kommunikation unter Wahrung von Respekt von diversen „Anderen“

- Transparenz von Vielfalt und Differenz
- Partizipation im Sinne von Gleichwertigkeit statt sozialer Ungleichheit
- Programmentscheidungskompetenzen für BetroffenenvertreterInnen

Warum ist da niemand?

Die Marginalisierung und Ausgrenzung von behinderten Kindern aus dem Kinder-TV-Programm legt nahe, nach dem Warum zu fragen. Welchen Grund gibt es für den ORF und andere TV-Sender, behinderte Kinder im Kinder-TV-Programm nicht zu zeigen und nicht aktiv zu beteiligen? Warum ist da niemand?

Anmerkungen:

- 1) Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. erw. Aufl. (Westdt. Verlag) Opladen, S. 9.
- 2) Vgl. Punktation der Österr. AG „Behinderte und Medien“. MEDIENIMPULSE, März 1996, S. 15.

Mag. Dr. Eva Flicker ist Assistentin am Institut für Soziologie der Universität Wien mit den Arbeitsschwerpunkten Mediensoziologie, Soziologie der Kommunikation, Soziologie der Geschlechterverhältnisse.

Kontakt: eva.flicker@univie.ac.at

Hans Hirnsperger

Reizendes „Licht ins Dunkel“

Der Name „Licht ins Dunkel“ ist tief sinnig und edel und wirkt. Und offensichtlich wirkt er gut. „Licht ins Dunkel“ ist eine Geschichte mit Erfolg. „Licht ins Dunkel“ hat sich in dreißig Jahren verändert, entwickelt, ist moderner geworden. Der griffige Slogan „Licht ins Dunkel“, die Überschrift, die Marke ist geblieben. Warum? Weil der Name eine gute Geschichte verspricht und wir alle gerne Geschichten mögen. Gute Geschichten bergen in sich mehr oder weniger versteckt alte archaische Muster, Mythen. Heute wird ja im Marketing nicht mehr mit Produktinformation geworben, sondern mit Emotionen und mythologischen Kürzestgeschichten. Die Story und das Flair einer Marke entscheiden. Gute Geschichten haben aber auch eine kritische Position und ermöglichen Zugang und Auseinandersetzung mit verschiedenen Lebensformen und Sichtweisen. Das aber fehlt bei „Licht ins Dunkel“. „**Licht ins Dunkel**“ vermarktet den **Mythos von Gut und Böse, von Hell und Dunkel, von Oben und Unten, von Integriert und Exkommuniziert**. Der Name „Licht ins Dunkel“ bringt dies klar zum Ausdruck. Archaische Bilder in uns wissen das Licht mit dem Leben, mit Glück und Freude verknüpft. Dunkelheit und Nacht stehen für Krankheit, Leid und Sterben. Bei Lichte betrachtet ist der Titel „Licht ins Dunkel“ diskriminierend und abwertend, weil er einen einseitigen Bezug zur Wirklichkeit herstellt und diese damit verzerrt. Wer Hilfe brauchen kann, wird der dunklen Seite des Lebens zugeordnet, wer gibt und spendet, kommt von oben mit Licht und mit Geld. Geld macht die Nacht zum Tag. Wer Hilfe brauchen kann, darf von unten nach oben zum Lichte blicken und fragen: „Ist da jemand?“

Betroffene Menschen, die auf Hilfeleistungen angewiesen sind, werden auf diese Weise hinters Licht geführt und erscheinen in einem schiefen Licht. Verschiedene Lebenswelten werden mit dem Bild von Licht und Dunkel drastisch und eindringlich gegenübergestellt. Die Distanz zwischen Gesund und Krank, zwischen Spender und Empfänger wird vergrößert. Die Vorurteile der Nichtwissenden werden bestärkt und bestätigt und behindern einen unverfangenen Blick auf die Wirklichkeit der Menschen, die Hilfe brauchen. Angst vor Neuem und Fremdem wird nicht abgebaut. Aufklärung erfolgt keine. Verzerrte Bilder erhöhen die Quote. Diese Art von Berichterstattung ist eine der erfolgreichsten.

Sind lediglich Spendenrekorde das oberste Gebot, mögen diese Mittel schon recht sein. Eine etwas undifferenzierte mediale Ausschichtung von Einzelschicksalen in Schwarz-Weiß, in Licht und Dunkel passt dazu. Werden Aufklärung, Akzeptanz und ein respektvoller Umgang als Werte von der Aktion „Licht ins Dunkel“ angestrebt, sollte diese reizende Marke umbenannt werden.

Dr. Hans Hirnsperger, geboren in Schwaz/Tirol, Studium der Medizin, Facharzt für Psychiatrie und Neurologie. Beschäftigt am Institut für Medizinische Psychologie an der Universität Wien.

Kontaktadresse: hans.hirnsperger@univie.ac.at