

W o r t p r o t o k o l l *)

32. Sitzung

der Kommission zur Wahrnehmung
der Belange der Kinder

Montag, 8. November 2004, 12.00 Uhr
Berlin, PLH (Paul-Löbe-Haus), Raum E 200

Vorsitz: Ingrid Fischbach, MdB (CDU/CSU)

Öffentliche Anhörung

zum Thema

Kinder und Medien

„Kids@Neue Medien - Chance und Versuchung für Kinder“

*) redaktionell überarbeitete Tonbandabschrift

<u>Inhalt</u>	<u>Seite</u>
Anwesenheitslisten	3
Liste der Sachverständigen	6
Fragenkatalog	7
Sprechregister	10
Wortprotokoll	11
Anhang	76

Liste der Sachverständigen

Prof. Dr. Ben Bachmair

Universität Kassel
Fachbereich Erziehungswissenschaften/
Humanwissenschaften
Kassel

Julia Berghoff

Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft
Berlin

Dirk Höschen

Deutsches Kinderhilfswerk
Referat Medien
Berlin

Martin Knauer

Geschäftsführer Marketing
T-Mobile Deutschland GmbH
Bonn

Prof. Dr. Uwe Sander

Universität Bielefeld
Fakultät für Pädagogik
Bielefeld

Peter Zwegaat

DILAB e. V.
Berlin

**Fragen für die öffentliche Anhörung zum Thema Kinder und Medien
„Kids@Neue Medien - Chance und Versuchung für Kinder“
Montag, 8. November 2004, 12.00 bis 15.00 Uhr**

Fragen allgemein:

1. Kinder und neue Medien - Kulturpessimisten sprechen in diesem Zusammenhang immer wieder vom Verlust sozialer Kompetenzen, einfacher Umgangsformen. Welche Folgen hat die Nutzung neuer Medien für Kinder tatsächlich? Welche Wirkung hat sie auf das Individuum, auf die Gesellschaft?
2. Besteht eine Verantwortung/ein Ethos seitens der Medien/Wirtschaft? Welche Aufgaben sieht die Wirtschaft ihrerseits? Sollte nicht über ein neues Verständnis von Konsum geredet werden, i. S. v. „bewusster Konsum“?
3. Soll Medienkompetenz an deutschen Schulen gelehrt werden, d. h. als integrativer Bestandteil des Lehrplans verstanden werden? Gibt es Vorbilder? Lässt das derzeitige Recht einen entsprechenden Raum oder muss seitens des Gesetzgebers ein Rahmen geschaffen werden?
4. Können Lehrer die Vermittlung von Medienkompetenz leisten oder sollten externe Fachleute z. B. aus den Medien oder den Verbraucherzentralen diese Aufgabe übernehmen?

1. Kinder und Werbung:

5. Gibt es Abnutzungserscheinungen bei Kindern in Bezug auf „klassische Werbespots“ und deshalb eine Verlagerung der Werbewirtschaft auf interaktive Werbung durch Sponsoring, Clubs, Internetchats, eigene Publikationen etc.?
6. Inwieweit zielt die Werbung darauf ab, über die Ansprache der Kinder Eltern zum Kauf bestimmter Produkte oder Dienstleistungen zu bewegen?
7. In welcher Weise und welchem Ausmaß sind Kinder durch Werbung stärker als Erwachsene beeinflussbar?
8. Beeinflusst Sponsoring das Konsumverhalten von Kindern?
9. Welche Auswirkungen hat die Werbung mit Kindern auf das Rollenverständnis von Kindern?

2. Kinder als Konsumenten:

10. MTV, Unternehmen wie Jamba AG und Mobilfunkunternehmen schalten ihre Werbung für SMS, Handylogos und Klingeltöne im Kinder und Jugendbereich. Ist das im Sinne des Kinder- und Jugendschutzes?
11. Inwieweit sind technische Sperren für teure SMS-Dienste in Handys von Kindern - wie von Ministerin Künast gefordert - tatsächlich geeignet, Kinder vor Überschuldung zu schützen? Das Telefonieren und Verschicken von privaten SMS bleibt schließlich bis zur Verschuldung weiterhin uneingeschränkt möglich.
12. Welche Maßnahmen müssten ergriffen werden, um Kindern und deren Eltern einen verantwortungsvollen Umgang mit Werbung und mit den Neuen Medien zu lehren? Welche Aufgabe haben dabei die Eltern, Schule und die Politik?
13. Sind Kinderhandys mit einfachem Funktionsprinzip (HiPhone von SEMEC), aber kontrollierbarem Einsatz mehr als ein kindgerechter Werbegag? Bieten sie echten Schutz vor Überschuldung?
14. Welche anderen Möglichkeiten des Schutzes vor Überschuldung sehen Sie?
15. Welche Auswirkungen hat die Elektrotechnik wie Computer, Handys auf das Freizeitverhalten von Kindern und Jugendlichen?
16. Wieviel Geld gibt ein Kind in welchem Alter pro Jahr durchschnittlich eigenständig für Musikprodukte, Handys, Internet/Computer aus?
17. Vertrauen ist gut - Kontrolle ist besser. Trifft dieser Spruch bei der Handy-Nutzung von Kindern zu? Neuere technische Entwicklungen wie z. B. „track your kid“ oder „phonetracker“ eröffnen völlig neue Perspektiven. Ist damit nicht mehr Schaden verbunden als Nutzen?
18. Leben wir in einer gefährlichen Zeit, so dass wir unseren Kindern aus Sicherheitsgründen ein eigenes Handy zubilligen? Ist nicht vielmehr der technische Komfort ausschlaggebend?
19. Immer wieder tauchen Berichte auf, die die gesundheitsschädigende Wirkung von Handys proklamieren. Wie ist der aktuelle Wissensstand?

3. Kinder in der Schuldenfalle:

20. Welche Präventionsmaßnahmen können Kinder vor der Verschuldung bewahren?
21. Wie kann die Schule - abgesehen von einzelnen Projekttagen - präventiv tätig werden?

22. Wie können die Familien in Präventionsprojekte eingebunden werden?
23. Welche Möglichkeiten haben Jugendmedien und Wirtschaft, vor übermäßigem Konsum und Verschuldung zu warnen? Haben diese überhaupt ein Interesse daran?
24. Welche nachhaltigen Möglichkeiten gibt es für verschuldete Jugendliche, ihre Schulden abzubauen und die Gefahr einer neuen Verschuldung zu minimieren?

Sprechregister**Kinderkommission****Seite**

Vorsitzende Ingrid Fischbach (CDU/CSU)	11, 14, 16, 17, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 56, 58, 59, 60, 62, 64, 65, 66, 67, 69, 71, 72, 73, 74, 75
Ekin Deligöz (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN)	26, 40, 50
Klaus Haupt (FDP)	25, 50, 65

Weitere Mitglieder des Bundestages

Sabine Bätzing (SPD)	28
Willi Zylajew (CDU/CSU)	28
Anton Schaaf (SPD)	65, 70

Sachverständige

Prof. Dr. Ben Bachmair	12, 36, 40, 43, 56, 64, 66, 72
Julia Berghoff	14, 32, 44, 54, 62, 69, 70, 73
Dirk Höschen	16, 31, 46, 54, 61, 62, 71, 73
Martin Knauer	17, 30, 31, 48, 52, 53, 61, 63, 73
Prof. Dr. Uwe Sander	20, 34, 41, 43, 56, 62, 63, 67, 72
Peter Zwegat	23, 29, 30, 51, 53, 59, 71, 74

Gäste:

Fritz-Uwe Hofmann	74
--------------------------	----

Beginn der Sitzung: 12.12 Uhr

Vorsitzende: Meine sehr geehrten Damen und Herren. Mit Blick auf die Uhr und auch der strengen Zeitvorgabe, die wir haben, was das Ende der heutigen öffentlichen Anhörung angeht, würde ich gerne beginnen, wohl wissend, dass der Kollege Haupt noch nicht eingetroffen ist, sich aber auf dem Wege befindet und – ich denke – auch gleich eintreffen wird.

Ich begrüße Sie alle recht herzlich, auch die Zuhörer oben auf der Zuhörertribüne, was deutlich macht, dass das Thema, dessen wir uns heute annehmen, auf reges Interesse stößt. Die Kinderkommission hat in dieser Legislaturperiode das Thema Kinder und Medien als ein Schwerpunktthema in ihren Aufgabenkatalog aufgenommen. Die Entwicklungen, die gerade in der letzten Zeit deutlich machen, dass die neuen Medien Internet, Computer, Handys, in Negativbewertung gekommen sind und sich als mögliche Risiken für Kinder darstellen, haben uns als Kinderkommission animiert, sich dieses Themas anzunehmen. Ich freue mich ganz besonders, Ihnen jetzt kurz die Kolleginnen und Kollegen des Bundestages und der Kinderkommission vorstellen zu können. Ganz herzlich begrüßen möchte ich die Kollegin Ekin Deligöz von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, Mitglied der Kinderkommission. Mit raschem Schritt herein kommt der Kollege Klaus Haupt von der FDP. Der Kollege Schaaf vertritt heute die Kollegin Rupprecht, die ordentliches Mitglied der Kinderkommission ist, aber erkrankt ist und sich entschuldigen lässt. Der Kollege Schaaf kommt deshalb etwas später, weil er erst heute Morgen erfahren hat, dass er vertreten muss. Mein Name ist Ingrid Fischbach. Ich bin die Abgeordnete der CDU/CSU-Bundestagsfraktion.

Kurz etwas zur Kinderkommission. Der Charme der Kinderkommission macht sich daran fest, dass wir nur ein Mitglied aus jeder Fraktion haben und alle Entscheidungen und Empfehlungen, die wir als Kinderkommission abgeben, im Konsens treffen müssen. Das heißt, sobald ein Mitglied der Kommission ein Veto einlegt, wird eine Empfehlung oder ein Beschluss als obsolet und erledigt angesehen. Alles, was von uns veröffentlicht wird, wird von uns allen vier getragen. Ich freue mich auch, Kolleginnen und Kollegen des Deutschen Bundestages begrüßen zu dürfen: die Kollegin

Sabine Bätzing, MdB, die auch Mitglied des Ausschusses für Familie, Senioren, Frauen und Jugend ist, den Kollegen Willi Zylajew, MdB, aus dem Ausschuss für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und die Kollegin Angela Schmid, MdB, aus dem gleichen Ausschuss. Ich denke, auch sie werden die Möglichkeit nutzen, Fragen zu stellen. Ganz herzlich begrüßen möchte ich unsere Sachverständigen. Ich heiße Herrn Prof. Dr. Ben Bachmair von der Universität Kassel, der für den Fachbereich Erziehungswissenschaften und Humanwissenschaften zuständig ist, Frau Julia Berg-hoff vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft, Herrn Dirk Höschen vom Deutschen Kinderhilfswerk, Herrn Martin Knauer von der Geschäftsführung Marketing, T-Mobile Deutschland, Herrn Prof. Dr. Uwe Sander von der Universität Bielefeld, Fakultät Pädagogik, und Herrn Peter Zwegat vom DILAB e. V. in Berlin herzlich willkommen.

Wir haben uns den Ablauf so vorgestellt, dass wir zunächst einmal Sie um Ihr Statement bitten, was nicht länger als fünf Minuten dauern sollte. Wir haben dann auch die Reihenfolge alphabetisch vorgesehen, damit hier keine Wertigkeit oder Gewichtung abzulesen ist. Danach würden wir die Fragerunde für die Abgeordneten, die da sind, eröffnen wollen, so dass Sie die Möglichkeit haben, dann zu antworten. Eine halbe, dreiviertel Stunde vor Ende der Veranstaltung würden wir uns zu einer Abschlussrunde einfinden, in der – so hoffe ich zumindest – von Ihrer Seite Empfehlungen und Anmerkungen für politische Aktivitäten geäußert werden. Nun würde ich gerne Herrn Prof. Bachmair bitten, mit seinem Statement zu beginnen. Wir gucken auf die Uhr, so dass fünf Minuten auch nicht überschritten werden, denn sonst wird die Zeit sehr knapp. Sie haben das Wort Herr Professor.

Prof. Dr. Ben Bachmair: Ich habe mir vier sehr allgemeine Überlegungen vorgenommen, um zu zeigen, wie sich das Verhältnis der Kindergeneration zu den Medien zum Teil ändert und was sie prägt. Erster Gedanke: die Individualisierung. Das Verhältnis der Kinder zu den Medien ist ein sehr individuelles. Ich möchte es Ihnen an dem Handlungsmuster zeigen, mit dem Kinder beispielsweise an Fernsehen herangehen. Es gibt eine sehr spannende Studie von Super RTL – Kinderwelten 2000. Kinder, die vor einem Fernsehapparat sitzen, sind entweder die Passiven mit wenig Eigenaktivität, die Spielkinder mit viel Spielzeug und Märchengeschichten, die Intellektuellen, die sich mehr auf Wissen und Leistungsorientierung konzentrieren, die

Gamer mit Spaß und Spannung, die Unauffälligen, die Fun- und Actionkids oder die Allrounder. Sie sehen an dieser relativ einfachen Gliederung schon, wie sich dieses Verhältnis von Kindheit zu Medien heutzutage individualisiert. Das Gleiche gilt für Medienkompetenz, die sich auch zu Beginn individualisiert. Bei der Individualisierung heute steht sehr stark im Mittelpunkt, dass sich Kinder als Experten für einen bestimmten Zusammenhang verstehen.

Zweiter Grundgedanke, den ich vortragen möchte oder auf den ich hinweisen möchte, ist: Die Erlebnisweisen der Kinder und natürlich auch der Jugendlichen haben sich geändert. Die Ausrichtung auf eine Sache, auf einen Medieninhalt oder auf eine Anforderung weicht der Ausrichtung auf die eigene, meist sehr kleine Lebenswelt und deren Inszenierung. Und dabei ist zunehmend eine schweifende Ausrichtung der Aufmerksamkeit notwendig. Also weg von der Sachorientierung, die beispielsweise in der Schule steht, hin zu dem, was mir zum Beispiel mit meinen Freunden sehr wichtig ist. Und dabei ist das Schweifende wichtiger, als die Konzentration auf ein spezifisches Element, einen Sachverhalt.

Ein dritter wesentlicher Punkt: Hier gehe ich auf Veränderungen in den Medien ein. Das isolierte Einzelmedium – ich sitze zum Beispiel vor einem Fernsehfilm – steht nicht mehr im Mittelpunkt der Medienangebote. Medien zerfasern sich in viele Elemente einer Inszenierung – Sie können genauso gut sagen, wachsen zusammen zu vielen Elementen einer Inszenierung. Es gibt Arrangements vielfältiger Medienangebote und Ereignisse, die vom Fernsehen, über Internet, SMS-Aktionen, Bühnenauftritte, Zeitungsberichterstattung bis zur CD-Rom usw. reichen. Und dabei gibt es einen ständigen Wechsel analog zu dem, was wir früher vor allem nur in der Mode gewohnt waren. Medien- und Ereignisarrangements wie „Deutschland sucht den Superstar“, Schönheitsoperationen, „Hilfe, ich bin ein Star, rettet mich“ wechseln sich ständig ab und suchen nach Aufmerksamkeit bei dem Publikum. Sie suchen auch eine öffentliche Aufmerksamkeit, um in diese Modewelle überhaupt hineinzukommen.

Ein vierter wichtiger Punkt ist mir, von einer Verantwortungskultur zu sprechen. Es gibt auch bei den neueren technischen Medien wie Film und Fernsehen ein weitgehend funktionierendes Kontrollsystem. Das Modell ist hierfür immer noch die freiwillige Selbstkontrolle, Film mit Altersfreigaben. Bei den Anbietern neuer medialer Ange-

bote – vom Internet bis zu SMS-Anbietern – ist so eine Verantwortungskultur noch nicht entstanden, und zwar eine Verantwortungskultur für die nachwachsende Generation. Dabei ist besonders zu berücksichtigen, dass zum Beispiel Filterprogramme im Internet oder andere technische Schutzlösungen wie Kostenbegrenzer, immer auf das Einverständnis und die positiven Erfahrungen der Kinder und deren Eltern zurückgreifen müssen. Verantwortung meint nicht nur Legitimation, damit man gut dasteht, sondern wirklich ernsthaft Verantwortung für die nachwachsende Generation. Vielen Dank.

Vorsitzende: Das war wirklich schnell und knapp und an die Zeit gedacht. Ganz herzlichen Dank. Wir würden dann Frau Berghoff bitten, ihr Statement abzugeben.

Julia Berghoff: Vielen Dank, Frau Vorsitzende, sehr geehrte Damen und Herren. Ich bedanke mich auch für die Gelegenheit, hier vorab ein kurzes Statement abgeben zu können. Das Thema Kinder und Werbung zieht sich auch in Deutschland durch die vergangenen Jahrzehnte. Während bei dem Verbraucher in der Regel doch ein realistisches und weitgehend entspanntes Verhältnis zu Wirtschaftswerbung vorherrscht, können wir beobachten, dass die öffentliche Debatte um Werbung vor Kindern insbesondere im Fernsehen von Seiten unterschiedlicher gesellschaftlicher und politischer Institutionen doch zum Teil hoch emotional geführt wird. Es gibt eine Vielzahl von Fakten zum Thema Werbung und Kinder, die belegen, dass die Angst vor Werbung oder das Unbehagen an ihr in dieser Ausprägung deutlich überhöht ist. Ohne jetzt hier einen umfangreichen Argumentationskatalog bereits an dieser Stelle ausbreiten zu wollen, möchte ich doch ein paar wesentliche Aspekte ansprechen, die eine Korrektur des falschen Bildes über die vermeintlich fatalen Folgen von Wirtschaftswerbung für Kinder nahe legen.

Medienkompetenz und damit auch Werbekompetenz stellen sich nicht erst im Erwachsenenalter ein. Kinder lernen im Laufe ihrer sozialen und geistigen Entwicklung auch, Werbung zu erkennen, zu verstehen und zu verarbeiten. Sie können in der Regel schon sehr früh Werbung und Programm voneinander unterscheiden. Oftmals unterdrückt wird in der öffentlichen Debatte auch der lebensdienliche Wert der Werbung auch für Kinder. Werbung ist eine Informationsquelle, sie spielt eine unverzichtbare und legitime Rolle in der kindlichen Sozialisation. Werbung ist ein Teil von Kauf-

entscheidungsprozessen und lehrt Kinder auch Fähigkeiten, die sie notwendigerweise brauchen, um sich im modernen Marktplatz zurechtzufinden. Kinder nicht an Werbung teilnehmen zu lassen, würde auch bedeuten, dass man sie von wichtigen Erfahrungen ausschließt, zum Beispiel auch, wie man mit Geld umgeht. Darauf werden wir sicherlich heute im Laufe der Anhörung noch näher eingehen. Diese wenigen Aspekte, die ich hier aus einem umfangreichen Bündel von Fakten herausgegriffen habe, verdeutlichen bereits die gewachsene Kompetenz der Kinder in Sachen Medienwerbung und Konsum. Dieser Umstand lässt die Schlussfolgerung zu, dass wir heute kein extrem hohes Schutzniveau brauchen, aber genau hier möchte ich nicht missverstanden werden.

Kinder befinden sich in einer wichtigen Entwicklungsphase und bedürfen im Vergleich zu den Erwachsenen grundsätzlich schützender Aufmerksamkeit. Aus diesem Grund findet Werbung mit und vor Kindern in Deutschland aber auch nicht in einem unregulierten Raum statt. Die Grenzen rechtmäßiger Werbung in diesem Bereich sind wettbewerbs- und auch medienrechtlich definiert. Eine Werbemaßnahme, die die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern ausnutzt, ist rechtswidrig. Sie verstößt schon unter dem Gesichtspunkt der Unlauterkeit gegen die Generalklausel im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Medienrechtlich gibt es insbesondere für den Fernsehbereich einen umfangreichen Katalog von Vorschriften. Ich will jetzt gar nicht im Detail auf diesen eingehen. Sie finden das auch in dem Papier, was wir Ihnen zu dem Fragenkatalog zugeleitet haben.

Ich möchte vielleicht noch hinweisen, dass dieses engmaschige Netz von wettbewerbs- und medienrechtlichen Bestimmungen noch ergänzt wird durch die freiwillige Selbstkontrolle der Werbewirtschaft durch den Deutschen Werberat. An diese Instanz kann sich jeder, ob Bürger oder Institution, wenden, wenn er meint, dass eine Werbung eben nicht mit seinen Anschauungen konform geht. Es gibt Verhaltensregeln für den Bereich Werbung und Kinder, die explizit zum Schutz dieser Gruppe aufgestellt wurden. Unabhängig davon möchte ich zum Schluss noch sagen, dass, egal welchen Grad an Medien-, Werbe- und Konsumkompetenz man Kindern und Jugendlichen beimisst, jede politische oder gesellschaftliche Gruppe, die eine weitere Beschneidung der Werbung vor Kindern fordert, sich vorab die Frage nach dem Handlungsbedarf stellen muss. Das heißt, es muss geprüft werden, ob es Fehlverhal-

ten oder Missbräuche bei der Werbung in diesem Bereich gibt, die durch den bestehenden Rahmen sowohl gesetzlich als auch selbstdisziplinär nicht abzustellen sind und die zusätzliche Regelwerke erforderlich machen. Aus Sicht der Werbewirtschaft kommt es darauf an, Kindern möglichst früh Werkzeuge an die Hand zu geben, mit deren Hilfe sie Werbebotschaften entschlüsseln und eine kritische Distanz auch zur Werbung entwickeln können. Erziehung zu Werbekompetenz mit dem Ziel, selbstreflektive und autonome Kaufentscheidungen treffen zu lernen, erscheint uns eine hier zeitgemäße Maßnahme zu sein. Vielen Dank.

Vorsitzende: Vielen Dank Frau Berghoff. Wir bitten dann Herrn Höschen vom Kinderhilfswerk um sein Statement.

Dirk Höschen: Vielen Dank. Vielleicht kurz zum Deutschen Kinderhilfswerk. Wir betreiben eine Internetseite für Kinder seit 1998, die eine der am meisten besuchten Internetseiten für Kinder nichtkommerzieller Natur sein dürfte. Wir verteilen schon seit längerem Broschüren an Schulen, wir sind sehr aktiv in verschiedenen Gremien wie der „Unabhängigen Selbstkontrolle“ (USK) und arbeiten mit der „Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia“ (FSM) zusammen. Kurz dazu auch, was wir denken, wie die Kontrolle von Medien durchgeführt werden sollte: Wir sehen immer die Chance von Medien. Gerade im Internet gibt es eine enorme Chance, was die Demokratisierung der Gesellschaft angeht, was neue Möglichkeiten der Kommunikation, der Einsicht von Kindern in globale Regeln usw. darstellt. Wir sehen, dass es Prävention geben muss, dass es aber auch mehr Aufklärung geben muss. Und wir sehen halt auch, dass, wenn es Kontrolle gibt, diese Kontrolle durchgeführt wird.

Um das noch einmal zu verdeutlichen: Im Bereich des Internets gibt es neue Möglichkeiten. Also es gibt Möglichkeiten des Crossmarketings, es gibt Möglichkeiten der Inszenierung, da ist gerade von Werbung gesprochen worden. Und wir sehen, dass es dort auch gleichzeitig eine Verrohung der Sitten gegeben hat. Speziell das Verbot der Werbung, die sich mit Konsumappellen an Kinder und Jugendliche richtet, wird gerade im Internet nicht durchgesetzt. Ich möchte einige Beispiele nennen. Da ist zum Beispiel die Verknüpfung von kinderaffinen Begriffen, wie zum Beispiel Handylogo, wie kostenlos, wie Witze, wie IQ-Tests, mit Angeboten, die sich offensichtlich an Kinder und Jugendliche richten, dann allerdings Handylogos verkaufen, Dailer

verkaufen, oder gar Jugendliche in ihrer Unerfahrenheit und ihrer Neugierde auf pornografische Seiten lenken. Wir denken daher, dass grundsätzlich § 8 Abs. 2 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages sehr gut ist, der das auch eigentlich recht eindeutig regelt; es stellt eine Ordnungswidrigkeit dar. Wir glauben allerdings, dass es noch mehr Maßnahmen und auch noch mehr Instrumente zur Durchsetzung dieses Paragraphen gerade im Internet geben muss. Ich will noch mal ein Beispiel geben: Es gibt einen Anbieter, der bietet malvorlagen.de, tierheime.de, hausaufgaben.de an. Das sind alles Domänen, auf die sich wahrscheinlich eher Kinder und Jugendliche verirren werden. Die Ansprache ist mittlerweile geändert worden auf diesen Seiten. Sie richtet sich nicht mehr direkt an Kinder und Jugendliche. Allerdings ist der Anbieter von der FSM dazu auch erst aufgefordert worden.

Zum zweiten Problempunkt Handy: Wir sehen dort ein Problem mit den Handys und den neuen Möglichkeiten, die die Handys bieten. Das heißt also, die Möglichkeiten wie Kurzfilme, wie Online-Spiele, SMS, aber auch diese Multimedia-SMS werden immer mit den Angeboten der Mobilfunkbetreiber verknüpft. Das heißt, wenn ich heutzutage ein neues Handy habe, habe ich zum Beispiel auf meinem Sony über 20 Verbindungen, die direkt auf die Mehrwertdienste der Mobilfunkbetreiber führen. Es gibt zwar spezielle Kinderhandys. Wir meinen allerdings, grundsätzlich müsste es innerhalb der Software von Handys eine Option geben, dass das Ganze abgeschaltet wird. Punkt Nummer drei: Wir haben speziell gemerkt, als wir uns auf die Materialien zum Thema Kinder und Konsum in den neuen Medien vorbereitet haben, dass es zu wenig Informationsmaterialien gibt, die sich an Kinder richten. Es gibt zu wenig Materialien, die diese neuen Aspekte, die ja auch noch nicht so alt sind, aufgreifen und für Schulen verfügbar machen. Und wir glauben, dass gerade im Bereich der Prävention noch eine ganze Menge geleistet werden muss. Vielen Dank.

Vorsitzende: Vielen Dank Herr Höschen. Herr Martin Knauer von T-Mobile hat das Wort.

Martin Knauer: Dankeschön, guten Morgen. Sehr geehrte Vorsitzende, sehr geehrte Abgeordnete des Deutschen Bundestages. Vielleicht ein Satz vorweg zur T-Mobile. T-Mobile ist eine 100 %-Tochter der Deutschen Telekom AG mit Sitz in Bonn und wir sind der größte Mobilfunknetzbetreiber in Deutschland mit inzwischen mehr als

27 Millionen Kunden. Das vielleicht als Einordnung. Ich bin Ihnen dankbar für die Einladung zur heutigen Anhörung und für die Gelegenheit, zur Meinungsbildung in diesem Kreise beitragen zu können. In der Medienberichterstattung ist tagtäglich etwas zu dem Thema Kinder und Medien, zum Konsumverhalten Jugendlicher und leider auch und insbesondere zur Verschuldung der entsprechenden Altersgruppen zu finden. Das Thema Verschuldung ist seit Veröffentlichung der Schufa-Studie Ende des vergangenen Jahres ein Dauerbrenner, dem sich kaum eine Branche in Deutschland entziehen kann. In der öffentlichen Diskussion wird leider häufig pauschal geäußert, dass Jugendliche gerade durch ihre Handynutzung vermehrt in die sogenannte Schuldenfalle geraten. Umso wichtiger ist es aus meiner Sicht deshalb, sich das Thema einmal genauer anzuschauen.

Mobilfunk ist inzwischen nicht zuletzt durch immer günstigere Tarife ein Kommunikationsmedium, das unabhängig von sozialer Herkunft und Bildungsstand von einer breiten Basis genutzt wird und einen bedeutenden Beitrag leistet, Tendenzen einer Polarisierung in unserer Gesellschaft sozusagen in User und Loser entgegenzutreten. Mobilfunk ist darüber hinaus auch eine hoch egalitäre Technik, die von Frauen und Männern aller Altersgruppen gleichermaßen intensiv genutzt wird, was im übrigen für das allermeiste elektronische Gerät nicht gilt. Mobilfunk ist nicht zuletzt gerade für die junge Generation ein Medium, das wie kaum ein anderes ihr Lebensgefühl, ihr Streben nach Unabhängigkeit, nach Spontaneität, ja nach Freiheit zum Ausdruck bringt: Individuelle Kommunikation zu jeder Zeit, an jedem Ort.

Dies untermauern auch die folgenden Fakten: Bereits jeder dritte deutsche Junge in der Altersgruppe 7 bis 10 Jahre besitzt ein Handy. Bei den Mädchen sind es sogar 42 Prozent. Dieser Wert verdoppelt sich fast bei den 11- bis 14-Jährigen auf 74 Prozent bei den Jungen bzw. auf 82 Prozent bei den Mädchen. Im Übrigen spielt das Thema Sicherheit hier eine sehr große Rolle beim Handykauf und Handybesitz. 80 Prozent der Jungen sowie rund 87 Prozent der Mädchen in Deutschland fühlen sich durch ein Handy sicherer. Etwa 80 Prozent der 14- bis 17-Jährigen – das wird auch oft verkannt in der Diskussion – verwenden bei der Handynutzung eine Guthabenkarte, eine sogenannte Prepaid-Karte mit Kostenkontrolle. Über 50 Prozent der 14- bis 17-Jährigen haben monatlich mehr als 50 Euro frei verfügbares Einkommen. Insgesamt gesehen, und dieses ist in der Öffentlichkeit bislang nur wenig bekannt,

hat nur ein geringer Prozentsatz der 14- bis 29-Jährigen, nämlich rund 8 Prozent, eine monatliche Handyrechnung von über 50 Euro. Interessant ist auch, dass es den Minderjährigen offenbar nicht an frei verfügbaren Geldmitteln mangelt. Haupteinnahmequelle der 5- bis 15-Jährigen ist, das wissen wir, das Taschengeld. Und wenn man das mal addiert mit Geburtstags- und Weihnachtsgeschenken, dann addiert sich das auf eine Summe von 600 Euro pro Jahr. Wofür wird das Geld ausgegeben? Ihr eigenes Geld geben die jüngeren Kinder vorwiegend für Süßigkeiten und Comics aus. Neu dazugekommen sind bei vielen Teenies die Handyrechnungen. Ihre Handyleidenschaft ist ihnen jeden Monat 10 bis 11 Euro wert.

Gerade wegen der freien Verfügbarkeit finanzieller Mittel sehen wir einen erhöhten Aufklärungsbedarf zum Thema Konsumverhalten von Minderjährigen und jungen Erwachsenen und dies kann aus unserer Sicht nur durch eine gemeinsame Anstrengung von Politik, Erziehungsberechtigten, Verbraucherverbänden und Unternehmen erfolgreich geleistet werden. Wir als größter Mobilfunknetzbetreiber in Deutschland tun bereits einiges, um unsere Kunden aller Altersgruppen zu schützen. Wir haben das Thema Verbraucherschutz im Mobilfunk als eines der ersten Unternehmen unserer Branche aktiv umgesetzt. Einige Beispiele: Wichtig ist uns vor allem, unsere Kunden vor Missbrauch zu schützen. In diesem Zusammenhang wird immer wieder auf Premium-SMS und auf 0190-Dienste hingewiesen. Obwohl die meisten Angebote seriös sind, gibt es leider auch in diesem Bereich Anbieter, die mit unlauteren Diensten locken. Bei uns haben alle Kunden die Möglichkeit, bestimmte Rufnummern, nämlich die sogenannten 0190/900-Premium-Dienste und Premium-SMS-Dienste, kostenfrei über eine T-Mobile-Hotline sperren zu lassen. Darüber hinaus haben wir klare Regelungen für den Bestell- und Bestätigungsprozess bei sogenannten SMS-Abodiensten, zum Beispiel News-Ticker zur Fußball-Bundesliga, eingeführt, um ein verstecktes Abonnieren zu verhindern. Bei T-Mobile müssen Kunden bei Einrichtung eines solchen Abos aktiv die wesentlichen Vertragsdaten und insbesondere den Preis für den Bezug der gewünschten Leistung bestätigen. Damit ist also ein zufälliges Abonnieren durch, ich sage mal, falschen Tastendruck von vornherein ausgeschlossen.

Ganz wichtig ist auch, dass T-Mobile für Minderjährige keine Postpaid-Verträge anbietet, was oft in der Öffentlichkeit falsch wiedergegeben wird. Im Sinne einer effekti-

ven Kostenkontrolle empfehlen wir allen Eltern, ihren minderjährigen Kindern ausschließlich Prepaid-Angebote mit Kostenkontrolle zur Verfügung zu stellen. Ein positiver Nebeneffekt der Nutzung von Prepaid-Angeboten ist, dass Minderjährige einen verantwortungsvollen Umgang mit Geld erlernen können. Hier sind aber gerade auch die Eltern gefragt. Unabhängig davon prüfen wir derzeit die Einführung von speziellen Tarifen für junge Menschen. Wünschenswert wäre es aus unserer Sicht, darüber hinaus Kindern und Jugendlichen zusätzliche konkrete Hilfen anzubieten. Für die Handynutzung könnte dies zum Beispiel die Einführung eines Handy-Führerscheins sein. Dies könnte mit Unterstützung der Wirtschaft in Schulen im Rahmen von Medien-Workshops realisiert werden. Weitere Maßnahmen, die es unseren Kunden erleichtern sollen, ihre Mobilfunkkosten zu kontrollieren, wie zum Beispiel eine automatische Sperre des Anschlusses, wenn ein vom Kunden im voraus festgelegter Betrag erreicht ist, oder neue Tarifangebote, werden derzeit geprüft. Meine Damen und Herren, Kinder und Jugendliche brauchen unseren Schutz und unsere erhöhte Aufmerksamkeit, da sind wir uns sicher einig. Angemessenes Konsumverhalten können wir unseren Kindern im verantwortungsbewussten Zusammenspiel zwischen Eltern, Politik, Schulen und Wirtschaft beibringen. Vielen Dank.

Vorsitzende: Vielen Dank Herr Knauer. Herr Prof. Sander.

Prof. Dr. Uwe Sander: Frau Fischbach, meine Damen und Herren. Die Kinderkommission hat durch ihre Fragen, die an uns ja gerichtet worden sind, so eine Art Dreieck aufgerichtet. Da stehen in der einen Ecke die Medien, in der anderen steht der Konsum und dann gibt es noch als weiteren Punkt, als Spezialpunkt, die Werbung. Die Frage ist, inwieweit diese Eckpunkte in Verbindung zur Kindheit und auch zur Jugend stehen. Ich möchte jetzt in einigen wenigen Aspekten deutlich machen, dass in der Tat diese Themenstellung auch aus erziehungswissenschaftlicher Sicht sehr relevant ist und dass es auch Bezüge zur Kindheitsforschung und zur Jugendforschung gibt. Mein erster Punkt, auf den ich eingehen will, ist die Tatsache, dass die ersten Selbständigkeitserfahrungen, die Heranwachsende, also Kinder und Jugendliche machen, in unserer Gesellschaft, in unserer heutigen Zeit als erstes im Medienbereich und im Konsumbereich gemacht werden. Selbst kleinere Kinder, die über Geld verfügen, werden – und das merken die auch – im Konsumbereich als voll Agierende akzeptiert. In anderen Sozialbereichen machen Heranwachsende diese Selbst-

ständigkeitserfahrung erst Jahre, häufig sogar Jahrzehnte später, so dass man sagen kann, es entsteht eine Schere von Selbständigkeitserfahrungen.

Das ist im Mediensektor ähnlich. Wenn wir betrachten, inwieweit Kinder und Jugendliche mit Medien umgehen können, technisch, aber auch im Habitus, dann stellen wir fest, dass sie das häufig besser können als ihre Eltern. Auch hier gibt es eine Unterbrechung der Weitergabe von Kenntnissen von Generation zu Generation, das bringen sich heute die Gleichaltrigen häufig selber bei. Und auch hier machen Heranwachsende, also Kinder und Jugendliche, früh Selbständigkeitserfahrungen. Jetzt muss allerdings einschränkend gesagt werden, dass die Kompetenzen, die im Konsumbereich und im Medienbereich gemacht werden, keine allumfassenden sind. Diese Kompetenzen sind häufig rezeptiver Art. Das Reflexive wird von diesen informellen Kontakten zu Medien und zu Konsum nicht weiter vermittelt. Außerdem muss man konzedieren, dass gerade Kinder noch nicht reif sind, das heißt, sie sind körperlich, sozial und psychisch noch nicht voll entwickelt und sie sind in diesen Bereichen von Medienkonsum noch keine voll rational Handelnden. Sie kann man auch dort nicht als mündige Bürger bezeichnen. Sie bedürfen, das wäre eben die Konsequenz, eines besonderen Schutzes. In diesem Bereich der Kompetenzen muss gesagt werden, dass die informellen Lebenswelten von Kindern bei der Medienkompetenz folgendes ausbilden: Eine eher technisch orientierte Kompetenz, mit den Medien umzugehen, und auch ein immenses Medienwissen, das sich allerdings eher auf der Oberfläche bewegt.

Bei der Konsumkompetenz ist es noch struktureller und noch interessanter für Erziehungswissenschaftler, weil die Konsumkompetenz von Kindern folgendermaßen ausgebildet wird: Kinder verfügen schon über relativ viel Geld im Vergleich zu früher. Mit diesem Geld gehen sie aber eher nur konsumierend um, das heißt, sie geben es nur aus und es braucht wiederum Jahrzehnte, bis sie dann als Erwachsene die Erfahrung machen, was es bedeutet, auch für Geld verantwortlich zu sein, das heißt, Geld zu erwerben. Auch hier sieht man, in einem Konsumsektor wird man als Kind in punkto „Geld ausgeben“ früh, aber in punkto Gelderwerb relativ spät autonom.

Der zweite Aspekt betrifft die Werbung. Ich habe selber in wissenschaftlicher Forschung mitgearbeitet, die das Verhältnis von Kindern und Werbung betroffen hat. Für Kinder, die heute heranwachsen, ist Werbung etwas völlig selbstverständliches. Kinder akzeptieren Werbung ungefähr so wie den Regen. Das ist nicht positiv, das ist nicht negativ, das ist einfach so. Und Werbung entspricht auch genau den Rezeptionsgewohnheiten von Kindern. Werbung ist knapp gehalten, Werbung erzählt einfache und kurze Geschichten, Werbung wird verbunden mit prägnanter Musik, Werbung ist bunt und lustig. Und das sind genau die Medieninhalte, die Kinder heutzutage wollen. Wenn man das Verhältnis von Kindern zur Werbung untersucht, bekommt man heraus, dass sie Werbung eigentlich ganz ok, ganz gut finden – auch im Fernsehen – und sie sind weniger genervt dadurch als ihre Eltern. Wenn Sie gucken, was Kinder für Werbung kennen, dann ist es ungefähr so wie bei den Kinderliedern, die man im Kindergarten kennen lernt. Wenn man Kindern etwas aus der Werbung vorspielt, dann können sie das häufig komplettieren. Das heißt, sie kennen sich ungeheuer gut aus, haben aber überhaupt keine Kenntnisse über die Hintergründe von Werbung. Das geht ungefähr bis ins Alter von 10 Jahren. Bis dahin wissen Kinder nicht, wofür Werbung gemacht wird. Sie haben keine Ahnung, was hinter Werbung steht. Dass dort Konsuminteressen, Kapitalinteressen, auch Manipulationsinteressen bestehen, das ist ihnen völlig unbekannt. Sie können allerdings, das hat Frau Berghoff eben auch gesagt, zwischen Werbung und Programm unterscheiden, wissen aber die Hintergründe von Werbung nicht zu benennen.

Jetzt verlasse ich das Dreieck ein bisschen und gehe auf die auch pädagogisch interessante Fragestellung ein, wie gehen eigentlich die Eltern, die Familien mit dem Konsum und mit dem Medienverhalten von Kindern um. Auch in den Familien gibt es einen ähnlichen Trend zur Selbständigkeit. Untersuchungen von Kollegen aus Halle an der Saale zeigen, dass es in Deutschland eine Tendenz weg vom Befehlshaushalt, hin zum Verhandlungshaushalt gibt. Das heißt, in sehr vielen Familien werden Kinder heute als – man könnte sagen – vollständige Familienmitglieder akzeptiert, jedenfalls in vielfacher Hinsicht, und sie können auch in den Familien so agieren. Das hat positive Konsequenzen, weil das Familienleben in den letzten Jahren in Deutschland harmonischer geworden ist. Das führt dazu, dass viele Jugendliche auch sehr lange in ihren Ursprungsfamilien wohnen bleiben können, ohne auf Schwierigkeiten

dort zu stoßen. Weiterhin positiv ist natürlich, dass es einen Rückgang von unterdrückender Autorität gegeben hat und dass Kinder bessere Entwicklungschancen im Familienleben haben. Man muss immer sagen in quantitativer Sicht, es gibt auch immer in den Problembereichen natürlich das Gegenteil.

Diese Tendenz der Selbständigkeit von Kindern in den Familien hat aber auch negative Konsequenzen. In bestimmten Milieus – ich will das mal ganz vorsichtig sagen – ist es so, dass der Habitus, der sich etabliert hat, Kinder als eigenständige Personen zu betrachten, dazu führt, Kinder auch dann selbständig zu lassen, wenn sie eigentlich der Hilfe und der Unterstützung gebrauchen und manchmal sogar der Grenzen bedürfen. Das heißt, man kann in Deutschland ganz klar feststellen: Es gibt einen Rückgang von Verantwortlichkeit der Eltern, von subsidiärer Verantwortlichkeit. Viele Probleme, die mit den Kindern auftauchen, werden dann in diesen Problemmilieus nicht mehr in den Familien gelöst, sondern werden eigentlich der Gesellschaft überantwortet. Das kann man leider häufig beobachten. Fazit meiner kurzen Äußerung vorweg wäre, dass Kinder heute im Verhältnis von Medien und von Konsum zwar autonom sind, aber trotzdem einer pädagogisch professionellen – da spreche ich mich selber an – und auch einer politischen Beachtung gebrauchen. Ich will nicht sagen einer Erziehung, weil sich dies so antiquiert anhört, aber einer Beachtung. Die Lebenswelt von diesen autonomen Kindern im Medien- und Konsumbereich sollte auch so gestaltet werden, dass zwar die Freiräume, die Kinder heute haben, weiterhin gewährt werden, dass diese Freiräume allerdings nicht zu Gefahrenräumen werden. Was das bedeutet, da kommen wir, glaube ich, heute bei den einzelnen Punkten noch drauf zu sprechen. Vielen Dank.

Vorsitzende: Vielen Dank. Dann der Letzte in der Runde, Herr Zwegat vom Verbraucherschutz.

Peter Zwegat: Frau Vorsitzende, meine Damen und Herren. Herzlichen Dank für die Einladung.

Ich habe mal grob geschätzt, hier im Raum befinden sich ca. 40 Personen. Jeder zweite deutsche Haushalt ist verschuldet, also gibt es auch, wenn man mal das statistische Mittel nimmt, mindestens 20 Personen hier im Raum, die verschuldet sind.

Das ist kein so großes Problem, solange sie ihre Raten zurückzahlen können. Problematisch wird es, wenn aus der Verschuldung eine Überschuldung wird, das heißt, wenn sie dauerhaft weniger Geld einnehmen als ihre Ausgaben ausmachen. Und da sind wir im Augenblick bei dem traurigen Ergebnis angekommen, dass momentan in Deutschland ungefähr 3,2 bis 3,5 Millionen Haushalte überschuldet sind. Wenn ich Ihnen mal kurz die Zahlen nennen darf: 1988 waren es bundesweit ungefähr 400.000 Haushalte, 1992 – zwei Jahre nach der Wende – waren es dann bereits 1,2 Millionen, für 1995/96 waren es 1,5/1,8 Millionen, 1998 waren wir dann bei 2,0 Millionen überschuldeter Haushalte und jetzt sind es eben rund 3,2 bis 3,5 Millionen Haushalte. Jährlich wird eine Steigerungsrate von mindestens 10 Prozent erwartet.

Ich bin der Leiter einer sozialen Reparaturwerkstatt und kümmere mich tagtäglich um Leute, die in großen finanziellen Problemen sind, was häufig dann auch zu einer Belastung der öffentlichen Haushalte führt, weil sie übermäßig lange im Bezug von Sozialleistungen drin stecken, und weil von Verschuldung oder Überschuldung bedrohte Menschen, gerade junge Menschen, ganz schwierig einen Arbeitsplatz finden. Was wir seit einiger Zeit, vielleicht seit drei/vier Jahren merken, ist, dass die Schuldenproblematik immer jüngere Personen betrifft. 22 Jahre und 22.000 Euro Schulden ist noch nicht die Regel, aber schon lange nicht mehr die Ausnahme. Häufig sind natürlich auch die Telefonanbieter in vorderster Reihe dabei. Bei Erwachsenen ist die normale Einstiegsfalle der Dispositionskredit, bei jungen Menschen ist es in der Regel der Handy-Vertrag, der irgendwann geplatzt ist und letztendlich dazu führt, dass sie über den geplatzten Handy-Vertrag möglicherweise keine Lehrstelle oder überhaupt keine Anstellung finden. Das ist eben das Problem, was sich in den letzten Jahren deutlich zeigt. Junge Menschen verfügen über relativ viel Geld, das haben wir gehört, 20 Milliarden, glaube ich, haben die 9- bis 19-Jährigen im Jahr. Nur umgehen können sie damit relativ schlecht, jedenfalls spätestens, wenn sie 18 sind und möglicherweise die erste eigene Wohnung beziehen. Ich bin relativ häufig in Schulklassen unterwegs und biete dort Informationsveranstaltungen an, unter anderem auch die erste eigene Wohnung und solche Geschichten, und ich bin immer wieder erstaunt, wie wirtschaftlich unerfahren sie sind – das ist ja aufgrund des Alters klar – aber wie wenig sie eigentlich wissen. Und deswegen kämpfe ich seit Jahren für eine verstärkte Prävention auch an Schulklassen, was man unter dem Begriff finanzielle Allgemein-

bildung beschreiben könnte und ja jetzt auch seit ein/zwei Jahren ein bisschen in die Presse Einzug gefunden hat und vereinzelt auch gemacht wird. Aber wenn ich ein Fazit ziehen müsste, würde ich sagen, in Richtung Prävention, Umgang mit Geld haben wir wüstenähnliche Verhältnisse. Danke.

Vorsitzende: Vielen Dank für Ihr Statement. Sie haben sich alle an die Zeit gehalten, so dass wir gut im Zeitkorridor sind. Ich würde dann die erste Fragerunde eröffnen wollen. Vielleicht können wir sammeln, so dass die Abgeordneten, die Fragen stellen, sich auf zwei/drei Fragen beschränken, sagen, an wen sie die Fragen richten, und dass wir dann immer abschnittsweise auch in eine Antwortrunde kommen. Ich schaue mal in die Runde, wer beginnen möchte. Der Kollege Haupt.

Abg. Klaus Haupt (FDP): Ja, wer zuletzt kommt, darf zuerst fragen. Ich fand die Runde sehr gut zusammengestellt. Das ist ein Lob an unsere Kinderkommission. Herr Zwegat, Sie haben auf ein Problem aufmerksam gemacht, das uns auch tief besorgt. Ich möchte deswegen in dieser ersten Runde auf drei Dinge zu sprechen kommen. Ich fange mal mit Ihnen, Frau Berghoff, Sie sind die einzige Dame, an. Sie haben ja auch umfangreiches Material mitgegeben. Sie müssen damit leben, dass die Werbewirtschaft hier eine besondere Verantwortung hat, da sind wir uns einig, das haben Sie auch nicht bestritten. Als Liberaler halte ich nichts davon, Kinder und Jugendliche unter einer Glasglocke aufwachsen zu lassen. Trotzdem, im Zusammenhang mit der Problematik der Alcopops, die wir hier im Bundestag heiß diskutiert haben, und bei der ich für meine Fraktion sprechen durfte, habe ich auch darauf verwiesen, dass die Werbewirtschaft hier unter anderem auch eine enorme Verantwortung hat. Und ich bin ein Freund von Selbstverpflichtungen. Aber jetzt meine Frage, Frau Berghoff: Ist die Werbewirtschaft aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung nicht auch gefordert, ihre Selbstverpflichtungen ständig zu überdenken und ständig den gesellschaftlichen Änderungen anzupassen? Wie agieren Sie aufgrund gesellschaftlicher Entwicklungen und Veränderungen, um sich dort anzupassen?

Herr Knauer: Es ist logisch, es ist zum Schluss von Herrn Zwegat gesagt worden, die Handy-Tarife sind der Einstieg. Als ich Sie so gehört habe, hatte ich den Eindruck, es gibt eigentlich keine Probleme. Aber, jetzt sage ich mal etwas als einer, der selber immer Schwierigkeiten hat, wenn ich mir ein neues Handy anschaffe, mich in dem

Tarifdschungel zurechtzufinden. Ich spreche einen Vergleich an, der natürlich hinkt. Wir hatten, ich komme aus der ehemaligen DDR, die Einführung des Taschenrechners, das war damals Hightech. Dann gab es den Schultaschenrechner, der sich deutlich von dem Profitaschenrechner unterschied, der in den Westpaketen enthalten war. Ich sage noch einmal, der Vergleich hinkt. Aber gibt es nicht auch eine vergleichbare Möglichkeit bei Handys für Kinder? Gibt es Überlegungen für das Kinder-Handy, frei von Schnickschnack, der verführt und missbräuchlich ist?

Eine dritte und letzte Frage, Herr Professor Sander. An Sie hätte ich zwar gleich mehrere Fragen, aber ich muss mich jetzt erst einmal auf eine beschränken. Sie haben auf „Geld ausgeben“ und den Widerspruch zum Begreifen des Geldwertes und zum Geld verdienen aufmerksam gemacht. Hierauf bezieht sich meine Frage zum Umgang mit Geld. Auch hier haben Sie deutlich auf die finanzielle Grundbildung hingewiesen. Welche Möglichkeiten sehen Sie, in der Erziehungswissenschaft zu vermitteln, dass ich nur ausgeben kann, was ich habe, und dass ich in der nächsten Stufe auch nur Geld ausgeben kann, das ich im Prinzip verdient oder erwirtschaftet habe, was ja zunehmend auch Erwachsenen schwer fällt. Ich glaube, da hat diese Konsumgesellschaft einen riesen Nachholbedarf. Meine tiefste Überzeugung ist, dass alles in der Familie anfängt, denn das ist der wichtigste und erste Ort, wo Kinder soziale Kompetenz lernen. Da würde mich mal Ihre fachliche Sicht interessieren.

Vorsitzende: Dankeschön. Frau Kollegin Deligöz, Herr Kollege Zylajew und dann machen wir erst einmal eine Antwortrunde.

Abg. Ekin Deligöz (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Ich fand das alles auch sehr interessant und möchte mal mit einem Satz von Herrn Zwegat anfangen. Dieser lautet: „Sparen und out sein oder kaufen und dabei sein.“ Ich fand das sehr prägend, weil der Satz ja für vieles spricht, und wollte an diesem Punkt erst einmal mit meiner Frage ansetzen. Natürlich ist es so, dass wir in der Politik eine Aufgabe haben, tatsächlich auch gewisse Regelungen darzustellen und Freiräume soweit wie möglich auch unter dem Gesichtspunkt der Bürgerrechte zu gewährleisten. Andererseits haben wir aber den Umgang, also die Gefahrenräume, möglichst einzuschränken. Es scheint mir irgendwie ein Wunderblatt der Natur zu sein, so etwas überhaupt bewältigen zu können. Aber was meinen Sie, ist das überhaupt machbar? Sie schreiben ja auch,

dass Eltern den Umgang mit Geld vorleben müssen. Wenn aber Eltern dieses Vorleben nicht meistern können, womöglich selber verschuldet sind und selber auch dies vorleben, kommen wir damit nicht in einen Teufelskreis, den wir überhaupt nicht mehr durchbrechen können? Besteht der Teufelskreis überhaupt, dass Eltern sich falsch verhalten und die Kinder dieses nachmachen oder sind Kinder autonom von dem Verhalten der Eltern? Und wenn ja, wie können wir so etwas durchbrechen? Sind Ihrer Meinung nach auch regulative Maßnahmen möglich, um diese Schuldenfalle in irgendeiner Form in den Griff zu kriegen? Wir reden ja nicht nur über die Kinder, die 20 Milliarden Euro im Jahr zur Verfügung haben, sondern wir reden in Deutschland auch darüber, dass sich 1 Millionen Kinder in Armut befinden, die sich ja genauso in der Konsumfalle befinden, aber verhältnismäßig ganz anders von den Konsumgebaren betroffen sind.

Eine zweite Frage richtet sich an Herrn Prof. Bachmair und an Herrn Prof. Sander. Sie haben zwar jetzt schon angerissen, dass gerade zwischen diesen Freiräumen und Gefahrenräumen das Wichtigste ist, eine gewisse Kompetenz zu vermitteln. Das kommt immer wieder in allen Aussagen vor: Man muss die Menschen kompetent machen und vorbereiten. Auch Sie, Frau Berghoff, haben gesagt, man muss ihnen Werkzeuge, das Handwerk oder die Möglichkeit der autonomen Entscheidung liefern. Nur, wie macht man das? Vor allem, sind Kinder dazu überhaupt in der Lage, rezeptiv das Ganze aufzunehmen? Natürlich kann ich mir vorstellen, dass man irgendwann in der vierten oder der fünften Klasse, im Deutsch- oder Gemeinschaftsunterricht oder wo auch immer, mit Werbung umgeht. Aber jetzt ist es ja so, dass vieles – wenn ich mir vor allem die Kindersendungen anschau, in denen die klassischen Zeichentrickfilme laufen – von Drei- und Vierjährigen gesehen wird. Diese Altersgruppe ist überhaupt nicht in der Lage, das rezeptiv aufzunehmen, behaupte ich mal. Ich frage mich immer wieder: Sind Kinder überhaupt in der Lage, eine gewisse Medienkompetenz im frühen Alter bereits zu entwickeln? Und wenn ja, wie muss dies gestaltet werden und wo sind auch die Grenzen? Auch da gilt wieder: Sind regulative Maßnahmen in diesem Bereich notwendig und wenn ja aus Ihrer Sicht, welche?

Vorsitzende: Danke. Herr Kollege Zylajew.

Abg. Willi Zylajew (CDU/CSU): Frau Vorsitzende, meine Damen und Herren. Ich möchte unmittelbar an die Frage der Kollegin Deligöz anschließen. Ich bin letztendlich nur hier, um zu einer Frage Ihre Meinung zu erfahren. Das ist für mich als Sozialarbeiter immer und immer wieder das gleiche Problem: Wie würden Sie gesetzliche Regelungen gewichten? Würden Sie Vorschriften vorziehen, bei denen strafrechtlich vorgegangen wird und für die wir Kontrollapparate aufbauen müssen, oder Vorschriften, die Hilfen im Bereich der Information, Aufklärung, Stärkung von Elternpflichten und dergleichen vorsehen? Das ist für mich eigentlich der spannendste Punkt und hier bin ich an Ihrer Meinung sehr interessiert. Ich will die Frage auch nicht an einzelne Experten hier richten, sondern an alle, weil ich glaube, dass uns hier nur das Gesamtbild weiterhelfen kann.

Vorsitzende: Danke. Frau Kollegin Bätzing.

Abg. Sabine Bätzing (SPD): Vielen Dank Frau Vorsitzende. Auch ich schließe an diesem Punkt an, und zwar vor dem Hintergrund, dass wir in dieser Woche im Plenum einen Antrag beraten, der sich mit dem Thema Neue Medien, Internet auseinandersetzt und die Überschrift trägt „Filtern statt sperren“, was heißt, Internetinhalte eher zu filtern anstatt diese zu sperren. Der Antrag bezieht sich natürlich auch auf Erwachsene, ist aber aus Sicht der Jugend- und der Kinderpolitik zu beleuchten. Darin geht es wie gesagt auch unter anderem um das Thema Medienkompetenz und darum, Medienkompetenz bei den Kindern und Jugendlichen zu schaffen. In den Stellungnahmen geht es aber auch darum, dass man sagt, auch die Eltern müssen in die Lage versetzt werden einzuschätzen, was eigentlich ihre Kinder konsumieren und wie sie damit umgehen und wie sie dann auch zusammen mit den Kindern damit umgehen. Meine Frage ist: Wie und in welcher Form soll diese Medienkompetenz gestärkt werden, was können Sie sich dort vorstellen? Wir haben ja auch in unserem Jugendschutzgesetz einen Schwerpunkt auf die Medienkompetenz gelegt. Wie wird es aber dann in der Praxis tatsächlich am besten umgesetzt? Und dann zum Thema Filtermöglichkeiten im Internet: Wie schätzen Sie dort die Wirksamkeit ein? Glauben Sie, dass es für den Kinder- und Jugendschutz ausreicht, Filtermöglichkeiten einzusetzen bzw. sind unsere Filtersysteme überhaupt schon so weit, dass sie einen ordentlichen Kinder- und Jugendschutz gewährleisten? Oder ist die Alternative des Sperrens nicht dann vielleicht doch momentan der bessere Weg? Oder wird durch

das Sperren vielleicht die Herausforderung erst bei den Kindern und Jugendlichen richtig herausgekitzelt, diese Sperren eben doch irgendwie zu knacken und das Ganze zu umgehen? Und haben wir dann vielleicht doch wiederum auch keinen Jugendschutz, den wir doch eigentlich gewährleisten wollen? Ich möchte diese Frage an alle Sachverständigen richten, die meinen, sie möchten dazu antworten.

Vorsitzende: Vielen Dank. Eine Menge Fragen. Da alle angesprochen worden sind, beginnen wir dieses Mal bei Herrn Zwegat.

Peter Zwegat: Es ist in der Tat so, wie Frau Deligöz gesagt hat. Wir kennen den Begriff Sozialhilfedynastien in der Sozialarbeit aus der Vergangenheit. Das heißt, wenn der Erste Sozialhilfeempfänger war, dann waren es in der Regel nachher auch die Kinder oder die Enkelkinder, die möglicherweise dann auch Sozialhilfe bezogen haben. Und so ist es jetzt auch in der Schuldenproblematik. Ich habe zwischenzeitlich die ersten Kinder, die inzwischen 18, 19, 20 sind, in der Beratung, deren Eltern ich früher schon beraten habe. Ich mache jetzt die Schuldnerberatung seit rund 17 Jahren. Und es ist natürlich schwierig, Sie kennen ja das Sprichwort: „Was Häschen nicht lernt, lernt dann Hans nimmer mehr“. Normalerweise sind es immer drei große Ereignisse, die aus der Verschuldung eine Überschuldung machen. Das ist die Arbeitslosigkeit, das ist die Krankheit und das ist die Trennung oder Scheidung vom Lebenspartner, die dafür sorgt, dass selbst redlich kalkulierte Haushalte plötzlich von heute auf morgen zusammenbrechen. Dann kommt der übermäßige Konsum und dann wird irgendwann diese Schuldenfalle daraus. Wenn sie es zuhause natürlich nicht gelernt haben und auch in der Schule wenig darüber mitgekriegt haben, dann ist es schon schwierig, dass sie den richtigen Umgang mit Geld lernen. Ich bin ja nicht gegen Kredite, sondern ich bin eher dafür, dass vernünftig damit umgegangen wird. So wie jedes Auto eine Bremse und einen Airbag und einen Blinker hat, so würde ich es mir im Prinzip vorstellen. Die einzige Möglichkeit, die ich sehe, wäre eben verstärkte Aufklärung, Prävention. Diese müsste natürlich von allen Gesellschaftsgruppen letztendlich getragen werden. Das müsste sowohl von der Bank erfolgen als auch vom Elternhaus, als natürlich auch von der Schule und von den Jugendfreizeitheimen. So, das war die Frage, die mich wohl betraf.

Vorsitzende: Das war die Frage von Frau Deligöz. Die Frage von Herrn Zylajew ging auch an alle und betraf noch einmal die Gewichtung zwischen gesetzlichen Vorgaben.

Peter Zwegat: Mehr Aufklärung, mehr Prävention, weil das, was im Augenblick läuft, ist – ich habe ja vorhin den Wüstenvergleich genommen – mehr der Tropfen auf den heißen Stein, der ständig irgendwo versickert.

Vorsitzende: Danke. Herr Knauer.

Martin Knauer: Ich würde auf die Frage von Herrn Haupt nach dem sogenannten Kinder-Handy eingehen. Das ist ja ein Produktkonzept, was die Mobilfunkindustrie schon vor einigen Jahren getestet hat. Das Kidsfon von E-Plus und das Jojo-Angebot von T-Mobile muss man sich so vorstellen: einfaches Gerät, auch im Design für Kinder und mit vorbelegten Tasten, die es einem erlauben, bestimmte Rufnummern anzurufen, aber eben auch keine anderen Rufnummern. Dieses Konzept hat nach unserer Einschätzung am Markt deshalb nicht funktioniert, weil Kinder sich ab einer bestimmten Altersklasse nicht bevormunden lassen und außerdem ein Kidsfon von Kindern von Grund heraus abgelehnt wird. Insofern ist das ein Produktkonzept, was am Markt vorhanden war, was aber der Markt so nicht angenommen hat. Ich will Ihnen trotzdem eine positive Antwort geben im Sinne auf einfachere Mobiltelefone: Die Industrie hat ja in den letzten zwei, drei Jahren vielleicht auch den Fehler gemacht, in die Mobiltelefone alles mögliche reinzustecken – Farbdisplays, Spiele, Kamera – Herr Höschen hat auch einige Beispiele genannt – vorbelegte Links auf Internetseiten etc. pp. Es gibt einen ganz klaren Trend in der Industrie, zumindest in Portfolio bestimmte Geräte wieder deutlich einfacher zu machen, auf Sprache, womöglich auf SMS zu konzentrieren und dann auch an den Kunden deutlich günstiger als heute abzugeben. Und das ist dann wiederum auch wieder interessant für Eltern, die ihren Kindern ein Gerät schenken wollen oder auch für ältere Zielgruppen. Also, das Thema Einfachheit wird in den nächsten zwei Jahren in der Industrie eine deutlich größere Rolle spielen.

Vorsitzende: Auch noch einmal an Sie die Grundfrage von Herrn Zylajew – Gewichtung, rechtliche Vorgaben, Prävention, Aufklärung.

Martin Knauer: Dies stelle ich mir so vor, dass wir das Thema Aufklärung insbesondere über die Schulen – ich denke, das ist die beste Plattform, die wir haben – deutlich stärken müssen. Und ich denke, da haben wir alle miteinander noch nicht genug getan, und da müssen wir uns vielleicht auch hier in der Runde überlegen, wie wir eine Plattform schaffen, um gemeinsam – und da sind die Unternehmen natürlich gefragt, aber auch die Schulen, die Politik und die Erziehungsberechtigten – dort einen stärkeren Focus draufzulegen. Was das Thema gesetzliche Auflagen angeht, bin ich logischerweise kein großer Fan davon. Was ich in jedem Fall für richtig halte, ist, dass die Mobilfunkindustrie in die Richtung freiwillige Selbstkontrolle geht. Ein Beispiel: Alle Mobilfunkunternehmen arbeiten mit Hochdruck an einem sogenannten Altersverifikationssystem, wo sie zu bestimmten Inhalten, die jugendgefährdende Entwicklungsbeeinträchtigungen zur Folge haben, nur über Pin, also über ein sicheres System Zugang haben.

Vorsitzende: Herr Höschen.

Dirk Höschen: Ich möchte noch einmal Bezug nehmen auf die Frage zum Thema Filtern oder Sperren. Meine Erfahrung ist, dass es sinnvoll ist zu filtern, allerdings nur in Altersbereichen unterhalb von acht Jahren. Kinder oberhalb von acht Jahren akzeptieren Filter nicht. Es gibt auch nur sehr wenige Filterprogramme, die ich kenne, die sich als wirkungsvoll herausgestellt haben. Es gibt aber welche. Der AOL-Filter, der kostenlos, glaube ich, für alle Kunden angeboten wird, soll sehr wirkungsvoll sein. Ansonsten sind wir in einem Altersbereich unterhalb von acht Jahren durchaus für einen reinen Positivfilter, das heißt, also nur die Kinderseiten können besucht werden, die entsprechend in den Filter eingetragen werden. Für uns selber auch als Anbieter einer Kinderseite im Internet besteht natürlich das Problem, dass wir halt auch nichtredaktionellen Inhalt haben. Das heißt, wir haben Gästebücher, wir haben Chats, wir haben so etwas wie einen Flohmarkt, und wir können nicht sicherstellen, dass über diesen Weg natürlich nicht auch Kinder in Kontakt mit unerwünschten Inhalten oder Personen kommen. Aber eine reine Sicherheit wird es natürlich nie ge-

ben. Sperrung von Inhalten halte ich nur bei strafrechtlich relevanten Sachen für sinnvoll, anders geht es wohl auch gar nicht. Wir halten es allerdings für sinnvoll, dass es Maßnahmen gibt, wenn es ums Ordnungsrecht geht, also wenn es halt um das Werbeverbot im Kinder- und Jugendbereich geht, gerade für jugendgefährdende Inhalte. Ich halte nicht nur Alcopops für jugendgefährdend, ich halte auch Klingeltöne für jugendgefährdend, zumindest was das Konsumrisiko angeht, und insofern müsste das auch durchgesetzt werden können.

Vorsitzende: Frau Berghoff.

Julia Berghoff: Frau Vorsitzende, sehr geehrte Damen und Herren. Ich möchte zu drei Fragen etwas mehr Stellung beziehen. Zunächst Herr Haupt, Ihre Frage freut mich sozusagen besonders. Das klingt fast wie abgesprochen, aber das ist es definitiv nicht. Ich war ein bisschen überrascht, weil ich ohnehin gerne hier noch die Gelegenheit genutzt hätte, darauf aufmerksam zu machen, dass der Werberat seine Verhaltensregeln über die Werbung für alkoholhaltige Getränke novelliert hat. Die neue Fassung gilt ab dem 1. Januar. Ich habe hier auch die entsprechende Pressemeldung von der letzten Woche und auch das neue Regelwerk mit. Es ist vielleicht unser Versehen, dass wir das noch nicht rechtzeitig an alle Abgeordneten im Vorfeld dieser Anhörung rumgeschickt haben. Das wird sicherlich noch nachgeholt. Aber wie gesagt, sie gelten ab dem 1. Januar, wir haben dies bislang zunächst in der Presse verlautbart.

Vielleicht ganz kurz die neuen Verhaltensregeln, die wichtigsten Änderungen: Es gibt dieses Regelwerk ja schon seit 1976 und es wird regelmäßig aktualisiert und modernisiert. Das neue Regelwerk umfasst acht Themenfelder und ein Schwerpunkt gilt hier sicherlich dem Kinder- und Jugendschutz. Eine wichtige Neuerung ist, dass die Verhaltensregeln nicht mehr nur für die Werbung und das Teleshopping gelten, so wie die letzte noch gültige Fassung, sondern es sind jetzt Verhaltensregeln des Werberats über die kommerzielle Kommunikation. Das heißt, es geht hier auch um Direktmarketing, um Sponsoring, um Verkaufsförderung, so dass dieser Anwendungsbereich erheblich erweitert wurde. Ich werde Ihnen aber gerne noch einmal am Ende dieser Sitzung die entsprechende Pressemeldung und die Verhaltensregeln, die im übrigen auch im Internet abrufbar sind, gerne zukommen lassen.

Vielleicht der zweite Punkt „Medienkompetenz“, für uns natürlich „Werbekompetenz“, dafür kann ich hier nur sprechen: Was kann man machen? Es sind, ich glaube, schon viele Initiativen auch deutlich geworden. Ich würde ganz gerne noch einmal darauf hinweisen, dass auch die deutsche Werbewirtschaft schon seit Jahrzehnten gerade im Bereich Werbekompetenz tätig ist. Wir richten uns ganz konkret mit Projekten an viele, viele Schulen im Jahr, ich nenne es mal ein Info-Paket, das unter anderem die Broschüre „Abenteuer Kommunikation“ enthält, mit dem wir an die Schulen gehen, in erster Linie zu den Lehrern. Ich würde sagen, sie richtet sich in erster Linie an Mittel- und auch an Oberstufler. Es ist also ein breites Themenspektrum, man kann nie alles abdecken. Ich habe ja hier gerade gesehen, der Herr Höschen richtet sich schon mehr an die Grundschul Kinder, so dass sich das vielleicht auch alles ganz gut ergänzt. Diese Unterrichtsmaterialien werden bei uns ganz verstärkt wirklich schon seit Jahrzehnten abgefragt. Es ist für die Schulen kostenlos. Wir sind wirklich auch sehr zufrieden mit der Nachfrage und sehen auch, dass sich einiges geändert hat – auch in den Lehrplänen in den einzelnen Ländern – wie wird Werbung wahrgenommen und wie wird sich damit auseinandergesetzt. Wir haben dadurch eine positive Resonanz.

Vielleicht zum Schluss noch zu der Frage, die ja auch von mehreren Abgeordneten gestellt wurde: zum Verhältnis gesetzliche Regelung, selbstdisziplinäre Beschränkung – muss man noch etwas tun? Ich habe das ja in meinem Eingangsstatement schon gesagt: Sicherlich sind Kinder schutzbedürftig und auch schutzbedürftiger als andere Verbraucher. Wir meinen, es gibt ausreichend Regelungen, und zwar sowohl gesetzlich als auch selbstdisziplinär. Dies ist immer eine Frage vielleicht der Durchsetzung. Herr Höschen sprach gerade die Werbung für Klingeltöne an. Ich möchte vielleicht nur darauf aufmerksam machen, gerade in diesem Bereich gab es jetzt ein Urteil vom OLG Hamm, in dem gesagt wurde, dass eine Werbung, in der nicht ausdrücklich zum Beispiel das Entgelt genannt wird, was auf den Verbraucher zukommt, rechtswidrig ist. Da kann ich mir nicht vorstellen, dass Sie eine Stimme von der Werbewirtschaft hören, die sagt, so etwas wollen wir nicht oder da setzten wir uns einfach darüber hinweg. Also, Gesetze sind notwendig, gar keine Frage, aber es gibt sie eben auch. Und umso besser, wenn dann in Einzelfällen die Gerichte angerufen werden bzw. wenn es nicht um Gesetzesüberschreitungen, sondern um selbstdiszi-

plinäre Maßnahmen geht, wenn man sich dann an den Deutschen Werberat wendet. Vielen Dank.

Vorsitzende: Vielen Dank Frau Berghoff. Herr Prof. Sander.

Prof. Dr. Uwe Sander: Ich gehe auf die Fragen so ein, wie ich sie mir aufgeschrieben habe. Da ist als erstes Herr Haupt, er hat gefragt, wie das denn mit dem Umgang mit Geld sei bei Kindern. Da muss man zuerst mal sagen, Kinder bekommen heute so im Durchschnitt sechs Euro Taschengeld in der Woche, und das ist nicht zu viel und das ist auch nicht zu wenig. Wenn man sich anschaut, wer Probleme bei den Kindern mit Geld hat, dann sind das häufig die Kinder, die sogar noch mehr als die anderen Kinder im Durchschnitt pro Woche Taschengeld bekommen. Jetzt zu der Frage, was eigentlich die Eltern tun müssen oder was man tun muss, damit die Kinder mit diesem Geld auch vernünftig umgehen. Das ist gar nicht so einfach. Das ist in der Tat so, dass ja Kinder gar nicht die Erfahrung machen können. Bei uns ist ja Kinderarbeit verboten. Man kann jetzt natürlich nicht fordern, dass Kinder authentische Erfahrungen machen, was es denn für ein Aufwand ist, das Geld selber zu verdienen.

Wir haben an der Uni Bielefeld eine Untersuchung zum moralischen Urteil von 8- bis 10-Jährigen gemacht. Und da hat uns ein Junge auf die Frage, was man denn mit jemandem, der sich im Verkehr grob fahrlässig verhält, machen sollte und ob der sehr viel Strafe bezahlen sollte, gesagt: „Ja, ganz viel.“ Und da haben wir gesagt: „Der verdient aber ganz wenig. Muss er denn dann auch genauso viel bezahlen wie einer, der ganz viel verdient?“ Da hat er gesagt: „Natürlich.“ Und da haben wir gesagt: „Wo soll er denn das Geld herkriegen?“ Da hat er gesagt: „Da muss der eben zum Geldautomat gehen.“ Der Junge hat in seinem Alter kein Verhältnis dazu. Er wird immer gesehen haben, dass seine Eltern dieses Geld aus dem Geldautomaten ziehen. Er hatte keine sinnliche Erfahrung, dass man für dieses Geld irgendwie arbeiten muss. Er wusste natürlich, dass seine Eltern arbeiten. Aber das wäre der Punkt. Und das machen natürlich viele Eltern. Aber dass das in den Familien gemacht werden muss, dass man den Kindern deutlich macht, dass Geld nicht etwas ist, was automatisch kommt, sondern das man erwerben muss. Und das macht auch Arbeit, das zu erwerben. Es ist aber so in Deutschland, dass sich viele Familien scheuen – und zwar

gerade die, die zu wenig Geld haben – ihren Kindern das mitzuteilen. Das ist ein Phänomen. Kinder aus armen Familien wissen häufig gar nicht, dass ihre Familien arm sind, weil das diesen Kindern verheimlicht wird. Das ist ein ungeheurer Widerspruch.

Dann gehe ich noch auf zwei andere Fragen ein, die einmal von Ihnen, Frau Deligöz, und von Ihnen, Frau Bätzing, gestellt worden sind, nämlich die Fragen: Wie schafft man Kompetenz bei Kindern? Und das ist in der Tat ein ganz großes Problem. Kompetenz ist ja etwas, was, wie wir in der Wissenschaft sagen, generativ ist. Das heißt, Medienkompetenz ist kein konkretes Wissen, sondern es ist eine Fähigkeit, die generativ, also erzeugend, das notwendige Wissen und die notwendigen Fertigkeiten hervorbringt, wenn wir sie brauchen. Das heißt, ein Kind kommt in eine Situation mit Medien, die es noch nie erlebt hat. Wenn es Medienkompetenz hat, kann es diese Situation durchstehen. Diese Kompetenz kann man nicht akademisch vermitteln, man kann sie nicht in der Schule vermitteln wie Englischvokabeln, das geht einfach nicht. Man kann sie nur lebenspraktisch vermitteln.

Und auch das konnten wir in Forschungsprojekten nachweisen: In Familien, in denen eine Werbekompetenz vorhanden war – Werbekompetenz definiert als die Fähigkeit zu verstehen, was Werbung will, nicht dass ich einen Werbesong singen kann – auch in diesen Familien konnten Kinder bis 10 Jahre nicht durchschauen, wozu Werbung da war. Aber sie konnten folgendes: Sie konnten die Statements ihrer Eltern wiederholen, genauso wie die Werbeslogans. Aber sie sind gezwungen worden, weil diese soziale Umgebung von ihnen ständig auch erwartet hat, was das denn bedeutet, Werbung ist Käse, wie die Mami immer sagt. Das konnten die Kinder zuerst nicht erklären, aber sie wurden immer wieder dazu gezwungen. Und sie konnten es nachher. Kinder aus den Umgebungen, die diese Statements von ihnen nie abgefordert haben, haben das erst sehr, sehr viel später gelernt. Da haben wir wieder eine Schere. Es ist so in Deutschland – natürlich auch in anderen Ländern -, dass die Familien, die sozial verantwortungsvoll, auch erzieherisch mit ihren Kindern umgehen, ihren Kindern ein hohes Kapital mitgeben, ein hohes soziales und Bildungskapital, was den anderen Kindern fehlt. Die Schule und außerschulische Pädagogik sind dann gefordert, dieses zu kompensieren. Wir wissen aber von der Schule, wie schwierig es ist, das zu kompensieren, was die Elternhäuser ihren Kindern an sozialem Kapital

nicht mitgeben. Das heißt natürlich nicht, dass man das nicht probieren kann. Aber man muss einfach realistisch sehen, diese Kinder sind in Deutschland weiterhin realistisch sozial benachteiligt. So, das wäre es von mir.

Vorsitzende: Dankeschön; und Herr Professor Bachmair.

Prof. Dr. Ben Bachmair: Ich darf zu Herrn Sander, der von lebenspraktischer Vermittlung von Medienkompetenz sprach, zwei kurze Beispiele dieser lebenspraktischen Vermittlung bringen. Im Grundschulbereich im letzten halben Jahr waren die Diddels wieder mal ganz in. Und die kosten einen Haufen Geld, weil es von Schreibblöcken über Radiergummis bis zu den eigentlichen Figürchen – das sind so mausartige Figuren – geht, die es überall gibt. Sie sind insbesondere bei Mädchen beliebt. Die Grundschullehrerin hat gesagt: „Die kommen mir nicht in die Schule rein, weil es sehr starke Einkommensunterschiede gibt. Ich will sie nicht in der Schule haben.“ Also hat sich in der Schule so eine Art von Schwarzmarkt entwickelt. Dann gab es lange Diskussion mit „Wer tauscht mir die Diddels, die ich mir nicht leisten kann, gegen irgendwelche Dienstleistungen.“ Das war in der 2. Klasse, die sind da schon ganz schön clever. Dann haben wir gesagt, es darf kein Schwarzmarkt entstehen, das heißt, man darf die Kinder nicht mit der Regelung dieses Konsumdrucks alleine lassen, bringen wir es in die Klasse rein. Wir haben sie aufgefordert, alles das, was sie zuhause hatten, mit in die Schule zu bringen. Und plötzlich begannen sie zu tauschen. Sie zeigten sich, was sie denn eigentlich Tolles haben. Dann zeigte sich als nächstes, die Jungen haben was ganz anderes als die Mädchen. Dieses drei, vier Wochen lange Tauschen und dann auch im Internet noch einmal Nachschauen, was es da gibt, endete damit, dass die Jungen von den Mädchen die Figuren übernommen haben und sich darüber gefreut haben. Das war nämlich ein Geburtstagsgeschenk, das dann weitergegeben worden ist. Also Sie sehen, da entsteht eine ganze Menge an sozialem Lernen. Da ist Medienkompetenz in Bezug auf „Wie gehe ich in einer Klasse mit diesen Möglichkeiten zu konsumieren um?“

In derselben Klasse ist dann ein Projekt „Fotogalerie“ gelaufen. Wenn jedes Kind einen Film mit 36 Aufnahmen bekommt, haben sie unendlich viele Fotos, die die Kinder dann sinnvollerweise ins Internet einstellen. Und an der Stelle entsteht was sehr wichtiges: Kinder wollen nicht, dass irgend jemand – es ist auch ein geschützter

Raum gewesen und war nicht einfach so im Internet – diese von ihnen selber gemachten Fotos anschaut. Da entstand von ihnen aus ganz klar die Forderung, wenn ich im Internet diese vielen Bilder von mir drin habe, dann will ich darüber entscheiden, wer daran darf. Die Idee eines geschützten Raumes, einer geschlossenen Benutzergruppe war entstanden. Die Schüler haben sehr genau diskutiert, wie man dort dann Pinnummern verwendet, wer diese Pinnummern bekommt und dass die von der Nachbarklasse sie nicht bekommen. Die Lehrerin sagte: „Aber ich will die Pinnummer haben, denn ich muss es mir anschauen können.“ Da gab es heftige Auseinandersetzungen. Sie sehen, es geht lebenspraktisch. Dann muss man aber Freiraum dafür in der Schule schaffen. Ich wollte neben diesen lebenspraktischen Dingen jetzt noch mehr auf Filterprobleme eingehen.

Davor noch zu Frau Bätzing. Sie hatten das Jugendschutzgesetz erwähnt. Ich kenne mich beim Jugendmedienschutzgesetz ganz gut aus, weil ich Mitglied der Kommission Jugendmedienschutz bin. Sie sagten, dieses Jugendschutzgesetz würde einen Schwerpunkt auf Medienkompetenzförderung legen. Ich muss sagen, genau dieses tut es nicht. Aber genau das ist ein Grundproblem dieses Gesetzes. Eine ganze Menge sehr wichtiger Sachen sind dort geregelt, beispielsweise dass man gemeinsam die Medien anschaut und zu regeln versucht. Der Medienkompetenzgedanke wird zwar ein- oder zweimal erwähnt, aber er wird nicht praktisch realisiert. Den Jugendmedienschutz haben ja die Landesmedienanstalten in die Hand bekommen. Aber sie haben mit dem Gesetz nicht die Möglichkeit zum Beispiel bei der freiwilligen Selbstkontrolle bekommen. Die jeweiligen Programmanbieter müssen ja oder können sich zur Selbstkontrollereinrichtung nach bestimmten Verfahrensregeln zusammenschließen. Aber dort wird zum Beispiel nicht verlangt, dass sie so etwas wie Medienkompetenzförderung machen. Die Medienkompetenzförderung bleibt wieder nur letztlich bei den Eltern, finanziell schlecht ausgestatteten medienpädagogischen Verbänden und den Schulen, die dort aber im Moment keinen Raum haben. Da ist niemand verantwortlich. Der Jugendmedienschutz braucht unbedingt sozusagen die Selbstschutzidee bei Kindern, die Förderung, die Medienkompetenzförderung, ohne dass tatsächlich in diesem Gesetz auch nur irgendwo die Idee da ist: Wer bezahlt denn das? Es müssen immer Menschen sein – nämlich erwachsene Menschen, die mit Kindern etwas tun – damit so etwas wie reflexive Medienkompetenz entsteht. Und das sind Leute, die das professionell tun müssen und die man auch dafür be-

zahlen muss. An der Stelle ist überhaupt keine Idee vorhanden, wie man die Sache mit der Medienkompetenzförderung entwickeln könnte.

Zu dieser Hoffnung auf Filterlösungen im Internet: Ich halte prinzipiell auch technische Lösungen für eine wichtige Angelegenheit. Man kann die Technik auch im Rahmen von Schutzmaßnahmen einsetzen. Dieses setzt aber voraus, dass wir dazu eine Kultur entwickeln, bei der nicht sozusagen ein Schloss zugesperrt wird. In unserer Kultur führt das bei den Kindern dazu, dieses Schloss knacke ich. Wir müssen die Kinder, die Anbieter, die Eltern im Prinzip in die Lage versetzen oder die Anbieter auch dazu nötigen, eine Verantwortungskultur zu entwickeln. Es ist nicht damit getan, beispielsweise schwarze Listen – also mit Negativfilter alles rauszufiltern – oder Positivlisten zu machen. Das muss wirklich in diese Kultur des Informationsgewinnens, die Kultur der Unterhaltung, die Kultur der Erziehung mit rein. Ansonsten führt das bei den Kindern und Jugendlichen nur dazu zu sagen: „Das interessiert mich doch überhaupt nicht, das probiere ich doch mal, das ist die Mutprobe.“ Oder dass so etwas – wie es im Moment im Internetbereich auch läuft – lieblos, schlampig, ohne Verantwortung gegenüber der nächsten Generation gemacht wird, ohne dass es tatsächlich lebenspraktisch werden kann.

Herr Höschen, Sie haben bis acht Jahre die Filterprogramme und Positivlisten empfohlen? Das ist sicher richtig. Aber was machen Sie dann mit den unzulässigen Seiten? Das sind im Prinzip die 18-Jährigen. Ich glaube, dass es im Moment wirklich funktioniert: Geschlossene Benutzergruppen, wo letztlich pornografische Angebote gesellschaftlich akzeptabel sind. Aber was läuft dann zwischen den 8- und den 18-Jährigen? Dazwischen muss was laufen. Die sind unterschiedlich auch verletzlich, die sind unterschiedlich gefährdet. Und an der Stelle halte ich eine Filterlösung für vernünftig, wenn sie auch tatsächlich in diesem Verantwortungskontext läuft, wie ihn letztlich von der Selbstregulierung auch die freiwillige Selbstkontrolle will und wirklich nun in den letzten Jahren entwickelt hat. Ich sehe es im Internetbereich noch nicht, da verhakt sich das im Moment ganz enorm.

Eine kurze Anmerkung noch – dann höre ich aber auf – in Bezug auf Schule. Mir scheint es im Moment eine Möglichkeit zu geben, in der Schule diesen Raum für diese Alltagsaktivitäten zu schaffen. Schule ist ja nun wirklich voll, mit all dem, was ge-

lernt werden muss. Seit Pisa ist auch klar, es muss gelernt werden. Da wird kaum mehr darüber diskutiert, dass Lernen auch Spaß machen könnte. Ich glaube, dass ein neuer Bereich kommt, wo der Alltag in die Schule wandern kann, das ist die Ganztagschule. Die Ganztagschule kann ja nicht nur statt jetzt fünf Stunden Unterricht sieben oder acht Stunden Unterricht machen. Es ist gleichzeitig der Nachmittagsbereich, der in unserer Kultur auch für Unterhaltung der Kinder zuständig ist. An dieser Stelle könnte man mit nichtdidaktischen Formen, aber mit medienpädagogischen Profis meines Erachtens in die Entwicklung der Ganztagschule tatsächlich eine neue Form, eine sehr sinnliche Form von Medienkompetenzförderung machen. Der Nachmittag darf eben nicht sozusagen zum unregulierten Bereich aus der Sicht der Pädagogen werden, sondern da muss man mit neuen Formen sinnliche Kompetenzförderung unterstützen.

Vorsitzende: Dankeschön. Dann würde ich gerne, weil ich im Moment keine Wortmeldung sehe, auch einige Fragen an Sie richten. Zum einen an Herrn Knauer: Kinder-Handytarife waren im Focus der Öffentlichkeit, durch die Ministerin angesprochen. Wie stehen Sie als T-Mobile zu dem Thema Kinder-Handytarife? Halten Sie den Weg für richtig? Wenn ja, warum? Wenn nein, würde mich auch interessieren, welche Vorschläge Sie für besser halten. Zweiter Punkt: Gibt es von Ihrer Seite auch Handreichungen, Empfehlungen für die Eltern, weil diese ja auch dementsprechend Bescheid wissen müssen? Ich habe keine Ahnung von Handys, ich würde irgendeines kaufen, das meine Tochter mir vorschlägt, wenn es im preislichen Rahmen liegt. Worauf müsste ich als Elternteil achten, wenn ich ein Handy kaufen würde, das bestimmte Dinge ausschließt? Bei meinem Handy habe ich ständig irgendein Internetprogramm an, wovon ich gar nichts merke und dies erst auf der Rechnung sehe. Ich denke, wie mir geht es sicherlich auch einigen anderen in ähnlicher Form. Gibt es Handreichungen, Empfehlungen für Eltern für den Kauf eines Handys?

Herr Prof. Bachmair und Herr Prof. Sander: Bei Ihnen würde ich gerne noch einmal nachfragen wollen, wo Sie Handlungsmöglichkeiten auch für die Politik sehen, Elternkompetenz, Erziehungskompetenz, Familienkompetenz zu erweitern, anzubringen, um Eltern fit zu machen in ihrer Verantwortung den Kindern gegenüber. Wenn ich höre – Herr Prof. Bachmair, Sie haben es ja sehr deutlich gesagt – dass der Trend weggeht von der Konzentration auf bestimmte Dinge, hin zum Schweifen, zur

Schnellebigkeit, dann denke ich, muss hier mal hingeguckt werden, wie wir die Kinder zukunftsfit machen können, auch fit machen für das tägliche Leben, das ihnen nachher als Erwachsene begegnet. Und da sind die Eltern gefragt, Hilfestellung zu geben.

Dritter Fragebereich: Klingeltöne, Werbung, Konsumdruck auf Kinder. Frau Berghoff und Herr Höschen, die Fragen gehen an Sie. Wenn man weiß, dass der Konsumdruck auf Kinder auch durch die Werbung verstärkt wird, welche Gegenmechanismen sind bei Ihnen auf der Tagesordnung, um Kinder zu schützen? Wenn Sie sagen, es gäbe den Werberat, und wenn Missbräuche durch bestimmte Anbieter vorhanden sind, kann man auch entgegen wirken. Wie sehen solche Maßnahmen im Falle eines Missbrauchs aus? Wie reagiert dann die Werbung von sich aus, um für Abhilfe zu sorgen? Herr Höschen, Sie haben sehr viele Materialien, Infos zusammengestellt. Wie werden diese angenommen, gerade im Bereich Handys und Neue Medien? Und wo sehen Sie nötige Handlungsfelder der Politik, diese gute Infoarbeit zu unterstützen und für Abhilfe zu sorgen? Weitere Fragen von Frau Deligöz.

Abg. Ekin Deligöz (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Ich möchte nur noch ganz kurz eine Frage ergänzen, und zwar: Können Sie, Herr Bachmair oder wer auch immer, Verhaltensänderungen bei Kindern und Jugendlichen feststellen, die aufgrund von Medienkonsum entstehen, im negativen oder im positiven Sinne? Ich spreche jetzt ein bisschen auch die Studie von Herrn Pfeiffer an, der sagt, dass übermäßiger Medienkonsum zu Sozialarmut führt.

Vorsitzende: Gut. Dann würde ich bitten, dass wir mit Ihnen, Herr Bachmair, beginnen.

Prof. Dr. Ben Bachmair: Es gibt unendlich viele Modelle, wie denn das Verhältnis von Kindern zu Medien aussehen könnte. Herr Pfeiffer hat sich auf ein Modell und auf ein meines Erachtens sehr problematisches und auch in der Wissenschaft problematisch diskutiertes Modell, nämlich dass etwas direkt von den Medien rübergeht, festgelegt. Wenn ich Sie an die Individualisierung, die Lebensmuster, Handlungsmuster von Kindern erinnern darf. Da gibt es die Passiven, da gibt es die Spielkinder, die Intellektuellen, die Gamer, die Unauffälligen, die Fun- and Actionskids, die Allroun-

der. Je nach dem haben diese Muster mit Medien – mit zuviel, zu wenig, grenzüberschreitenden Medien – auch umzugehen. Da funktioniert die Peergroup anders. Ich warne vor einseitigen Darstellungen. Nächster Punkt ist: Kinder in ihrem Lebenslauf probieren auch unterschiedliche Muster, mit Medien umzugehen, mit Passivität umzugehen, mit Aktivität umzugehen. Eltern haben einen unterschiedlichen Stil über die Jahre hinweg auch im Umgang mit Kindern, beispielsweise sich mehr auf ihren Medienkonsum einzulassen, sich auch mal wirklich konstruktiv mit ihnen zu streiten. Also, einfache Zusammenhänge sind nicht vorhanden. Nur, wenn beispielsweise in einer Familie überhaupt keine Idee da ist, was man in der Freizeit machen könnte, und gleichzeitig die Familie versucht, sich gegenseitig aus dem Wege zu gehen, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass ein Kind vor den vierten Fernsehapparat, der in der Familie vorhanden ist, gesetzt wird, und dieses Kind dann tatsächlich emotional in der Familie zu verarmen beginnt. Aber da müssen bestimmte Muster im Alltagsleben vorhanden sein, damit dieser negative Input funktioniert. Überlicherweise können Familien mit Medien, und zwar gerade auch mit den mittlerweile tradierten Medien wie Fernsehen, recht gut umgehen. Sie integrieren die Medien wie alle alltäglichen anderen Dinge – vom Auto bis zum Fernsehapparat – in ihr Leben. Es ist nicht so, dass die Medien die Familien in ihr System integrieren, sondern die Familien integrieren die Medien in ihr jeweiliges Handlungssystem. Auffällige Familien können da möglicherweise Schwierigkeiten entwickeln, die dann von Herrn Pfeiffer im Sinne eines einfachen Ursache-Wirkungs-Modells als Probleme identifiziert werden. Man muss aber auch genau hinschauen, ob es wirklich Probleme sind oder ob es nicht ein völlig anderer Lebensstil ist, der mir nur fremd ist.

Vorsitzende: Herr Professor Sander.

Prof. Dr. Uwe Sander: Ja, da kann ich gleich daran anschließen. Die Statements von Herrn Pfeiffer finden sich in vielen Medien wieder und dienen nicht gerade dazu, das Verhältnis zwischen uns Menschen, wie wir uns verhalten, und dem, was wir an Medien rezipieren, aufzuhellen, weil sie immer sehr einfach sind. Aber das mögen manche Leute und die Medien selber mögen das auch. Deshalb wird Herr Pfeiffer zum Beispiel auch häufig eingeladen und deshalb geht er auch häufig über den Ticker. Soviel vielleicht zu dem Kollegen. Wir selber haben auch jemanden in unseren

Reihen – das ist der Herr Glogauer – der in ähnlicher Art und Weise Erfolg damit hat, dass man Dinge zu stark vereinfacht.

Zur Erweiterung von Elternkompetenz möchte ich etwas erzählen. Das ist eine ganz wichtige Aufgabe der freien Erwachsenenbildung und hat dort Erfolg, dummerweise muss man sagen, wo die Eltern schon sensibilisiert sind. Das ist das Problem bei der Elternbildung. Wenn Sie versuchen, über Lehrerinnen und Lehrer an Eltern heranzukommen, und zuerst die Lehrer aufklären und sagen, es ist heute wichtig, dass man Kinder fit macht für die Medienwelt, um dann weiterhin an die Eltern zu kommen, dann kommen Sie an einige Eltern. Aber Sie kommen genau an die Eltern, deren Kinder das eigentlich nicht nötig haben. In dieser Szene, in dieser Aufklärungsszene oder Weiterbildungsszene, herrscht eine Komm-Struktur. Sie sind darauf angewiesen, dass die Leute kommen. Das ist nicht so wie in der Schule, wo man hingehen muss. Diese Freiwilligkeit können Sie gerade von den Problemgruppen nicht erwarten. Deshalb, und das haben wir ja auch in unserem Papier stark gemacht, plädieren wir dafür, flankierende Maßnahmen miteinander zu verbinden. Solche der Förderung zum Beispiel von Elternkompetenz brauchen einen Schulterschluss von Maßnahmen, der auf struktureller Ebene auch die Kinder schützt und berücksichtigt, die von ihren Eltern, von ihren Familien diesen Schutz nicht erwarten können und von ihren Familien auch diese Unterstützung von Medienkompetenz so nicht erwarten können. Also, auf diesem Gebiet würde ich ganz hart dafür plädieren, mit einem kombinierten Vorgehen vorzugehen. Man kann jetzt nicht sagen, es ist in der Tat so, dass in vielen Familien ein Mediengebrauch relativ unproblematisch ist, dass man deshalb keine Elternarbeit machen muss. Das ist nicht das Argument, das muss man schon. Aber wenn man auch bestimmte Kinder und Jugendliche erreichen will, muss man über diese Form der Elternarbeit leider hinausgehen.

Vorsitzende: Ganz konkret dazu. Hätten Sie konkrete Vorschläge, wo Sie sagen, da müssten wir ansetzen? Es ist immer das Problem, dass wir die Eltern, die wir eigentlich ansprechen wollen, sehr schlecht kriegen, und die, die ansprechbar sind, eigentlich die sind, die es nicht so nötig haben. Wie kommen wir denn gerade an diese Problemfälle ran? Haben Sie da ein paar Tipps für uns?

Prof. Dr. Uwe Sander: Das kann man zum Beispiel mit Stadtteilarbeit oder mit lokaler Medienarbeit machen. Ein Beispiel: Ich habe eine Zeit in Halle an der Saale gelehrt und da gibt es „Haneu“, wie das die Einheimischen sagen, Halle/Neustadt, eine relativ triste Satellitenstadt, die früher eine eigene Stadt war und heute mit Halle zusammengelegt worden ist. Dort gab es Gegenden, die leergewohnt wurden, und es sind nur die übrig geblieben, die nicht wegkamen. Die Jugendlichen sind dort in einer sozial und sonst urban ganz tristen Umgebung aufgewachsen. Unsere Studierenden der Sozialpädagogik haben dort ein Kinder- und Jugendkino eingerichtet und haben dann einen Aushandlungsprozess mit den dort ansässigen Jugendlichen machen müssen. Die Studenten wollten erst „ihre“ Filme dort zeigen. Das waren kulturell wertvolle Filme. Die Jugendlichen wollten auch ihre Filme sehen, aber das waren ganz andere. Man hat sich dann geeinigt und die Jugendlichen, die dort lebten, haben nachher eine ganze Menge davon gehabt und die Studierenden auch. Dort ist sozusagen Medienkompetenz der Jugendlichen um die Eltern, muss man fast sagen, herum gefördert worden. Die Eltern in so ein Projekt auch noch zu integrieren, wäre viel zu kompliziert gewesen. Man kann das auch über Projektwochen an Schulen machen. Schulen sind sowieso Institutionen, die bestimmte Medienkompetenzen ganz allein vermitteln. Klassische Literatur zum Beispiel oder klassische Musik lernen heutige Heranwachsende nur über ihre Schulen kennen. Wenn Schulen das nicht mehr vermitteln würden, würde diese kulturelle Weitergabe einfach aufhören. Das machen Familien nicht und Jugendkulturen machen das schon gar nicht. Aber ich plädiere noch einmal dafür, wenn man es lokal sozusagen identifizieren kann, dann kann und muss man den dort ansässigen Kindern und Jugendlichen über lokale Medienarbeit, die dann allerdings auch von professionell ausgebildeten Medienpädagogen gegeben werden muss, Unterstützungsleistung geben.

Vorsitzende: Prof. Dr. Bachmair.

Prof. Dr. Ben Bachmair: Wenn Sie wollen, hätte ich auch noch ein paar Beispiele, wie es konkret werden kann. In allen Bundesländern gibt es offene Kanäle, die von den Landesmedienanstalten getragen werden. Da herum gibt es dann eine Szene, bei der Erwachsene gerne ihre Filme produzieren und dann über so einen offenen Kanal vertreiben. Da kann man auch gleichzeitig viel mit Kindern zusammen machen. Das ist eine Einrichtung, die punktuell ist, aber die überall vorhanden ist und

mit großem Aufwand und Engagement auch von den Landesmedienanstalten getragen wird. Die Kirchen, also die katholische Kirche, die evangelische Kirche, leiden mittlerweile unter Geldmangel und haben sehr viel streichen müssen, aber sie haben richtiggehende Netzwerke um ihre jeweiligen Medienstellen aufgebaut. Da trifft man natürlich wirklich auch auf eine Klientel, die bereit ist, aber die auch möglicherweise Erziehungsprobleme hat. Die haben immer auch Medienpädagogik gemacht. Es gibt medienpädagogische Vereine, die Internetarbeit machen, die man dann auch ein Stück weit fördern muss, weil die natürlich die Infrastruktur nicht mehr haben.

Ein wichtiger Bereich, den ich vorher schon angesprochen hatte, sind die jetzt sich entwickelnden Ganztagschulen, die noch nicht unter einem festgelegten Aufgabendruck stehen und dieses Alltagsleben integrieren müssen. Da wird es dann auch eine Möglichkeit geben, da muss auch mehr an Elternarbeit laufen, nicht nur ein Elternabend pro halbes Jahr. Also, in diesem Bereich könnte meines Erachtens etwas entstehen. Ich kenne zum Beispiel aus den Horten – die wären ja sozusagen dann ein Vormodell dessen, was am Nachmittag entstehen kann –, dass diese ab und zu mal in einen Kinderfilm reingehen. Die Kinder bringen Videos mit. Dieses muss natürlich irgendwo mit den Eltern kommuniziert werden, denn da muss man sich natürlich verständigen, welchen Film schauen wir an. Das wären diese konkreten Möglichkeiten, bei denen man dann auch über so etwas wie Medienkompetenz am kritischen Fall sprechen kann, wie bei der Werbung, mein Kind sieht zu viel, sieht nur noch doofe Sachen, schaut nur noch aggressives Zeug an.

Vorsitzende: Vielen Dank. Frau Berghoff.

Julia Berghoff: Vielen Dank, Frau Fischbach. Sie haben zwei Punkte angesprochen, auf die ich kurz eingehen möchte. Das eine war das Stichwort Konsumdruck auf Kinder und auch auf Jugendliche. Kinder sind natürlich ein Marktfaktor. Sie sind durch die Wohlstandsmehrung in Deutschland als eine Folgewirkung der Wettbewerbswirtschaft zu Marktteilnehmern geworden. Wichtig ist aber vielleicht noch einmal, darauf hinzuweisen, dass der Spielraum für Konsum von Kindern und Jugendlichen, vor allen Dingen aber für Kinder, im Durchschnitt nicht hoch ist und das Sparverhalten von Kindern auch sehr ausgeprägt ist. Das weisen viele Studien nach. Die Kids-Verbraucheranalyse, die hier auch in unserem Papier zitiert wird, belegt dies noch

einmal eindrücklich. Das heißt, von hemmungslosem Konsum oder von Kaufrausch kann man wirklich nicht reden. Das ist jedenfalls nicht die Regel. So etwas findet, wenn, dann dort sicherlich statt, wo soziale Vernachlässigung oder andere Probleme solches Verhalten dann vielleicht auch als Ersatzhandlungen provozieren.

Der zweite Punkt, den Sie mit Ihrer Frage angesprochen haben: Wie reagiert die Werbewirtschaft auf Verletzungen bestehender Gesetze oder eben selbstregulierenden Kodizes? Da ist es sicherlich so, dass man eben hier unterscheiden muss zwischen diesen beiden Gruppen: Bei den gesetzlichen Regelungen dürften ja regelmäßig neben medienrechtlichen Bestimmungen – davon haben wir heute schon gehört – wie dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag auch wettbewerbsrechtliche Regelungen einschlägig sein. Aus einem fremden Wettbewerbsverstoß erwächst eben den Konkurrenten, aber natürlich auch anderen klagebefugten Institutionen wie Verbänden ein Beseitigungs-, Unterlassungs- und Schadenersatzanspruch. Das wird auch regelmäßig geltend gemacht. Gerade in den letzten Jahren, wo die Märkte immer enger werden, funktioniert dieses System der Überwachung auch sehr gut. Der Wettbewerber schaut schon sehr genau hin, was sein Konkurrent macht. Und wenn er denkt, hier liegt ein Wettbewerbsverstoß vor, dann wird er hier auch nicht die Kosten einer Rechtsverfolgung scheuen. Genauso machen das klagebefugte Verbände. An erster Stelle zu nennen ist hier die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, die dort sehr aktiv ist, aber sicherlich auch der Bundesverband der Verbraucherzentralen, der dort auch regelmäßig Klage einreicht.

Der zweite Punkt: Die freiwillige Selbstkontrolle als das, was hier vom Deutschen Werberat getragen wird. Das ist im Vorfeld gesetzlich gezogener Grenzen. Wir beobachten keine Rechtsverstöße, das ist vielleicht auch der Vorteil. Bei Gesetzen ist es in der Regel jedenfalls so, dass zunächst erst einmal alles erlaubt ist, was nicht ausdrücklich verboten ist. Beim Werberat ist das anders. Wir haben zwar auch unsere Verhaltenskodizes, aber prinzipiell kann sich bei uns jeder über eine Werbung beschweren. Die Werbewirtschaft ist dann auch zu Korrekturen bereit, auch wenn nicht explizit ein Verstoß gegen eine bestimmte Verhaltensregel vorliegt. Das ist vielleicht auch etwas flexibler und vor allen Dingen für den – ich sage jetzt einfach mal so – einfachen Bürger schneller und kostengünstiger, weil es eben gar nichts kostet. Gerichtliche Verfahren sind ja oftmals auch ein bisschen abschreckend.

Diese beiden Bereiche sind allerdings sehr eng miteinander verzahnt, weil oftmals ja auch gar nicht bekannt ist, ob ein wettbewerbsrechtlicher Verstoß oder ein medienrechtlicher Verstoß vorliegt oder ob es hier um Verhaltensregeln vom Deutschen Werberat geht. Wenn uns beim Deutschen Werberat eine Beschwerde erreicht und wir sehen, hier könnte möglicherweise ein Verstoß gegen das UWG vorliegen, dann leiten wir das an die entsprechend zuständigen Stellen, wie zum Beispiel die Wettbewerbszentrale, weiter. Wir sind bei denen Mitglied, die bei uns, so dass dort auch eine enge Zusammenarbeit gewährleistet ist. Abschließend möchte ich noch einmal sagen, dass, wenn man sich überlegt, wieviele Werbebotschaften täglich, wöchentlich, monatlich verbreitet werden und wie hoch dann die Anzahl von Verstößen ist – sei es gegen Gesetze oder sei es gegen selbstdisziplinäre Bestimmungen –, diese einen ganz, ganz niedrigen Prozentsatz haben. Es gibt sicherlich immer schwarze Schafe, deshalb muss es diese Regelungen geben und deshalb gibt es sie auch. Aber nach wie vor meinen wir, dass – bevor man weitere Gesetze aufstellt oder die Wirtschaft zu weiteren Korrekturen ihrer selbstdisziplinären Regelwerke bittet oder zwingt, wie auch immer – doch zunächst dargelegt werden muss, warum die bestehenden Instrumentarien nicht ausreichen. Wir meinen, dass sie ausreichen. Danke.

Vorsitzende: Dankeschön. Herr Höschen.

Dirk Höschen: Es gibt ja nicht nur die klassische Werbung, sondern gerade im Internet gibt es ganz andere Wege, an Kinder und Jugendliche ranzukommen. Ein paar kann ich gleich mal aufzeigen. Was unsere Broschüren angeht, so sind wir wirtschaftlich zum Glück relativ unabhängig. Andererseits haben wir zum Beispiel von der Internetbroschüre 50.000 Stück im März gedruckt und haben davon, glaube ich, noch 5.000 oder 6.000. Wir geben sie vor allen Dingen an Schulen, an Bibliotheken, aber auch an einzelne Kinder weiter. Auf unserer Broschüre werden Sie hinten eine geschaltete Werbung von Kamba sehen, das ist ein Aboportal für Kinder vom Provider T-online. Der Provider hat die Broschüre mitfinanziert und wir schlagen so etwas natürlich auch nicht unbedingt aus.

Gleichzeitig ist T-online aber auch ein sehr gutes Beispiel für mangelnde Selbstverantwortung. Ich muss es leider jetzt so sagen, denn wenn Sie sich mal die Seite des größten deutschen Providers angucken, so werden Sie kein kostenfreies Kinderangebot finden. Sie werden Kamba finden, was ich persönlich auch gar nicht so schlecht finde, denn da hat man immerhin die Kostenkontrolle. Guter Content kostet halt für Kinder. Sie werden aber auch zum Beispiel ein Angebot namens Habbo Hotel finden, wo sich Kinder in so ein virtuelles Hotel – eine Chatcommunity, wo sie als kleine Figuren rumlaufen können – einwählen können, wo sie dann allerdings auch konsumieren können, und zwar in virtuellen Habbotalern. Da kostet sogar der Sprung vom 10-m-Brett im Poolbereich Geld. Gleichzeitig wird das dann mit der T-online-Rechnung der Eltern verrechnet. So viel zu T-online.

Es gibt noch ein Problem, das ist sicherlich die Verknüpfung von diesen Handy-Bildchen und den neuen Wirklichkeiten, auch was diesen Softerotikbereich angeht. Denn wir beobachten zumindest auch bei „seriösen“ Anbietern wie Jamba, dem großen Klingeltonhersteller, dass diese auch immer Links auf Softerotik haben. Ich weiß nun nicht, wie groß oder wie häufig das ist. Wir haben bloß schon bei etlichen Kindern und Jugendlichen gesehen, dass diese pornografische Bildchen oder kleine Filme auf ihrem Handy hatten. Und ich muss da jetzt mal jemanden zitieren: Ein Hamburger Sexualforscher hat mal gesagt, Sexualität ist stärker als jede Droge. Insofern ist es, wenn ich einem 12-/13-Jährigen, einem Pubertierenden, mit einem Anime-Softerotik vor der Nase rumfuchtel, etwa so, als wenn ich einem Yankee Heroin vor die Nase halte. Dies halten wir für nicht zulässig und ich fürchte, durch die neuen Techniken – dadurch, dass Handys natürlich auch immer hochauflösendere Grafiken, Bildschirme und immer mehr Möglichkeiten haben – werden noch ganz andere Probleme auf uns zukommen.

Was ich vielleicht noch ganz kurz sagen sollte, ist, wir haben früher immer dazu geraten, Prepaid-Handys zum Beispiel zu nutzen. Denn da hat man ja noch eine relative Kostenkontrolle. Das Problem ist, dass viele Prepaid-Handys mit diesen Jamba-Monatsverträgen abgeschlossen werden. Das heißt also, Sie haben monatlich zwei, drei Handylogos oder Klingeltöne, die Sie sich runterladen können. Alles, was Sie darüber hinaus runterladen, kostet natürlich dann entsprechend mehr. Diese wirken

nicht bei Prepaidkarten, weil es scheinbar so ist, dass diese Aboverträge, die auch von Kindern über das Internet abgeschlossen werden können, weiterlaufen, auch wenn die Karte quasi belegt ist. Wenn ich jetzt meine Handynummer behalte und ich lade meine Karte neu auf, kann es mir passieren, dass die Karte direkt wieder leer ist, weil das nämlich von dem Klingelkonto abgezogen worden ist. Ich habe das bisher noch nicht nachvollziehen können, das ist mir bloß erzählt worden.

Vorsitzende: Vielen Dank. Herr Knauer.

Martin Knauer: Frau Fischbach, zu der Frage nach dem Vorschlag von Frau Künast zum Thema Handy for Kids gilt zunächst mal die Aussage, die ich vorhin schon mal gemacht habe, dass wir Eltern empfehlen, für ihre Kinder Prepaidkarten zu schalten. Punkt 1. Der Vorschlag von Frau Künast geht ja darüber hinaus und fordert von den Mobilfunknetzbetreibern in Deutschland ein Produkt mit Sperren für Mehrwertdienste, mit günstigeren Minutenpreisen, als es heute bei Prepaidkarten üblich ist, und mit einem monatlichen Taschengeld sozusagen, das von den Eltern bereitgestellt wird und dann zu vertelefonieren ist, was dann eben bei Verbrauch auch dazu führt, dass der Anschluss nicht mehr genutzt werden kann. Es gibt seitens zumindest unseres Hauses ein positives Signal in Richtung des Verbraucherschutzministeriums und wir arbeiten sehr intensiv an diesem Thema, was ich Ihnen hier versichern kann.

Zweite Frage, die Sie gestellt haben, war die nach Beratung und Service bei der Fülle von Handys und Tarifen, die angeboten werden. Da gibt es ja die ganze Bandbreite von neutralen Quellen, wie Stiftung Warentest oder die Fachzeitschrift Connect. Sie können sich natürlich auch bei unseren Vertriebspartnern insbesondere im T-Punkt informieren. Ich will Ihnen ein Beispiel zum Thema Tarifberatung geben. Wir haben in unserem Internetangebot einen sogenannten Tarifberater, wo Sie fünf, sechs Fragen zu Ihrem Nutzungsverhalten beantworten müssen und dann eine Tarifempfehlung bekommen. Den dritten Punkt, den Sie erwähnt hatten: Ein Mobiltelefon mit einer Taste für Verbindungen ins mobile Internet, die aus Versehen gedrückt wird und dann zu Verbindungskosten führt, ist eine Fehlentwicklung, die auch als solche erkannt worden ist. In unserem heutigen Portfolio werden Sie solche Geräte nicht mehr finden. Alle Geräte, die wir heute vermarkten, sind sozusagen durch eine

zusätzliche Abfrage: „Wollen Sie eine Verbindung ins Internet aufbauen“ gesichert. Dies muss dann noch einmal separat bestätigt werden.

Vorsitzende: Danke. Herr Zwegat, Sie sind jetzt nicht persönlich angesprochen worden. Haben Sie noch etwas, das Sie jetzt gerne ergänzen wollen, sonst gehen wir in die nächste Fragerunde. Gut. Nein. Die Kollegen? Auch nicht.

Ich habe eine Werbung gelesen von Mobilcom: „Holen Sie Ihr Kind aus der Kostenfalle.“ Das erweckt den Eindruck, die Technik macht es und schon ist alles gut. Dann würde ich doch sagen, welche Technik ist das? Die schaffen wir sofort an und alles ist erledigt. Wie bewerten Sie, alle, die Sie hier als Experten sind, so eine Werbung? Suggestiert Sie nicht etwas, was eigentlich gar nicht leistbar ist? Oder ist es so, dass sie ausreicht? Dann würde ich gerne von den Expertinnen und Experten hören, welche Technik das ist, die wir anschaffen müssen, um die Kinder aus der Kostenfalle zu holen.

Das Zweite, dies hatte Herr Höschen schon angesprochen: Die Eltern glauben ja, wenn sie bestimmte Prepaidkarten oder Prepaidkartenhandys haben, dass die Kinder eigentlich nicht in die Schuldenfalle geraten können. Jetzt hört man immer wieder, dass dies doch passiert – Sie haben es gerade gesagt – wie etwa durch das Herunterladen von Klingeltönen, die erst später abgebucht werden. Wo stecken denn da die Fallen im Detail – auch als Information und Hilfen für Eltern, die wir geben können? Und eine generelle Frage: Glauben Sie oder ist es nachweisbar, dass ein Sponsoring Kinder in ihrer Wahrnehmung, in ihrem Konsumverhalten beeinflusst? Wir reden jetzt darüber, dass Schulen im Rahmen der eigenen Budgetierung für Sponsoring und für Sponsorpartner sorgen sollen. Beeinflusst dies das Konsumverhalten, das Kaufverhalten von Kindern? Wenn ja, in welcher Weise?

Herr Haupt noch? Gut, dann schließen wir die Frage gleich an.

Abg. Klaus Haupt (FDP): Herr Prof. Sander, Sie sagten in ihrem Eingangsstatement, in Deutschland sei eine Tendenz weg vom Befehlshaushalt zum Verhandlungshaushalt zu beobachten. Fest steht doch, dass weder der Befehlshaushalt noch der Verhandlungshaushalt eigentlich das Richtige ist. Ich freue mich, dass in Deutschland eine Diskussion eingesetzt hat über Familienerziehung, Wert von Familienerziehung und über Inhalt von Familienerziehung und dass zunehmend auch anerkannt wird – was für mich schon ewig und selbstverständlich war –, dass Erziehung in erster Linie Beziehung ist, aber Erziehung auch das Setzen, das ganz bewusste Setzen von Grenzen beinhaltet. Dies ist etwas, was in den beiden Begriffen, auch im Verhandlungshaushalt, nicht so definitiv enthalten ist. Und in diesem Zusammenhang frage ich mich auch: Wenn Eltern pro Jahr in Deutschland 17 Millionen Euro für Erziehungsliteratur ausgeben, Hinweise unterschiedlichster und entgegengesetzter Art in dieser Erziehungsliteratur finden, drückt dies auch die Hilflosigkeit der jetzigen Elterngeneration aus. Es gibt nicht die Generalmethode, darauf will ich nicht hinaus. Aber dieses bewusste Setzen von Grenzen heißt ja auch ein bewusstes Setzen von Werten. Ich bleibe wieder bei der Familie als erstes und wichtigstes soziales Übungsfeld. Dazu gehört für mich ganz selbstverständlich Verzicht, Beherrschung, Grenze. Wenn Eltern dies vorleben, Eltern mit ihren Kindern leben, lernt das Kind auch Werte kennen, obwohl es den Mengenbegriff, fünf Euro oder zehn Euro, vielleicht nicht begreift. Aber es lernt im Prinzip durch die Vorbildwirkung der Eltern schlicht und einfach, ich kann mir nicht jeden Wunsch erfüllen. Das betrifft übrigens nicht nur diesen Bereich, sondern betrifft ganz allgemein Erziehung. Selbstbeherrschen hat auch schon von Kindesalter an mit Erziehung zu tun. Das sind pädagogische Binsenweisheiten. Meine Frage deswegen: Wie wird von Ihnen ein Bedarf gedeckt, der ja in der Gesellschaft vorhanden ist? Wie soll Familienerziehung wirksam sein? Gehen Sie in die Richtung, die ich versucht habe anzudeuten, oder sagen Sie als Wissenschaftlicher: „Herr Haupt, Sie liegen völlig daneben“?

Vorsitzende: Frau Deligöz noch.

Abg. Ekin Deligöz (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Ich möchte noch einmal auf den Komplex Werbung eingehen, und zwar auch Sie insbesondere befragen, Herr Zwegat. Ich habe hier einen Artikel aus einer Zeitschrift zum Thema Banken, die das

Klientel Kinder und Jugendliche entdeckt haben, und ganz bewusst auch Maßnahmen durchführen, um Kinder und Jugendliche in die Bank hineinzubekommen und natürlich dann auch als Bankkunden zu gewinnen. Dies geschieht zum Teil natürlich durch diese bekannten Marketingaktivitäten, also Malwettbewerbe, Jugendspartag etc., aber auch durch eine intensive Beratung, wie ich günstig an das Geld rankomme zum Beispiel. Wie beurteilen Sie dieses neue Dienstleistungsfeld der Banken, die die Jugend für sich entdecken? Gab es das schon immer oder ist das eher eine neue Strategie? Wie beurteilen Sie diese und sind Sie der Meinung, dass das nicht nur negativ, sondern auch positiv gesehen werden könnte, was den Umgang mit Geld anbelangt, wenn eine Beratung entsprechend gestaltet wird?

Das Zweite ist: Es gibt ja dieses Beispiel von Kellog's im Bereich der Werbung, das sogar in die Klassenzimmer und die Schulen reingeht und bei dem das Thema Werbung zwar einerseits positiv in die Klasse hineingetragen wird in dem Sinne, wie gehen wir damit um, aber andererseits eigentlich nur die Kinder zunächst mal dazu animiert werden, noch mehr Kellog's zu konsumieren. Das Ganze geschieht unter einem Klassendruck, damit möglichst viele dieser Punkte gesammelt werden, die dann wiederum eine Klassenfahrt bringen oder was auch immer. Das ist ja auch ein Sozialdruck an die Eltern, die vielleicht überzeugt von Müsli sind, jetzt plötzlich Kellog's zu kaufen, weil sonst ihr Kind der Gemeinschaft nichts zusteuert. Wie sehen Sie insbesondere, Frau Berghoff, solche Maßnahmen, wie beurteilen Sie diese? Sind Sie der Meinung, dass man dies eigentlich so vertreten kann?

Vorsitzende: Dann würden wir jetzt bei Herrn Zwegat wieder beginnen und anders herum die Runde eröffnen.

Peter Zwegat: Dankeschön. Das ist ja im Prinzip ein alter Hut, dass die Banken seit Jahren natürlich auch die Kinder ständig umwerben und jetzt in letzter Zeit verstärkt mit Aktivitäten auch für die Schulen kommen. Denn nach den letzten Untersuchungen, die ich noch kenne – das mag sich jetzt vielleicht seit vier, fünf Jahren ein bisschen verändert haben – bleiben 70 Prozent der Erstkunden ihrer Bank treu. Das heißt, je früher ich bei dem Kunden ansetze – das war ja auch der Grund, warum zum Beispiel die Sparkasse früher dieses Sparbuch mit den fünf Mark, die da drauf waren, verteilt hat – und wenn ich den erst einmal habe, dann bleibt der zu

70 Prozent mein Kunde für die Zukunft. Die Bank verdient ja in der Regel immer an dem Kunden. Wenn er der arme Teufel ist und mit seinem Konto ständig im Minus ist, dann verdient sie an den horrenden Dispositionskreditzinsen, und wenn er der reiche Mensch ist, der in Aktien schwimmt, dann verdient sie ja letztendlich auch an ihm. Das heißt, die Banken müssen nach Wegen suchen, um den Kunden soviel wie möglich bei sich zu halten. Da gibt es natürlich unterschiedliche Banken. Ich war gerade vorige Woche zwei Tage bei der Citibank. Wenn die einen Kredit vergibt, dann rechnet sie eben – deswegen sind die Kreditvergaben relativ leicht im Verhältnis zur Sparkasse beispielsweise – nur zu 110 Prozent damit, dass sie den Kredit zurückkriegt, während die Sparkasse eine Schwelle einbaut, wo sie ihn 200-prozentig zurückhaben will.

Nichts desto trotz muss man also, wenn jemand irgendwelches Sponsoring durchführt – und da sind wir ja möglicherweise auch wieder bei dieser Kellog's-Geschichte, wo Gegenstände weit überteuert verkauft wurden und Kellog's suggeriert hat, sie würden etwas für den Schulsport tun – bei den Banken genau hinsehen, wer es macht und warum er es macht. Die Hefte von der Sparkasse, Haushaltsplan und ähnliches beispielsweise – weil die ja letztendlich auch einen öffentlichen Auftrag hat –, benutze ich häufig in den Schulen. Das heißt, nur weil es von der Bank kommt, muss es erst einmal nicht schlecht sein, aber man muss eben genau hinsehen, wer es denn macht und warum er es denn möglicherweise macht.

Vorsitzende: Dankeschön. Herr Knauer.

Martin Knauer: Ich möchte die Fragen von Frau Fischbach zum Thema Mobilcom-Werbung „Holen Sie Ihr Kind aus der Schuldenfalle“ beantworten, wobei ich grundsätzlich eigentlich die Werbung eines Mitbewerbers nicht kommentieren möchte. Wir wissen alle, dass Mobilcom ja generell immer einen lautstarken, eher provozierenden Werbeansatz fährt. Wenn wir als T-Mobile das Thema Handy for Kids-Tarif kommunizieren, dann würden wir das anders tun. Wir halten es schon für das Thema nicht angemessen, dies sage ich jetzt mal mit aller Vorsicht, Kinder in Kaninchenkäfigen zu zeigen und auf diese Art und Weise Werbung zu machen. Das ist Stil des Hauses Mobilcom, wir würden das nicht so umsetzen.

Zweites Thema Schuldenfalle Handy: Wie machen wir da eigentlich Fortschritte? Zwei Dinge müssen aus meiner Sicht zusammenspielen. Das eine ist, die Unternehmen müssen entsprechende Instrumente anbieten und auch dafür sorgen, dass diese bekannt sind. Ich will noch einmal das Beispiel von vorhin, die Sperrmöglichkeit für Premium-SMS und Mehrwertdienste 190er und 900er, bringen, die es ja gibt und die von uns entsprechend bekannt zu machen ist. Auf der anderen Seite wird natürlich auch hier an die Verantwortung der Eltern appelliert, dann solche zu nutzen, und das Nutzungsverhalten ihrer Kinder auch entsprechend sowohl zu beobachten als auch mitzusteuern. Das dritte Thema, das Sie erwähnt hatten, ob Sponsoring das Kaufverhalten anders beeinflusst als andere Werbeformen, würde ich eher mit nein beantworten. Ich glaube nicht, dass Sponsoring gegenüber klassischer Werbung anders in der Qualität zu beantworten ist, was die mögliche Beeinflussung des Kaufverhaltens angeht.

Vorsitzende: Also eher gleichzusetzen?

Martin Knauer: Ja

Vorsitzende: Gut. Und jetzt wollte Herr Zwegat direkt dazu etwas sagen.

Peter Zwegat: Bei dem Letzten würde ich widersprechen wollen. Das Beispiel Kellog's hat ja eigentlich relativ deutlich gezeigt, dass, wenn erst einmal ein gewisser Druck da ist, dann durchaus der Vertrauensvorschuss eigentlich vorhanden ist, denn der tut ja was für die Schule, was dann dazu führt, dass die Kinder eben übermäßig Kellog's kaufen und letztendlich überhöhte Preise bezahlen.

Ich habe mir in Vorbereitung der Veranstaltung gestern oder vorgestern die Bravo gekauft und da finde ich auf der Seite 2 ein Angebot, eine Werbung für Klingeltöne. Und unter anderem lese ich hier: „Noch mehr Spaß durch vielmehr sparen, sparen wie bekloppt“. Ich kann mir hier also Abos runterladen, wobei suggeriert wird, sie seien besonders preiswert. Wobei ich auch noch einmal zu dieser 0190er Nummer etwas sagen möchte. Ich bin nun kein Handyexperte und ich weiß auch nicht, ob ich da was falsches sage, aber es läuft ja nicht mehr alles über die 190er Nummer, wenn ich das richtig sehe, sondern ich finde hier alle möglichen Nummern. Ich habe auch

gerade irgendwo gefunden, ich hätte mir jetzt einen Orgasmusklingelton runterladen können, wenn ich es gekonnt hätte, aber hier taucht überhaupt keine 190er Nummer auf. Der Preis ist auch relativ klein zu sehen. Ich muss also schon die Brille abnehmen, um den Preis überhaupt zu finden, aber es hat immer seinen Grund, warum das Kleingedruckte so klein ist.

Vorsitzende: Ok. Dann machen wir jetzt bei Herrn Höschen weiter.

Dirk Höschen: Ich stelle fest, dass es – zumindest wenn es sich um ernstgemeintes Sponsoring handelt – immer eine Investition in die Zukunft ist. Und ich sehe halt, dass es auch sehr abhängig ist von der Sparte, in der wir uns bewegen. Wir arbeiten als Deutsches Kinderhilfswerk ja doch sehr viel mit Industrieverbänden zusammen. Ich sehe aber, dass gerade im Bereich des neuen Marktes, wahrscheinlich auch aufgrund der wirtschaftlichen Zwänge, doch ein gewisser Kannibalismus herrscht. Wenn Sponsoring dort gemacht wird, wird er sehr oberflächlich gemacht. Er ist dann meist an Eltern gerichtet und dient der Imagepflege. Es gibt Ausnahmen, eine Ausnahme wäre zum Beispiel das Informationszentrum für Mobilfunk, die auch was für Lehrer machen. Es gibt aber wenige Informationen, die direkt an Kinder gerichtet sind.

Vorsitzende: Frau Berghoff.

Julia Berghoff: Frau Vorsitzende. Ich schließe mich da im Grunde dem Herrn Knauer an, was die von Ihnen angesprochene Anzeige angeht. Ich möchte eigentlich auch hier nicht konkrete einzelne Werbemaßnahmen von Unternehmen beurteilen. Vielleicht nur ganz generell: Es ist natürlich eigentlich auch nicht die Aufgabe von Werbung, hier zu erziehen. Werbung ist natürlich ein Spiegelbild der Gesellschaft und da im Moment dieses Thema Kostenfalle, vermehrte Verschuldung von Kindern und Jugendlichen auch durch Handy-Tarife natürlich ein Thema in der Gesellschaft ist, greift die Werbung dieses Thema auf und macht möglicherweise auch mit Hilfe dieser Werbung Eltern oder andere Erziehungsberechtigte darauf aufmerksam, dass es dieses Problem möglicherweise gibt. Vielmehr kann ich zu dieser einzelnen Anzeige an dieser Stelle auch nicht sagen.

Der zweite Punkt von Ihnen, was das Sponsoring angeht. Also ganz generell, Sponsoringaktivitäten sind halt einfach flankierende Maßnahmen im gesamten Kommunikationsmix von werbenden Firmen. Es ist wie ein zweiter Botschafter. Hauptbotschafter für Kinder – um bei dem Thema zu bleiben – sind natürlich nach wie vor die Eltern und die Peergroups und Freunde, und mit großem Abstand kommt dann eben auch das Sponsoring an dieser Stelle. Generell was Schulsponsoring angeht, muss man natürlich sagen, dass die Landesschulgesetze die Möglichkeit der Unterstützung von Schulen durch Unternehmen vorsehen. Direkte Werbung ist in den meisten Ländern ja eher verboten. Es gibt dort ganz unterschiedliche Bestimmungen, das ist teilweise auch abhängig von den einzelnen Schulen. Da gibt es dann wiederum Vereinbarungen mit den jeweiligen Kultusministerien. Aufgrund der Tatsache, dass diese gesetzlichen Bestimmungen in den Schulgesetzen aber sehr unterschiedlich sind, ist Schulsponsoring für die Unternehmen bislang jedenfalls kein bevorzugter Weg der kommerziellen Kommunikation. Deshalb wenden sich in der Regel auch die Schulen an die Unternehmen und nicht umgekehrt. Das ist zumindest das, was wir bislang beobachten können.

Was diesen konkreten Fall, der hier schon mehrmals besprochen wurde – Kellog's – angeht, möchte ich nur darauf hinweisen, dass es ja nun ein Urteil hierzu gibt. Das ist zwar noch nicht rechtskräftig, aber immerhin hat das Landgericht Bremen diese Kampagne für rechtens erklärt. Der VZBV, der Kläger, hat gegen dieses Urteil Berufung eingelegt. Da muss man dann sicherlich jetzt auch noch einmal abwarten. Man kann also hier noch keine abschließende Beurteilung vornehmen. Aber immerhin, es gibt ein erstinstanzliches Urteil, was sehr deutlich festgestellt hat, dass hier durch diese Aktion von Kellog's kein Ausnutzen der Leichtgläubigkeit von Kindern stattgefunden hat, dass auch nicht die Spiel- und Sammelleidenschaft von Kindern in unzulässiger Art und Weise ausgenutzt wurde, dass auch kein unzulässiger Druck auf Eltern durch diese Aktion von Kellog's – und ich glaube, ich bin aber nicht ganz sicher, gemeinsam auch noch mit dem Deutschen Sportbund, auf jeden Fall war noch eine andere Organisation dabei, man behält immer nur Kellog's – ausgeübt wurde. Jedenfalls wurde im Tenor gesagt, man hat hier eine ausreichende Transparenz und es ist Eltern und auch den Lehrern, die hier beteiligt waren, durchaus zumutbar, dass so ein bisschen einzuordnen. Ich meine jedenfalls, gerade was diesen Fall angeht, sollte man vielleicht einmal abwarten, bis wir ein letztinstanzliches und damit rechts-

kräftiges Urteil haben. An das werden sich dann alle zu halten haben, sicherlich auch die Werbewirtschaft und das wird sie dann auch tun. Aber solange würde ich doch davon absehen wollen, hier jetzt Vorverurteilungen vorzunehmen. Die erste Instanz spricht jedenfalls dafür, dass es sich nicht um eine rechtswidrige Schulsponsoringsmaßnahme gehandelt hat. Vielen Dank.

Vorsitzende: Danke. Herr Prof. Sander wollte dort sofort etwas ergänzen. Sie haben jetzt das Wort.

Prof. Dr. Uwe Sander: Ich will nur kommentieren, ein bisschen was dazu sagen, wen es interessiert. Wir haben in unseren Antworten diesen Kellog's-Fall hinten als Anhang dokumentiert, dort sind die einzelnen Schritte aufgeführt. Darin steht auch, wer mitgemacht hat. Es war übrigens die Stiftung Schulsport, die dort mitgearbeitet hat, Bravo aber auch, es war ein ganzer Kranz von Unternehmen, aber auch von gemeinnützigen Partnern. Aus der Sicht der Medienforschung würde ich die Frage, wie das auf die Kinder eigentlich wirkt, so beantworten, dass man sagt, das ist kein Sponsoring, das ist keine Gefahr. Ich würde auch nicht sagen, das darf man den Gerichten überlassen. Das ist eigentlich eine politische Aufgabe. Und da könnte man Herrn Haupt sogar noch zitieren und sagen, das ist eine Frage der Wertigkeit von Gesellschaften und was Gesellschaften zulassen. Darf ich mein Kind, wenn ich von Kellog's 500.000 Euro bekomme, mit dem zweiten Vornamen Kellog's nennen? Das wäre ja auch mal ein schöner Gag. Darf man Beerdigungen sponsern lassen? Darf man an Universitäten den Hörsaal 13 Coca Cola-Hörsaal nennen, was durchaus möglich ist? Bei uns in Bielefeld hieß die Fußballarena bislang immer Alm und jetzt heißt sie irgendwie anders, jedenfalls auf Zeit. Wenn eine Gesellschaft so etwas will, dann heißen nachher alle öffentlichen Sachen irgendwie anders. Das wäre mein Ding nicht, muss ich sagen. Das ist aber eher eine persönliche Stellungnahme von mir. Zu der Frage von Herrn Haupt, obwohl er sie mir gestellt hat, sagen Sie, Herr Prof. Bachmair, noch etwas? Dann sage ich erst einmal gar nichts mehr.

Prof. Dr. Ben Bachmair: Herr Haupt. In Bezug auf Erziehung – Sie haben es ja grundsätzlich begonnen, nämlich Grenzen setzen, Werte setzen – will ich auch grundsätzlich anfangen. Und zwar, Persönlichkeitsentwicklung gelingt immer dann, wenn Kinder, und zwar von Anfang an, unendlich viel Liebe bekommen, unendlich

viel Geborgenheit, unendlich viel Vertrauen. Sie müssen eine Ich-Stärke entwickeln, indem sie Erfahrungen machen können, indem sie auch die Erfahrung von Streit, von Auseinandersetzung haben. Also, die Fülle der Zuwendung und der unterstützenden Zuwendung ist es. Und von dort aus können Kinder dann Wirklichkeit erfahren und können dann auch kapieren, alles hat seine Grenzen. Die Fülle der Liebe – des Deutschen Lieblingsmärchen Hänsel und Gretel, Mama setzt die Kinder aus, weil sie das Essen nicht mit ihnen teilen will – ist eine der wesentlichen Erfahrungen, die Kinder irgendwann machen müssen. Die Eltern setzen Grenzen. Aber die Voraussetzung ist eine starke Persönlichkeit, die sich nur in der Fülle der Zuwendung, in der Fülle der Möglichkeiten und – heute würde ich sagen – in der Fülle der Zeit, die wir den Kindern schenken, entwickelt.

Und dann beginnt die Realität. Es ist klar, ich kann nicht soviel mit meinem Sohn – wenn ich jetzt jünger wäre und noch einen Sohn in dem Alter hätte – Fußball spielen, wie der möglicherweise Lust hat. Dann kommt das Realitätsprinzip rein. Und an der Stelle kommt die Sache mit dem Grenzen setzen sozusagen aus der Erziehungslogik herein. Wenn ich nur sozusagen von außen sage, die gehen mir schon wieder auf den Geist, das verschleierte ich jetzt aber, und sage, notwendigerweise muss ich Grenzen setzen, dann durchschauen das Kinder relativ schnell, und dann können sie keine eigenen Erfahrungen mehr machen, dann fangen sie das Kämpfen an. Und je nach dem, ob sie starke Persönlichkeiten sind, die Realität akzeptieren können oder nicht, werden sie dann beispielsweise wirklich Schwierigkeiten haben, Ratschläge anzunehmen und auch tatsächlich merken, dass Eltern begrenzt sind. Also, so würde ich das anfangen mit den Grenzen: Bei der Fülle beginnen, die die Realität, den Realitätsbezug dann überhaupt erst möglich macht.

Frau Fischbach, die Sache mit den technischen Lösungen: Technische Lösungen werden bei uns im Moment in der Erziehung nicht akzeptiert, sie scheitern überall. Also, ob Sie nun den Violencetrip haben oder was auch immer. Wir haben im Moment in unserer Kultur die Vorstellung, dass Erziehungsangelegenheiten, ob Sie nun jetzt mehr begrenzen oder mehr öffnen wollen, in der persönlichen Auseinandersetzung laufen. Die Gefahr besteht bei den technischen Lösungen, dass sie dann missverstanden werden in der Erziehungsmaßnahme, sozusagen ohne Auseinandersetzung würde dieses gelingen im Erziehungsbereich. Und das Missverständnis in der

Kultur wäre, mit technischen Lösungen alleine könne man auch nur irgendetwas durchsetzen. Sie können natürlich sagen, mit der technischen Lösung komme ich nicht in die Schuldenfalle, ich komme mit der Filterlösung nicht an die Nazi-Internet-Website ran. Damit haben Sie aber noch nicht sozusagen eine Verantwortungskultur geschaffen. Zu der Verantwortungskultur gehört die öffentliche Auseinandersetzung mit den Anbietern. Dazu gehört natürlich dann auch tatsächlich das, was ja die Kommission Jugendmedienschutz macht, also wirklich systematisch das Internet zu recherchieren, wer macht Grenzüberschreitungen. Da gibt es Jugendschutznet, die das regelmäßig und auch sehr erfolgreich machen. Nur, das führt dann auf der Seite von den Kindern noch nicht dazu, dass die sich schützen lassen. Wir müssen eine Kultur entwickeln, wo Kinder sagen, ich will nicht alles haben, sondern ich will zum Beispiel mich schützen.

Wir fangen als Erwachsene zum Beispiel beim Internet an, die Fülle als negativ zu erleben, diese dauernden Spams. Ich bin im Moment soweit, ich finde das Internet und die Möglichkeiten toll. Und ich habe mir jetzt einen Spamfilter eingebaut, der auf Spams hinweist. Ich könnte natürlich im nächsten Schritt auch sagen, da schmeißt er mir alle raus. Soweit bin ich noch nicht in meinem Schutzbedürfnis. Diese Erfahrungen müssen die Kinder auch machen. Sie müssen im Prinzip mitentscheiden können. Und das beginnt natürlich mit Eltern, die ein Filtersystem tatsächlich nutzen können. Das ist ganz entscheidend. Das beginnt bei Kindern, die sagen, ich will auf die Internetseite von der Fernsehanstalt, die ich gerade bevorzuge, also sozusagen die Positivseite, die sie im Sinne einer Redaktionskonferenz in der Klasse miteinander entwickeln. Dann gelingt auch auf der anderen Seite die Verpflichtung an die Internetanbieter oder an die Klingelprovider zu sagen, ihre technische Lösung macht Sinn und sie passt in dieses Schutzbedürfnis, das wir in unserer Gesellschaft bei neuer Technik entwickeln, herein.

Vorsitzende: Vielen Dank. Ich sehe links nichts. Dann frage ich noch einmal weiter, da ich natürlich noch die eine oder andere Erklärung brauche, auch für unsere weitere Vorgehensweise. Herr Zwegat, Sie hatten gesagt, dass gerade bei Jugendlichen das Handy die Verschuldungsfalle ist und dass dies auch belegbar ist. Davon gehe ich aus, sonst hätten Sie es in der Form hier aufgrund Ihrer Erkenntnisse auch nicht gesagt.

Peter Zwegat: Naja, Verschuldungsfalle, ich spreche jetzt nicht von den Minderjährigen, sondern ich spreche von den Volljährigen ab 18.

Vorsitzende: So hatte ich es auch notiert, weil Minderjährige sich nicht verschulden können. Dann sind es die Eltern, die natürlich in die entsprechenden Verpflichtungen eintreten müssen. Wenn wir wissen, dass das so ist, dann frage ich mich, inwieweit können wir Hilfestellung geben, um Kinder, Jugendliche vor Verschuldung zu schützen. Denn, vorhin kam es einmal: was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmer mehr. Deswegen denke ich auch, mit den speziellen Kindertarifen gehen wir eigentlich in eine falsche Richtung. Denn mit 17 habe ich dann noch Vergünstigungen, die ich plötzlich am nächsten Tag, wenn ich 18 bin, nicht mehr habe und muss dann andere Tarife zahlen. Es hat etwas mit Lernen zu tun, es hat etwas mit Kompetenz zu tun, es hat etwas mit vernünftigem Umgang zu tun. Wie können wir dort helfen, wenn wir auch wissen, dass nicht nur – ich weiß nicht, ob Herr Knauer das gesagt hat – die Handynutzung als Schutzmechanismus da ist, sondern auch als Prestigeobjekt dabei ist? Gerade bei den Jungen im Alter von 13, 14, 17, 18 Jahren ist es ein Prestigeobjekt, ein bestimmtes Handy zu haben und dann eben auch ein voll funktionsfähiges zu besitzen und nicht irgendeines, das nur so tut als ob. Wo können wir ansetzen, um hier vorzubeugen? Dann würde mich noch einmal im Rahmen der Werbung interessieren: Gibt es Untersuchungen, dass Kinder, Jugendliche bestimmter sozialer Herkunft besonders ansprechbar für Werbung sind oder ist das generell gleich, spielt die soziale Herkunft keine Rolle oder gibt es dort Unterschiede? Wenn ja, welche? Und wie kann man dann – und das wäre die Frage auch an alle, die antworten mögen – damit umgehen oder wo müssten wir ansetzen? Ja, das wäre es im Moment erst einmal. Herr Zwegat.

Peter Zwegat: Das Problem bei den Handyverschuldungen ist ja ein verstecktes Problem. Es ist ja nicht so, dass die Handyschulden in der Regel sehr, sehr hoch sind. Natürlich habe ich Ausreißer, die sind dann 5.000, 6.000 Euro hoch. Ich wollte heute eigentlich eine Handyrechnung mitbringen, da hatte eine junge Frau, 19 Jahre alt, zusammen für sich und ihren Bruder ein Partnerhandy gekauft und kam dann irgendwann vor drei, vier Monaten wutschnaubend in meine Beratung, die Firma hätte sie betrogen, es sei alles gar nicht richtig. Und als ich mir dann die Handyrechnung

anguckte, hatte es der Bruder, der 16 war, vom 1. Mai bis zum 17. Juni 2003 – dann wurde nämlich dieser Handyvertrag gesperrt – es geschafft, 1.455 SMS zu verschicken. Ich habe es noch nicht nachgerechnet, aber ich vermute eh, dass die nächste oder übernächste Generation mit Eichhörnchenfingern geboren werden wird. Die Frau selber, die junge Frau, 19, hat es immerhin auf 455 SMS in diesen sechs Wochen gebracht. Die Gesamthandyrechnung inklusive des Schadenersatzes – den natürlich die Firma geltend machte, weil sie sie ja rausschmeißen mussten und dann noch einen gewissen Schadensersatz für die Laufzeit verlangt und dann der Rechtsanwalt eingeschaltet wurde – lag also bei 2.000 Euro insgesamt.

Was daraus folgt, das ist ja eigentlich die Gefahr. Nämlich, wenn die junge Frau, die ja über relativ wenig Einkommen verfügte, jetzt nicht in der Lage ist, die 2.000 Euro nach und nach abzustottern, dann landet sie in der Schufa. Das heißt, sie hat irgendwann Probleme, eine neue Wohnung zu finden, wenn sie sich um eine eigene Wohnung kümmert, wegen dieser, ich nenne es jetzt einfach mal „lumpigen“ 2.000 Euro, die in der Schufa drinstehen. Und die andere Geschichte ist, dass die Schulden sich natürlich durch Zins und Zinseszins, Kosten für Gerichtsvollzieher, Kosten für Rechtsanwälte usw. vermehren. Was ich feststelle ist, dass ein gewisser Zwang zum Handy besteht. Das heißt, wenn mich der eine Anbieter rausschmeißt, gehe ich zum nächsten Anbieter und kann möglicherweise dort auch irgendwann die Rechnung nicht mehr bezahlen. Dies lässt eigentlich folgern, dass mehr – auch in der Schule gerade wieder – Aufklärung über allgemeines Vertragsrecht stattfinden müsste. Ich habe immer den Eindruck, von den Leuten, die zu mir in die Beratungsstelle kommen – gerade bei jüngeren, sei es, wenn es jetzt um Mietverträge geht – werden zu leichtfertig Verträge unterschrieben, als seien wir alle bei Bayern München und könnten mal ruck zuck, wenn unser Marktwert steigt, ohne Einhaltung des Vertrages schnell zu Real Madrid wechseln. Das ist aber im allgemeinen Vertragsrecht nicht üblich, sondern ich hänge von dem Augenblick an, in den ich als 18-Jähriger – meinetwegen 5 Sekunden lang Lieschen Müller – die Unterschrift unter diesen Vertrag setze, möglicherweise für den Rest des Lebens auch auf dieser Unterschrift fest. Und das muss ihnen noch einmal besonders vermittelt werden, und das kommt in der Schule im Sinne eines lebenspraktischen Unterrichtes zu kurz.

Vorsitzende: Dankeschön.

Martin Knauer: Vielleicht doch noch einmal eine Anmerkung zum Thema Verschuldung durch Handys. Ich hatte vorhin eine Zahl genannt, ich wiederhole sie auch gerne noch einmal. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen haben acht Prozent der Kunden, und zwar jetzt übergreifend überall bei Mobilfunkbetreibern, eine monatliche Rechnung größer 50 Euro. Wenn ich das noch einmal ergänze durch die Zahl, die wir beobachten im Sinne von Forderungsverlusten bis hin zu Inkassoverfahren, die dann natürlich in Prozessen enden, sehen wir im Moment – und da mag es sicherlich eine Menge bedauerliche Einzelfälle geben – keine Tendenz, dass dies im Moment zunehmend ist. Deshalb glaube ich persönlich auch, dass das Thema „Das Handy als Auslöser von Verschuldung bis hin zu Überschuldung, 18 Jahre aufwärts“ im Moment eher in den Medien überhöht dargestellt wird. Zweites Thema „Prestigeobjekt Handy“: Wir sehen, dass Sicherheit eines der Hauptmotive für Handykauf und Handynutzung ist. Ich gebe mich nicht der Illusion hin, dass Marken nicht eine wesentliche Rolle spielen. So wie auch bei der Kleidung, wird auch die Handymarke eine wesentliche Rolle spielen. Ich denke, dass wir dem dadurch insgesamt begegnen können, dass wir die Auswahl an Marken und an Ausstattung von Mobiltelefonen zu unterschiedlichen Preisen bereitstellen. Ich hatte das vorhin erwähnt, der Trend geht zumindest für bestimmte Zielgruppen auch wieder zum einfachen Gerät, was eben Sprache und SMS im Wesentlichen unterstützt. Da können wir sozusagen auch einen Gegenpol setzen. Dass wir die Kaufentscheidung – wer auch immer sie fällt, die Kinder oder die Erwachsenen – beeinflussen, also wirklich hart beeinflussen, sehe ich eher nicht.

Dirk Höschen: Ja, vielleicht ganz kurz. Kinder aller sozialen Schichten sind Handys gegenüber gleichermaßen aufgeschlossen. Ich glaube nicht, dass sich die Nutzung großartig unterscheidet. Dennoch sind natürlich Kinder aus bestimmten sozialen Schichten eher bereit, sehr hohe Risiken einzugehen. Denn die meisten wissen zum Beispiel, dass sie jetzt ihren Vertrag oder ihr Konto überziehen. Ich würde allerdings sagen, dass das Handy tatsächlich nur der Auslöser, mehr oder weniger die Spitze des Eisbergs ist, weil Kinder auch noch ganz andere Konsumwünsche haben, die wir vielleicht früher nicht gehabt haben. Ich denke hierbei an Computer oder Spielkonsolen, dieses Bedürfnis nach Marken bei der neuesten Jeans gab es bei uns auch. Aber insgesamt sind die Anforderungen höher. Und auch gerade durch die neuen

Technologien ist der Bedarf, immer aktuell zu sein, natürlich viel höher. Ich glaube, das ist ein Problem.

Vorsitzende: Frau Berghoff.

Julia Berghoff: Frau Fischbach, zu Ihrer Frage nach der Werbewirkungsforschung und ob es eine Untersuchung gibt, die der Frage nachgeht, ob Werbung auf bestimmte Bevölkerungsgruppen, zum Beispiel sozial schwache, anders wirkt: Mir ist dort keinerlei Untersuchung bekannt. Ich weiß, dass es in der Werbewirkungsforschung Untersuchungen gibt, die Unterschiede bei Geschlechtern, auch Altersgruppen beispielsweise aufzeigen. Im Moment nimmt sicherlich der Trend zu Älteren in der Werbung zu. Aber eine Untersuchung, die auf zum Beispiel sozial Schwache als Bevölkerungsgruppe eingeht, ist mir nicht bekannt. Nein, tut mir leid.

Vorsitzende: Danke.

Prof. Dr. Uwe Sander: Zwei kleine Punkte. Der erste Punkt betrifft die derzeitige Diskussion um Kinder und Jugendliche in der Verschuldungsfalle. Da muss man wirklich ganz klar sagen, Kinder und Jugendliche können über ein Handy eigentlich in keine Verschuldungsfalle reinkommen. Denn wenn ich ein Kind habe, das minderjährig ist, und ich weiß nicht davon, dass das Kind einen Handyvertrag abgeschlossen hat, wenn das irgendwie geklappt hat und das Kind kommt mit Schulden nach Hause, muss ich als Elternteil nicht zustimmen. Oder stimmt das nicht, Herr Knauer?

Dirk Höschen: Der Vertragspartner sind doch meist die Eltern, zumindest wenn es um Handyverträge geht. Und da redet sich Jamba zum Beispiel auch raus. Die haben eine riesige Hotline, die nur dafür da ist, klar zu machen, dass die Eltern verantwortlich sind, und sie darauf aufpassen müssen, was die Kinder machen.

Prof. Dr. Uwe Sander: Aber das ist rechtlich nicht so. Wenn ich davon nicht weiß und – das müssten Sie eigentlich wissen, Herr Knauer – wenn zwischen Ihnen und einem 14-Jährigen ohne Wissen der Eltern ein Vertrag abgeschlossen wird und 700 Euro Schulden entstehen: Müssen die Eltern diese tragen, wenn sie nachweisen

können, dass sie von diesen Vertragsabschlüssen nicht in Kenntnis gesetzt worden sind?

Martin Knauer: Dann müssen die Eltern die 700 Euro nicht tragen.

Prof. Dr. Uwe Sander: Aber ich würde fast vermuten, dass von den sozialen Schichten wiederum eher die unteren zahlen würden, weil die oberen einfach in dieser Beziehung cleverer sind. Auch das ist wieder ein sozialer Spagat, der sich da zeigt. Aber eigentlich müsste man sagen, in die Schuldenfalle geraten immer die Eltern rein. Es gibt natürlich Möglichkeiten, sich die Zustimmung der Eltern irgendwie zu holen. Das ist möglicherweise sogar eine Medienkampagne, die vieles überdeckt. Eigentlich müsste man was Handyschulden anbetrifft, nämlich auch über Sucht sprechen. Denn gerade die Erwachsenen, die diese hohen Schulden ansammeln, nutzen das Handy in einer geradezu extensiven Art und Weise – wir haben das ja gerade hochgerechnet. Und da kann man sich fragen, warum machen die das eigentlich. Eine psychologische Erklärungsvariante wäre, dass das Handy für manche Leute so etwas wie Sozialbeziehung suggeriert, und zwar permanente. Wenn ich eine SMS schicke und ich bekomme eine, habe ich das Gefühl, ich bin in sozialer Verbindung, also ich bin in einer Gruppe drin. Und die Leute, die in diese Handysucht hineingeraten, berichten sogar, dass sie ihr Handy nicht mehr ausschalten können, weil sie permanent auf das Display gucken oder warten, bis es brummt, um sozusagen den Nachweis zu bekommen, ich bin sozial integriert.

Man muss berücksichtigen, dass bestimmte Fälle dieses Randphänomens von Handyverschuldung auch über Sucht zu erklären sind. Und wenn ich da so eine Generaldebatte daraus mache und ich sage, alle Kinder und Jugendlichen leiden unter Handysucht oder die stecken in der Handyfalle, dann ist das einfach nicht wahr. Punkt zwei auch noch einmal zu der Werbung und zur sozialen Herkunft. Es gibt eine gewisse Affinität zwischen Werbung und Altersgruppen. Darauf habe ich zu Anfang in meinem Statement schon hingewiesen. Werbung arbeitet mit einer Art und Weise zu erzählen, die Kindern geradezu entgegenkommt. Werbung benutzt Stereotype. Wenn ich ein Stereotyp, also eine typische Hausfrau, einen typischen Hausmann oder sogar das Gegenteil, benutze, wissen alle sofort Bescheid. Ich brauche keine Sekunde mehr an dem teuren Werbegeld in Erklärung investieren. Und Kinder ste-

reotypisieren die Welt, das weiß man schon lange, genauso. Bei Kindern ist die Welt schwarz/weiß. Das erleichtert Kindern die Erklärung von Welten. Ein berühmter Psychologe, Bruno Bettelheim, der sich mit Märchen beschäftigt hat, hat gesagt, Kinder brauchen das auch. Sie brauchen auch diese holzschnittartige Welt der Märchen, denn das ist deren Welt. Und das ist das Tor von Werbung in die Kinderwelt, weil die Werbung eben mit denselben Erzählmechanismen operiert, die Kinder so gerne haben. Die Kinder, muss man sagen, die nehmen es sogar noch ernst. Wir Erwachsenen, wir haben diese Reflexivität zu wissen, wenn einer uns was über 24-Stunden-Deos erzählt. Das kann nicht sein, ich kann nicht 24 Stunden arbeiten und danach nicht transpirieren, das geht gar nicht. Diese Reflexivität fehlt Kindern. Dies würde ich sagen, ist eine gewisse Gefahr auch von Werbung.

Vorsitzende: Herr Prof. Bachmair.

Prof. Dr. Ben Bachmair: Ich will es noch einmal genereller sagen. Entscheidend ist Ich-Stärke und Realitätsbezug, um auch mit Werbung, mit Medien, mit Konsum umzugehen. Gleichzeitig, und jetzt kommt eine Schwierigkeit hinzu, handelt es sich dabei üblicherweise immer um Alltagshandeln. Alltagshandeln läuft bei uns auf einem hohen Reflexionsniveau, es gelingt oder es misslingt. Im Moment scheint es in Bezug auf Konsum, in Bezug auf diese Schuldenfalle ein Stück weit mehr zu misslingen als das früher war. Also, im Prinzip wissen wir nicht, wie sehen wir fernsehen, wie nutzen wir das Telefon. Es funktioniert und es gibt eben am Rande immer Auseinandersetzungen, die dann gelingen, wenn sozusagen die Beteiligten Ich-Stärke haben und Realitätsbezug. Wie kann man das, wenn in einer Konsumgesellschaft sich etwas verschiebt – und mit der Schuldenfalle scheint es sich anzudeuten, dass da auch irgendetwas nicht mehr stimmig ist – jetzt bewusst machen? Auf der Ebene des Alltagshandelns, also die Familien beispielsweise, gibt es nicht so sehr viele Institutionen, die bewusst machen helfen, was in Familien abläuft. Da gehört mit Sicherheit die Schule dazu, die im Moment einen solchen Druck hat, sich auf Leistung zu konzentrieren, dass sie genau dieses nicht mehr macht. Sie kümmert sich nicht mehr um Alltagshandeln. Da habe ich gesagt, die möglicherweise neue Schulform der Ganztagschule hat mit Sicherheit diesen Bereich. Da gehören alle diese Gruppen rein, von der Medienpädagogik bis zu den Kirchen, die sich aber im Moment alle unter einem unendlichen Druck in Bezug auf ihre Finanzen fühlen. Zum Beispiel die me-

dienpädagogischen Vereine leben von den öffentlichen Haushalten, die es aber unter den allgemeinen Finanzbedingungen für luxuriös halten, zum Beispiel Medienpädagogik zu finanzieren. In der Situation braucht es Institutionen, die professionell handeln, die dieses Reflexionsniveau in das Alltagsleben von Familien oder von gleichaltrigen Gruppen und was auch immer reinbringen. Und das kostet Geld. Die Kirchen haben es aus eigenen Finanzmitteln gemacht und sind kaum mehr dazu in der Lage, ihren Zentralbetrieb in den Kirchen, geschweige denn diese Bewusstseinsbildung im Alltagsleben zu organisieren. An der Stelle sind wir in einer großen Schwierigkeit, weil Schulden entstehen. Gleichzeitig haben wir nicht mehr die öffentlichen Mittel, für das, was im Alltagsleben Reflexion dringend braucht.

Vorsitzende: Danke. Herr Haupt, Herr Schaaf. Und dann würde ich mit Blick auf die Uhr eine weitere Fragerunde durchführen und anschließend in die Abschlussrunde kommen.

Abg. Klaus Haupt (FDP): Ich habe deswegen auch, Frau Vorsitzende, nur eine einzige Frage. Wir hatten jetzt zum Schluss über Werbewirkung gesprochen, darauf zielte ja auch deine Frage ab. Ich meine jetzt aber nicht auf Gruppen, Senioren, Kinder, sondern meine Frage geht dahin: Gibt es Untersuchungen, wie Werbung auch Rollenbilder, sei es positiv oder negativ, praktisch bei Kindern prägt? Und an Sie, Frau Berghoff, dann auch speziell: Wird dies von der Werbewirtschaft beobachtet, beachtet oder sogar bewusst eingesetzt? Wenn ich diese Frage an den professoralen Sachverstand und an Frau Berghoff richten darf. Aber der Kinderschutzbund, Herr Höschen, wäre mir natürlich auch lieb.

Vorsitzende: Herr Schaaf.

Anton Schaaf (SPD): An verschiedenen Stellen ist ja jetzt hier schon mehrfach formuliert worden, dass es natürlich Erziehungsverantwortung der Eltern gibt, Erziehungskompetenz gibt, die dann auch lehren muss, zum Beispiel Medienkompetenz zu erwerben und behutsam mit neuen Medien usw. umzugehen. Gerade da, wo diese Erziehungskompetenz nicht ausgeprägt vorhanden ist, laufen aber sehr viele Defizite auf. Meine Frage ist daher: Gibt es so etwas wie eine öffentliche Verantwortung für Erziehung? Und wenn ja, wer hat sie denn wahrzunehmen? Es gab eben ein paar

Beispiele, wie man damit in Schulen umgeht, wie man damit umgehen kann oder diese Geschichte der Studenten in Halle/Neustadt. Aber das wird ja schlicht weg nicht ausreichen.

Diejenigen, die aus der Werbewirtschaft kommen, die aus Unternehmen kommen, die insbesondere auch Kinder und Jugendliche als Zielrichtung haben, weisen ja insbesondere auch auf die Erziehungskompetenz, die Erziehungsverantwortung der Eltern hin. Was ist aber, wenn sie dann nicht vorhanden oder nicht ausreichend vorhanden ist? Ein Beispiel ist ja immer diese Frage nach dem Umgang mit Computern, mit dem Internet. Eltern besorgen so ein Ding mal, das mag durchaus sein, haben aber selber nie die Möglichkeit gehabt, einen verantwortungsvollen Umgang damit zu lernen. Wie sind sie denn in der Lage nachzuvollziehen, ob ihre Kinder missbräuchlich mit diesem Ding umgehen oder nicht? Es geht faktisch nicht. Gibt es dafür eine Verantwortung? Gibt es dort nicht auch eine Verantwortung zum Beispiel der Werbewirtschaft, nämlich eine Erziehungsverantwortung an dieser Stelle, junge Menschen dazu zu erziehen oder mitzuhelfen, dazu zu erziehen, verantwortungsvoll mit ihren Produkten umzugehen? Man hat ja eigentlich auch ein eigenes Interesse daran. Denn jemand, der vom Konsum ausgeschlossen wird, weil er missbräuchlich damit umgegangen ist, der wird nie mehr Konsument meines Produktes sein. Also, gibt es eine Form von öffentlicher Verantwortung, insbesondere für die Bereiche, wo ich denke, dass man öffentliche Verantwortung deutlicher wahrnehmen muss, wo es um Erziehungskompetenz geht, wo es gerade um Defizite in diesem Bereich geht? Und wenn ja, wie kann sie aussehen?

Vorsitzende: Gut. Dann fangen wir diesmal bei Ihnen an, Herr Prof. Bachmair, wenn Sie antworten wollen, ansonsten geben Sie weiter.

Prof. Dr. Ben Bachmair: Medienkompetenzförderung ist dringend notwendig und muss auch institutionalisiert werden. Man muss sie – der Staat gibt nicht mehr genügend Mittel dort hinein – finanzieren. Zum Beispiel der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag hat diese Idee der Medienkompetenzförderung, sagt aber kein einziges Wort, wie man dieses nun einrichten sollte, die fällt nun wirklich nicht vom Himmel runter. Ich kann Ihnen ein konkretes Beispiel zeigen. Die Zulassung der freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen, die sogenannte FSF, hatte immer Medienkompetenzför-

derung, nicht umwerfend groß, aber sie hatte Medienkompetenzförderung drin. Sie hat im Prinzip die Akkreditierung als Selbstkontrollereinrichtung nach dem neuen Jugendmedienschutz-Staatsvertrag bekommen, ohne eine verpflichtende Auflage in Bezug auf Medienkompetenzförderung. Wenn sie das nicht selber wollten, bräuchten die jetzt keinen Pfennig Geld mehr ausgeben. Das ist wirklich eine Unlogik, die dieser Jugendmedienschutz-Staatsvertrag hat. Es wäre wenigstens mal Minimum festzulegen, wie denn auch die Produzenten von Problemen an der Medienkompetenzförderung mit zu beteiligen wären. Ich warne davor, diese wunderschönen Heftchen in die Schule reinzugeben, das hat keine Stetigkeit. Das ist mal da und das kann ein Lehrer aufgreifen, aber zur Verstetigung einer Förderentwicklung trägt das nicht bei. An der Stelle muss man sich tatsächlich auch überlegen, wie man die vorhandenen Institutionen, die Medienkompetenz auch auf der Seite der Kinder machen und nicht nur als Legitimation oder zum Teil als Legitimation für die Veranstalter, tatsächlich am Leben erhalten kann. Im Moment ist wirklich das Grundproblem, wie man da an Finanzierungen rankommt. Jugendmedienschutz kann eigentlich nur über Medienkompetenz laufen auf der einen Seite und da muss man sich auch überlegen, wie sie zu finanzieren wäre.

Vorsitzende: Herr Prof. Sander.

Prof. Dr. Uwe Sander: Zuerst zu der Frage von Herrn Schaaf. Das ist ein Dilemma, einen Ausweg sehe ich da auch nicht. Wir haben über die Jahre des Wohlfahrtsstaates eine Entwicklung gehabt, wo sehr viele Aufgaben, die früher subsidiär gelöst worden sind, in die öffentliche Hand übergeben worden sind. Mittlerweile können wir das nicht mehr bezahlen. Und wir haben den gegenteiligen Effekt, das wird zurückgegeben, aber die Instanzen machen es häufig nicht mehr oder sind häufig dazu nicht mehr bereit. So etwas ähnliches gilt bei der Erziehung auch. Wir haben eine Tendenz zu beobachten, die der Kollege Bachmair zu Anfang als Individualisierung bezeichnet hat, also ein Herausbrechen von immer mehr Personen aus traditionellen Sozialmilieus. Das führt im Bereich der Erziehung dazu, dass auch in unserer Gesellschaft Menschen Kinder bekommen, die entweder nicht bereit sind oder nicht kompetent sind, diese Kinder vernünftig zu erziehen.

Für diesen Fall gibt es eine ganz klare Regelung, das ist das KJHG. Und das ist wiederum die Öffentlichkeit, man könnte auch sagen, das ist der Staat. Wir wissen auch, und zwar schon Jahrzehnte, dass diese Aufgaben, die von diesen Familien nicht mehr geleistet werden, von dem Ersatzbereich der Jugendämter, der Heime usw. und der freien Träger nicht optimal, also nicht adäquat ersetzt werden können. Und das ist gerade das Problem. Die Eltern, die Erziehungskompetenz nicht besitzen oder sich nicht verantwortlich fühlen, bekommt man, das zeigen die Erfahrungen, fast nicht dazu, ihre eigentlichen Pflichten nachzukommen. Und das ist ein schwieriger Bereich. Er ist schwierig, weil er ethisch schwierig ist, und er ist noch schwieriger, weil er so teuer ist. Weil wir wissen, subsidiär erbrachte Funktionen kosten dem Staat zunächst gar nichts. Sobald das in öffentliche Verantwortlichkeit überwechselt, wird das wahnsinnig teuer auf einmal. Auch die Förderung von Medienkompetenz, die Familien nicht leisten können, wird dem Staat teuer zu stehen kommen, weil sie von Personen erbracht werden muss, die dafür bezahlt werden. Aber das ist ein Dilemma, aus dem kommen wir nicht raus. Moralische Appelle an diese Milieus, die das nicht erbringen, verhallen leider.

Dann sage ich noch ein abschließendes Wort zu der Frage von Herrn Haupt zu der Beziehung zwischen Werbung und Rollenbildern. Das ist bei Kindern ganz klasse. Wir haben eine Untersuchung gemacht über das Verhältnis Kinder und Werbung, publiziert unter dem Buchtitel „Zielgruppe Kind“, eine qualitative Studie. Da ist herausgekommen, dass Kinder erschreckend traditionelle Rollenbilder im Verhältnis der Geschlechter haben. Und auch erschreckend für die Eltern. Die Eltern haben sich so viel Mühe gegeben, ihre Kinder fast unisexmäßig zu erziehen. Die Jungen wollten Pistolen haben, die Mädchen wollten nur mit Puppen spielen und die Jungen haben Bäh gesagt, wenn eine Puppe gekommen ist. Die Eltern haben sich gefragt, woher kommt das. Es scheint eine Macht zu sein von informeller Sozialisation, die gerade diesem Wunsch von Kindern nachkommt, diese holzschnittartigen Muster der Welt aufzusaugen. Werbung operiert auch damit. Wir haben dann Leute in unserem Projekt damit beauftragt, Kinderwerbung einmal zu durchforsten, inwieweit dort die Männer wie Männer und Frauen wie Frauen dargestellt werden. Und das passt. Jetzt kann man aber nicht sagen, dass diese Werbung Kinder dazu bringt, dass die an Männer wie Männer glauben und Frauen wie Frauen, sondern das sind zwei Zähne, die zusammen passen. Die Werbung nutzt auch hier wieder Stereotype, um bei den

Kindern anzukommen und unterstützt natürlich diese traditionellen Rollenbilder, die bei Kindern sowieso schon vorhanden sind. Man kann sich aber trösten, die Welt für Kinder wird irgendwann differenzierter und Leute, die mit fünf oder sechs Jahren denken, Frauen sind so und Männer sind so, sind 10 oder 15 Jahre später nicht mehr so. Also, da kann man auf Entwicklung hoffen.

Vorsitzende: Frau Berghoff, was sagen Sie dazu? Macht die Werbung das bewusst?

Julia Berghoff: Der Prof. Sander hat da im Grunde schon das Wesentliche, meine ich, gesagt. Also, von überragender Bedeutung für Kinder und auch ihr Rollenverständnis, um bei dieser Frage direkt zu bleiben, ist wirklich die eigene Familie, das, was sie vorgelebt bekommen und was sie erfahren. Weitere Einflussfaktoren sind sicherlich dann der Kindergarten und die vorhin schon von mir angesprochenen Peergroups und vielleicht auch eigene Anlagen. Werbung ist hier sicherlich kein nennenswerter Faktor. Sie bildet einfach, um akzeptiert zu werden, natürlich gesellschaftliche Lebenssituationen ab. Das ist das, was Herr Prof. Sander ja auch gerade sagte. Natürlich versucht die Werbung, auch Werbung zu machen für Kinder, damit Kinder diese auch interessant finden. Aber Rollenbilder von Kindern werden nicht durch die Werbung projiziert.

Vielleicht noch zu Ihrer Frage, Herr Schaaf, ob die Werbewirtschaft, wenn ich Sie richtig verstanden habe, hier vielleicht einen Erziehungsauftrag hat. Da möchte ich vielleicht ganz allgemein auch zu diesem Bild von der Allmacht der Werbung sagen – wir nennen das immer so ein bisschen leicht polemisch „der Woduglaube“ –, wenn das alles so einfach wäre mit der Werbung, dann drängt sich doch wirklich die Frage auf: Warum haben wir im Moment eine Konsumflaute? Wir bräuchten eigentlich nur zu werben, das heißt, die Unternehmen bräuchten nur zu werben und es gäbe keine Konsumflaute. Oder wie ist das bei politischen Parteien? Dort gibt es sicherlich auch die Probleme, auch junge Wähler an die Urne zu bekommen. Da bräuchte man im Grunde nur eine gute Wahlwerbung machen, wenn das denn alles so einfach wäre. Es gibt jedenfalls, um auf Ihre Frage noch einmal zu antworten, auch keinerlei Untersuchung, die belegt, dass eine Werbewirkung in dem Fall nachgewiesen werden kann, dass psychische Deformationen oder so etwas ähnliches bei Kindern durch die Werbung hervorgerufen werden. Wir sehen Werbung nicht als Erziehung, denn hier

ist kein Erziehungsauftrag. Werbung ist sicher Verantwortung – sicherlich bewusst, das ist überhaupt keine Frage, das möchte ich hier auch noch einmal ganz deutlich sagen. Deshalb wird die Werbewirtschaft ja auch tätig. Ich glaube, da haben wir auch heute schon eine Menge zu gehört. Ich verweise noch einmal auf die Verhaltensregeln, auf Projekte zur Medien- und zur Werbekompetenz. Aber es ist sicherlich nicht die Aufgabe von Werbung, die Bürger und damit auch Kinder und Jugendliche zu erziehen. Danke.

Anton Schaaf (SPD): Kurz ein Satz dazu. Darum ging es mir nicht im Wesentlichen. Ich habe nicht gesagt, Kinder werden durch Werbung gestört oder ähnliches. Das habe ich überhaupt nicht gesagt, sondern ich habe gefragt: Gibt es eine öffentliche Verantwortung für Erziehung, insbesondere für die Bereiche, in dem wir Erziehungskompetenzdefizite feststellen können? Gibt es diese und wenn ja, wer hat sie wahrzunehmen? Ist das dann nur die öffentliche Hand? Ich glaube es nämlich nicht. Dann reden wir über eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe und dann frage ich: Wer hat sich gefälligst daran zu beteiligen? Ich sehe auch die, die Produzenten sind, die die Werbung betreiben, diejenigen, die auch ihren Kunden dazu ein Stück weit dabei helfen müssen, dass sie verantwortlich mit den Produkten umgehen können, in der Verantwortung. Mein Ansatz war, ob man nicht öffentliche Verantwortung für Erziehung anders, neu und umfassender definieren muss und wer hier alles einen Beitrag zu leistet.

Julia Berghoff: Wenn ich dazu noch kurz etwas sagen darf. Also, ich sagte es ja gerade schon. Die Werbewirtschaft ist sich da auch ihrer Verantwortung bewusst, das ist natürlich nicht immer nur einer. Aber was man vielleicht auch sehen muss, wo Sie von Verantwortung auch für Produkte sprachen. Die Wirkung von Werbung reicht im Grunde bis zur Ladentheke. Wie der Verbraucher danach mit den erworbenen Produkten umgeht – um bei dem Beispiel Lebensmittel zu bleiben oder Sie hatten vorhin die Alcopops –, ob ein Verbraucher eine Flasche Kognak, die er sich gekauft hat, an einem Abend leert, oder ob er sich ab und an ein Gläschen genehmigt, das ist dann wiederum die Entscheidung der Verbraucher. Danke.

Vorsitzende: Herr Höschen.

Dirk Höschen: Ich kann das eigentlich jetzt nur in Bezug auf das Internet sagen. Wir sind ja schon sehr lange dabei. Es gibt zumindest ein Statement, was ich abgeben würde. Das heißt, Kinder sind mehr oder weniger hilflos, aller Prävention, aller Aufklärung zum Trotz und der geballten Macht irgendwo ausgesetzt. Das ist zumindest mein Eindruck. Denn das Crossmarketing, sei es jetzt über Fernsehen, über Produkte, über das Internet, ist da sehr geballt. Deshalb gibt es zum Beispiel „Seitenstark“, wo wir uns auch sehr aktiv daran beteiligen, die versuchen, die Landschaft der nicht-kommerziellen Kinderseiten zu stärken. Denn gerade im Internet ist der Kommerz doch sehr aktiv. Es gibt einen Code of Conduct-Versuch von Bertelsmann, der ist allerdings auch sehr alt. Wir sehen nicht, dass es auch wirklich gefördert wird. Das Problem ist natürlich auch, wenn Herr Ring von der KJM zum Beispiel von kontrollierter Selbstkontrolle spricht, dann ist unserer Meinung nach die Bereitschaft der Industrie, selber etwas zu machen, unter Umständen auch nicht mehr so groß. Also, wir sehen da auch schon eine Gefahr, dass das Heft zu sehr in die staatlichen Regelungen genommen wird. Kurz zu den Rollenbildern. Ich persönlich finde die Rollenbilder, die durch Musikstars, aber auch zum Beispiel durch Comicfiguren vorgegeben werden, viel problematischer. Zumal ja die Identifizierung in so einem kurzen Werbeclip sicher nicht so intensiv ist, wie in einem Fernsehfilm oder bei einem Musikstar.

Peter Zwegat: An dieser Stelle würde ich vielleicht noch einmal etwas ergänzen wollen. Zum Beispiel in „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, also in Vorabendserien, denke ich, ist ein viel klassischeres Rollenverhalten darin. Dort arbeiten sie immer nur eine Stunde und dann sind alle in einer Kneipe oder in einem gepflegten Restaurant. Da habe ich vielmehr den Eindruck, dass die Welt viel verkehrter dargestellt wird als sie denn tatsächlich ist. Aber auf der anderen Seite denke ich manchmal, hart genug ist sie ja und früh genug kommt schon noch der Fall. Das wird man schon irgendwie noch merken.

Vorsitzende: Vielen Dank. Wir sind zeitlich wirklich sehr gut. Ich danke Ihnen. Bevor ich mich von Ihnen auch im Namen meiner Kollegen verabschieden möchte, haben Sie die Gelegenheit, die Sie ganz selten bekommen, wenn Sie mit Politik in Kontakt

treten. Sie haben jetzt einen Wunsch frei, Sie dürfen sagen: „Wenn ich heute hier weggehe, dann hätte ich eine Bitte, einen Wunsch.“ Sie wollen auf die Kuppel? Also, auch das würden wir lösen. Aber auf das Thema bezogen, sagen Sie uns, wofür sich die Kinderkommission jetzt als erstes einsetzen müsste, wo Sie Unterstützung bräuchten, wo Sie Handlungsbedarf sehen. Diesen Wunsch dürfen Sie jetzt äußern. Wir werden sie notieren und Sie natürlich nach Auswertung der gesamten Anhörung informieren, wie wir mit Ihren Wünschen umgegangen sind. Wollen wir der Reihe nach vorgehen oder wie wollen Sie Ihre Wünsche äußern? Herr Prof. Bachmair.

Prof. Dr. Ben Bachmair: Ich hätte zwei Wünsche. Einmal ...

Vorsitzende: Sehen Sie, so ist das, wenn die Politik sagt, einen Wunsch haben Sie frei, äußern Sie gleich zwei.

Prof. Dr. Ben Bachmair: Eines: Die Innovationschance im Schulbereich zu nutzen, die Ganztagschule und die Möglichkeit der Öffnung zum Alltagsleben. Dazu gehört sehr viel von Werbung bis zur Medienkompetenz, aber bitte nicht in der klassischen Instruktionsweise. Das Zweite ist: Die Novellierung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages steht in drei Jahren an. Das Gesetz läuft nur über fünf Jahre. Die Medienkompetenz wirklich ernst zu nehmen und dort wirklich reinschreiben, dass sie jemand zu finanzieren hat und nicht nur als allgemeine Aufgabe, die dann bei den Eltern hängen bleibt.

Vorsitzende: Dies ist angekommen. Herr Prof. Sander.

Prof. Dr. Uwe Sander: Also, nach ganz vielen Appellen oder Selbstverpflichtungen von Seiten der Wirtschaft, der Werbewirtschaft, der Produktwirtschaft usw. – die im Prinzip aber alle so beliebig sind, dass man denen gar nicht nachkommen muss und ihnen wird auch nicht nachgekommen – würde ich mir anschließend an das, was Herr Schaaf gesagt hat, von der Politik wünschen, dass die Partner mit ins Boot kommen und Verantwortung tragen und dass man sie auch dazu verpflichtet. Von selber machen die das nicht. Über ethische Selbstverpflichtung usw. kriegt man sie nicht rein. Ein verstorbener, bekannter Bielefelder Soziologe, Niklas Luhmann, hat mal gesagt, dass Moral in der Politik und in der Wirtschaft nicht das adäquate Steue-

rungsmedium sei, weil dort andere herrschen. Das glaube ich auch. Und mit moralischen und ethischen Appellen kommt man hier, wenn man die Rechte der Kinder wirklich ernst nehmen will, nicht weiter. Das meinen wir in unserem Papier auch mit strukturellem Kinderschutz oder Jugendmedienschutz.

Vorsitzende: Danke. Frau Berghoff.

Julia Berghoff: Ich finde es auch schön, dass man sich am Ende einmal was wünschen darf. Irgendwie bin ich damit fast ein bisschen überfordert. Ich würde mir wünschen, dass es im Grunde auch in dieser Diskussion so weiter geht, wie ich heute den Eindruck hatte. Ich habe eingangs schon gesagt, dieses Thema Kinder und Werbung – ich betreue das auch bereits seit einigen Jahren – ist wirklich ein hoch emotional geführtes Thema. Gerade Kinder- und Jugendschutz wird bei ganz, ganz vielen Themen, die eigentlich nicht – auf den ersten Blick zumindest – soviel damit zu tun haben, als eine Komponente mit hereingenommen. Ich würde mir wünschen, dass die Debatte über möglicherweise noch weitere Einschränkungen in diesem Bereich wirklich auch auf einer sachlichen und Faktenbasis geführt wird, so wie ich den Eindruck hatte, dass das auch heute passiert ist. Vielen Dank.

Vorsitzende: Gerne. Herr Höschen.

Dirk Höschen: Ja, also ich kann eigentlich nur noch einmal wiederholen, dass wir glauben, dass gerade im Internet die Durchsetzung des Werbeverbots im Kinder- und Jugendbereich stärker kontrolliert werden muss und dass es Maßnahmen und Instrumente geben muss, den § 8 Abs. 2 Jugendmedien-Staatsvertrag wirkungsvoll, nicht nur in Form von Ordnungswidrigkeitsverfahren, sondern vielleicht sogar darüber hinaus durchzusetzen. Danke.

Vorsitzende: Sehr konkret. Danke. Herr Knauer.

Martin Knauer: Ich glaube, wir haben das gemeinsame Verständnis, dass es wenig Sinn macht, Kinder und Jugendliche von Medienkonsum und Werbung abzuschirmen. Wir haben alle Zweifel in der Runde gehabt, ob die Erziehungskompetenz der Eltern alleine ausreicht. Deshalb komme ich zurück zum Thema: Ist nicht die Schule

die richtige Plattform? Muss nicht der Impuls für eine gemeinsame Initiative der Unternehmen von der Politik kommen? Wenn – und jetzt kommt mein Wunsch – die Unternehmen daran zu beteiligen sind, was ich für richtig halte, dann sollte das nicht als Sponsoring verstanden oder missverstanden werden. Siehe unsere Diskussion zum Thema Kellog's.

Vorsitzende: Danke. Herr Zwegat.

Peter Zwegat: Wenn ich schon einen Wunsch freihabe, und jetzt hier vor Politikern aller Parteien sitze – und Sie erwähnten ja vorhin, parteiübergreifend würden Ihre Beschlüsse gefasst, was ja sehr schön wäre – dann würde ich mir wünschen, dass alle Parteien sich verstärkt um den Erhalt oder möglicherweise um den Ausbau der Schuldnerberatung kümmern. Denn es gibt ja das eine oder andere Bundesland, Bayern zum Beispiel oder auch Hessen, wo gerade Schuldnerberatung abgebaut wurde und die richtigen Wellen eigentlich erst noch kommen. Nämlich, es steht Hartz IV an, es stehen die gescheiterten Ich-AGs an und im Jahr 2006 steht die Auswirkung von Basel II an, wonach der Ärmere mehr für Zinsen zu zahlen hat als der Reiche, wenn er denn einen Kredit aufnimmt. Es geht erst noch richtig los und das Ende der Fahnenstange ist noch lange nicht erreicht. Deswegen würde ich mir gerade wünschen, gleich ob es sich nun um junge oder um ältere Menschen handelt, dass die Schuldnerberatung von Seiten der Politik eine stärkere Gewichtung findet.

Vorsitzende: Vielen Dank. Herr Hofmann.

Fritz-Uwe Hofmann: Ich habe mich nicht an der Diskussion beteiligt, habe aber trotzdem einen Wunsch. Sie könnten sich als Kinderkommission dafür einsetzen, dass sowohl Kinder, Minderjährige, als auch junge Erwachsene stärker eigenverantwortlich handeln, als sie das teilweise tun. Sie könnten zum Beispiel dafür werben, dass, wenn das Kind im Rahmen einer Verschuldung oder sonstiges in den Brunnen gefallen ist, aktiv damit umgegangen wird, dass zum Beispiel, wenn es um Mobilfunkbetreiber geht, der Schuldner aktiv auch auf das Unternehmen zugeht oder dies über eine Schuldnerberatung tut und versucht, eine Lösung zu finden. Denn in der Regel ist die schlechteste aller Lösungen, den Kopf in den Sand zu stecken.

Vorsitzende: Gut. Dann frage ich jetzt noch einmal Ihren Nachbarn, ob er auch noch einen Wunsch hat. Er schließt sich an. Vielen Dank.

Ich möchte mich an dieser Stelle ganz herzlich bei Ihnen als Experten bedanken. Sie haben ja ohne Pause – das weiß ich wohl zu schätzen – auch ohne gedankliche Pause unseren Fragen hier parieren müssen. Wir hatten die Möglichkeit, uns immer ein wenig zurückzunehmen, je nachdem, wer gerade gefragt hat. Das hatten Sie nicht. Sie haben uns sehr viele Antworten gegeben. Wir werden diese jetzt auswerten und werden Sie, wenn Sie daran interessiert sind – davon gehe ich aus – gerne unterrichten, wie wir mit den Ergebnissen umgehen werden, welche konkreten politischen Forderungen wir stellen werden oder welche Dinge wir auf den Weg bringen, wenn es darum geht, gemeinsam mit der Wissenschaft, mit Unternehmen, mit der Wirtschaft, mit der Politik, mit Familien zu arbeiten. Ich danke Ihnen ganz herzlich dafür, dass Sie heute da waren. Die rechtlichen, finanziellen Dinge regeln Sie mit Frau Klinger und dem Sekretariat. Ich danke auch den Zuhörern, dass Sie solange ausgeharrt haben, und wünsche Ihnen einen angenehmen Nachhauseweg und sage noch einmal ganz, ganz herzlich Dankeschön.

Ende der Sitzung: 15.02 Uhr

Ingrid Fischbach, MdB
Vorsitzende