



«Bevor dieser Effekt – der “Grosse Bruder/Grosse-Schwester-Effekt” – einsetzt, interessieren sich Kinder für bestimmte Themen nicht und hören auch nicht hin, wenn etwas darüber gebracht wird – weil sie noch gar nicht in dieser Welt drin sind. Man muss sie deshalb auch nicht unbedingt vor diesen Themen – zum Beispiel irgendwelchen Sexualthemen – schützen. Und plötzlich, mit dem Eintritt in die Pubertät, wird das anders: dann interessieren sie sich vor allem für die Dinge, die die Älteren interessieren, und es schadet ihnen dann auch nicht, damit konfrontiert zu werden.»

Jugendliche haben also einen anderen Zugang zu Themen, die auch Erwachsene interessieren?

Auf jeden Fall. Es gibt viele Themen, bei denen sich die Interessen von Jugendlichen und Erwachsenen überschneiden, zum Beispiel der Sport. Dass die Jugendlichen einen anderen, viel persönlicheren und unmittelbaren Zugang haben, zeigt sich beim Thema «Umwelt». Jugendliche interessieren sich im allgemeinen nicht für Politik an sich, für abstrakte Zusammenhänge. Sie interessieren sich für Konkretes. Die Kampagnen des WWF kommen denn auch vor allem bei Jugendlichen sehr gut an. Sich für die Rechte der Tiere einzusetzen, für Wale etwa und Delphine – das ist ein solcher unmittelbarer Zugang. Man kann jetzt natürlich dieses emotionale und unmittelbare Reagieren als Zeichen der Unreife abqualifizieren, wie es viele «realistisch» denkende Erwachsene tun. Ich sehe es als Gewinn, nicht als Defizit.

Welches sind für Sie die Kriterien für eine «gute» resp. für eine «schlechte» Kinder- oder Jugendsendung oder generell ein Medienprodukt für Kinder und Jugendliche? Gibt es Ihrer Meinung nach Tabuthemen, oder ist allein die Umsetzung, die Vermittlung der Inhalte entscheidend?

Das wichtigste Kriterium ist der Einbezug, die Partizipation. Ich finde, Kinder- und Jugendsendungen müssten daran gemessen werden, inwieweit das Publikum diese Sendungen mitgestalten kann. Ich setze voraus – und das gilt meiner Meinung nach auch für Erwachsene –, dass die Konsumentinnen und Konsumenten von Medienprodukten eigentlich wissen, wie diese Produkte aussehen sollten. Es liegt auf der Hand, dass sie mit ihren Erfahrungen und Bedürfnissen die «ExpertInnen» sind und die Medienmacher aufgefordert wären, sehr genau darauf hören, was ihre Konsumentinnen und Konsumenten wollen. Allerdings muss ich als Medienkonsument zunächst einmal die Möglichkeit haben, meine Bedürfnisse überhaupt zu artikulieren. Wenn ich den Fernseher oder das Radio einschalte, kann ich zwar zwischen den verschiedenen Programmen wählen, habe aber oft überhaupt keine direkte Einflussmöglichkeit auf die Inhalte des Programms.

Man kann diesen Gedanken der Beteiligung natürlich auf alle möglichen Arten umsetzen. Wir haben uns entschlossen, möglichst viele Formen des Einbezugs, des Zugangs und der Einflussnahme zu schaffen. Das fängt bei einfachen Spielen an und gipfelt in der Institution der Jungreporter/innen. Das sind im Prinzip junge Hörerinnen und

Hörer, die mit unserer Hilfe für die Sendung Beiträge realisieren, deren Thema sie selbst gewählt haben.

«Wir wollen die Jugendlichen, die unsere Sendung hören, ernst nehmen»

«YoYo» wird also von den Hörerinnen und Hörern stark mitgestaltet. Schulklassen wählen die Musik aus, es gibt das «Duell», in dem zwei Jugendliche mit ihren Lieblingssongs gegeneinander antreten und um telefonische HörerInnenstimmen kämpfen, die von Ihnen erwähnten Jugendreporterinnen machen Reportagen, Jugendliche erzählen von ihrem Alltag während eines Auslandsaufenthaltes etc. Welche Erfahrungen machen Sie mit dieser Zusammenarbeit? Ist das einfach?

Es ist natürlich nicht einfach in dem Sinn, dass es wie von selbst funktioniert. Es steckt Arbeit dahinter, dieses Konzept zu realisieren. Zu wissen, worüber man berichten will, was einem selbst und was andere interessiert, eine spezifische Idee zu haben – das ist das eine. Das andere ist die Umsetzung, und da stellt sich ein journalistisches Problem. Die Jungreporterinnen und -reporter sind keine Medienprofis. Trotzdem ist es nach zweieinhalb Jahren Erfahrung mit