

David W. Kleeman

Das »goldene Zeitalter« des Kinderfernsehens?

Noch nie gab es so viele Fernsehsender in den USA wie heute. Die Ausweitung des Kinderfernsehens ist weit fortgeschritten. Ob dies eine Chance – sozusagen das »goldene Zeitalter« des Kinderfernsehens – ist oder doch nur bloße Kommerzialisierung, dazu wurden ausgewiesene Experten und Senderverantwortliche befragt.

Seit fast 20 Jahren – halb so lang, wie das IZI zu Kindern und Fernsehen forscht – arbeitet das American Center for Children and Media mit amerikanischen Fernsehjournalisten und Produzenten zusammen, um die Definition von »Qualität« im Kinderfernsehen in den USA zu fördern und auszudifferenzieren. Dabei trat ein Thema in den Wettbewerben, Seminaren und Workshops des Zentrums immer wieder deutlich hervor: Die hochwertige Gestaltung von Sendungen ist notwendig, reicht aber nicht aus. Es bedarf einer deutlich breiter angelegten Gesamtqualität des Senders und seiner Angebote und es lohnt sich, über den eigenen Horizont, die eigene Sendung bzw. den eigenen Sender hinauszublicken.

Eine einzelne Sendung kann all den Bedürfnissen, Fähigkeiten und Interessen von Kindern gar nicht gerecht werden. Gerade in der amerikanischen, weit ausdifferenzierten Medienlandschaft mit ihren vielen, rund um die Uhr sendenden Kinderkanälen haben einzelne herausragende Sendungen kaum eine Chance. Die Aufmerksamkeit von Kindern bekommen sie nur, wenn sie in einem Spartenkanal gesendet werden oder in einem

bei Kindern beliebten Sender (bzw. im Fall von Vorschulkindern in dem Sender, den die Eltern besonders gut heißen). Aus dieser Perspektive scheint das frühe 21. Jahrhundert geradezu eine Blütezeit für das Kinderfernsehen zu sein. So viele Kanäle wie noch nie bieten eine bemerkenswerte Programmauswahl für jedes Alter an. Vor allem die Jüngsten werden mit Schienen pädagogischen Inhalts geradezu übersättigt: Nick Jr., Playhouse Disney, Noggin, PBS Kids und sein digitaler Ableger Sprout, *Tickle U* vom Cartoon Network, *Ready to Set Learn* auf The Learning Channel und *Jam* bei HBO Family; sie alle bieten Programmstrecken speziell für Kinder an.

Qualität wird aber nicht nur durch Programmangebot und -varietät bestimmt. Die Forschung macht uns auf den gewaltigen und langfristigen Einfluss der Medien auf junge Menschen aufmerksam. Einige Forscher kritisieren dabei heftig die Rolle, die das Fernsehen für die geistige Gesundheit im Kindesalter spielt – Stichwort Übergewicht, Gewalt, Aufmerksamkeitsstörungen. Sie verdeutlichen allgemeine soziale Probleme wie die Überkommerzialisierung, das »Aging up« (Kids grow old younger) und vieles mehr. All dies ist mit Sicherheit ein Zeichen dafür, dass dann eben doch nicht alles in Ordnung ist und es entsteht ein ganz anderes Bild als das des »goldenen Zeitalters des Kinderfernsehens«.

Um eine einseitige persönliche Stellungnahme zur Qualität des US-amerikanischen Kinderfernsehens zu vermeiden, erschien es daher angemessen, die Meinungen verschiedener Experten einzuholen. Aus diesem

Grund konfrontierte ich Programmproduzenten, Programmverantwortliche, Wissenschaftler und Lobbyisten zunächst mit der Aussage: »Im Hinblick auf Programmqualität haben wir jetzt das »Goldene Zeitalter« des Kinderfernsehens« – und forderte sie auf, vor dem Hintergrund ihrer eigenen Definition von Qualität dem zuzustimmen oder zu widersprechen.

Haupttendenz: Vielfalt an Konzepten und Standpunkten

Der Produzent Josh Selig, Präsident der Little Airplane Productions (mit Serien, die momentan auf Nick Jr., Noggin und Playhouse Disney laufen), bekräftigte die Aussage mit Enthusiasmus: »Das »Goldene Zeitalter« des Kinderfernsehens? Ja klar.«

Als Programm-Macher vertritt Selig den Standpunkt, dass die starke Zunahme an Fernsehkanälen darauf hinauslaufe, dass die Zahl der Rundfunksender, die Sendungen brauchen, um ihren sich stets erweiternden Vorschulblock zu füllen, ansteige:

»Das fördert Innovation und Experimentierfreude, da nach Programmen gesucht wird, die sich von der Masse absetzen. Daher haben auch neue Sendungen, die kreative Risiken auf sich nehmen, eine Chance, von einem Sender ausgewählt zu werden. Vor fünf Jahren war dies sicherlich nicht der Fall. Eine größere Vielfalt bedeutet interessantere Auswahlmöglichkeiten für Kinder.«

Brown Johnson, die leitende Kreativchefin von Nickelodeon Preschool Media (die einige von Seligs Serien

in Auftrag gab) stimmt dem zu: »Wettbewerb erzeugt Qualität. Wenn mehr Anbieter die Welt des Vorschulfernsehens betreten, haben Kinder und Eltern eine größere Auswahl.« Als leitende Programmredakteurin ergänzt sie diesen Punkt noch um den Wettbewerb durch die anderen Angebotsvarianten. Johnson zufolge »haben Kinder mehr Auswahl bei der Art und Weise, wie sie auf die Medien zugreifen. Nick-Jr.-Sendungen werden als VOD (video on demand), V-cast und im digitalen Netzwerk ausgestrahlt.« Johnson ergänzt jedoch sofort, dass Technologie allein noch keine Qualität hervorbringt: »Gute Figuren und gute Geschichten sind am erfolgreichsten und werden, unabhängig vom Empfangssystem, öfter ausgewählt.«

»Wettbewerb erzeugt Qualität. Wenn mehr Anbieter die Welt des Vorschulfernsehens betreten, haben Kinder und Eltern eine größere Auswahl.«

Programmvielfalt war schon immer ein Hauptmerkmal von Senderqualität. Wenn Erwachsene den Fernseher einschalten, erwarten sie, Sendungen zu finden, die ihrer Stimmung oder ihren Bedürfnissen entsprechen. Diese unterscheiden sich höchstwahrscheinlich vollkommen von den Fernsehinteressen ihrer Ehegatten oder ihrer Nachbarn. Kinder haben ihr gutes Recht auf dieselbe Art der individuellen Behandlung. Sie erwarten dies gerade von einer Medienkultur, die jungen Menschen ermöglicht zu wählen, zu planen und sich ein maßgeschneidertes Programm zusammenzustellen.

Dea Perez, Vizepräsidentin des Bereichs Programm bei Discovery Kids, stimmt dem Kriterium »breites Programmangebot« zu. Auch in ihrer Antwort findet sich der bereits oben erwähnte Gedanke wieder, dass

Programmvielfalt für die Kinder ein »goldenes Zeitalter« bedeutet, nicht nur für Produzenten und Fernsehkanäle. »Jedes Kind wird berücksichtigt – all seine Stile und Geschmäcker,« so Perez. »Das Maß an Respekt, das Fernsehleute, Produzenten und Werbefachleute Kindern entgegenbringen, hat einen Höchststand erreicht.«

»Das Maß an Respekt, das Fernsehleute, Produzenten und Werbefachleute Kindern entgegenbringen, hat einen Höchststand erreicht.«

Nell Minow, die Autorin von *The Movie Mom's Guide for Family Movies* und Filmkritikerin für Yahoo! Movies ist ebenfalls der Meinung, dass »die für Kinder entworfenen Programme reichhaltiger, pfiffiger, einnehmender, förderlicher und in jeder Hinsicht facettenreicher sind als jemals zuvor.« Sie fügt hinzu, dass mit einer Vielzahl an Kanälen, Video on Demand und Medienpaketen »das Beste, das bereits vorhanden ist, immer noch in Wiederholungen verfügbar ist. Fred Rogers aus *Mister Roger's Neighborhood* ist zwar schon gestorben, aber seine Sendung wird von dieser und den folgenden Generationen gesehen.«

Viele Experten freuen sich über die zunehmende Aufmerksamkeit der Unterhaltungsindustrie hinsichtlich altersgerechter Themen und Inhalte. Professor Daniel Anderson vom Institut für Psychologie der Universität Massachusetts ist u. a. auch Berater bei mehreren beliebten Kindersendungen. Er lobt den Trend in der Unterhaltungsindustrie, dass »pädagogische Berater und Wissenschaftler nun regelmäßig an der Gestaltung neuer Fernsehsendungen beteiligt sind.« Er schreibt diese Entwicklung zumindest teilweise den eigenen prägenden Erfahrungen derjenigen zu, die heute Kinderfernsehen machen. Ander-

son zufolge »ist eine Generation von Fernsehproduzenten als Kind mit der *Sesamstraße* und ähnlichen Sendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen aufgewachsen. Diese Menschen kennen und erinnern sich an den Wert von gut gemachtem, auf einem »Lehrplan« beruhendem Fernsehen.« Brown Johnson betont, dass es wichtig ist, etwas über Kinder zu wissen. »Was macht eine Vorschulfernsehsendung gut? Man sollte beim Kind ansetzen und sein Publikum kennen. Wie lernt sie? Womit beschäftigt er sich? Was vermittelt Kindern Erfolgserlebnisse? Wo fühlen sie sich gut und merken, dass sie etwas können? Kinder lernen durch Spielen. Also spiele. Erzähl eine großartige Geschichte. Entwirf unterschiedliche, starke Figuren – lustige, pfiffige und innovative Konzepte, die ankommen und von der Perspektive der Kindes ausgehen; das sind die Merkmale von gutem Kinderfernsehen.«

»Programmqualität tut immer nur dann einen großen Sprung nach vorne, wenn Vorschulserien bewiesen, dass pädagogisch wertvolles Programm auch ein gutes Geschäft sein kann.«

Katzengold? Wie kommerzieller Druck die Qualität beeinflusst

In der heutigen Unterhaltungsindustrie reichen gute Absichten jedoch nicht immer aus. Daniel Anderson betont, dass die Programmqualität jeweils nur dann einen großen Sprung nach vorne tut, wenn erfolgreiche Vorschulserien bewiesen, dass pädagogisch wertvolles Programm auch ein gutes Geschäft sein kann. »Das Beispiel *Blue's Clues* zeigt, dass ein Bildungsprogramm seinem Sender Geld einbringen kann.«

Dennoch stimmen nicht alle Programmverantwortlichen darin überein, dass kommerzielle Erfolge auch wirklich zu einer kreativeren und risikofreudigeren Programmentwicklung führen. Nancy Kanter, die Vizepräsidentin der Abteilung Eigenproduktionen für den Disney Channel argumentiert, »obwohl es nun eine noch nie dagewesene Auswahl an Kinderprogrammen gibt, sind die meisten doch durch die Interessen der Marketing- und Lizenzgeschäfte geprägt. Außerdem fällt die Gleichförmigkeit bei den Figuren und Geschichten ins Auge. Ab und zu gibt es eine Sendung, die den Durchbruch schafft und Kinder durch ihre Originalität auf einer neuen Ebene anspricht. Aber das ist eher eine Seltenheit und ich denke, dass Programmverantwortliche und Programm-Macher meistens dazu aufgefordert werden, zuerst ›kommerziell‹ und zuletzt ›kreativ‹ zu denken.«

*»Programm-Macher
werden dazu aufgefordert,
zuerst ›kommerziell‹ und
zuletzt ›kreativ‹
zu denken.«*

In der Tat führen die meisten, die den Gedanken ablehnen, das »Goldene Zeitalter« für das Kinderfernsehen sei nun angebrochen, Geld als eigentlichen Grund des Problems an – vor allem den Marketing- und Merchandising-Zwang. Nach ihrer Ansicht sind insbesondere kleinere Kinder nicht in der Lage, die Verkaufsabsicht kommerzieller Botschaften zu entschlüsseln – weder die vom Programm getrennte Werbung, noch das Product-Placement oder Sendungen, über die nur ein Produkt verkauft werden soll.

Programmqualität ist in einem Umfeld, das vom Etwas-verkaufen-Wollen geprägt ist, ihrer Ansicht nach nicht möglich. »Die kommerzielle Ausbeutung von Kindern, indem man die Lieblingsfernsehfiguren dazu ver-

wendet, alles von den Frühstücksflocken bis hin zur Bettwäsche zu verkaufen, ist ein unverzeihlicher Missbrauch der kindlichen Verletzlichkeit«, betont Nell Minow. »Unglücklicherweise ist das ›Goldene Zeitalter‹ eher für diejenigen angebrochen, die Kinder als Zielscheibe kommerzieller Bombardierung durch das Fernsehen benutzen« fügt Nancy Gruver hinzu, die Leiterin von »Dads and Daughters« und Programmdirektorin der neuen Organisation »See Jane«, die sich für die Zunahme weiblicher Rollenvorbilder in Medien für Kinder einsetzt.

»Anstatt Kinder zu informieren und zu bilden, sind Sendungen nur noch Mittel zur Vermarktung der ungeheuren Masse an Marken- und Lizenzprodukten, die einen Einkaufsummel mit der Familie in ein Minenfeld mit quengelnden Kindern und elterlichen ›Neins‹ verwandelt.«

Susan Linn, stellvertretende Direktorin des Medienzentrums des Judge Baker Children's Center und Dozentin für Psychiatrie an der Harvard Medical School, betreut auch das Führungskomitee der Kampagne für eine werbefreie Kindheit. Ihre Bedenken gehen noch weiter, indem sie die Kommerzialisierung als eine zweifache Bedrohung ansieht – sowohl für die öffentlich-rechtlichen Medien als auch für die öffentliche Gesundheit. Linn erklärt:

»Man wird sich an das frühe 21. Jahrhundert wahrscheinlich eher als das angeschlagene Zeitalter des Kinderfernsehens erinnern, als an das goldene. Durch die unkontrollierte Eskalation der Vermarktung – vor allem durch das Lizenzgeschäft – und die geringer gewordenen Finanzmittel für das öffentlich-rechtliche Fernsehen gibt es heutzutage kaum ein Programm, das nicht versucht, seinem jungen Publikum Junk-Food, Spielzeug, Kleidung oder Accessoires zu verkaufen. Selbst Qualitätssendungen auf PBS hängen bei ihrer Finanzierung zum größten Teil von Lizenzen und Firmenunterstützung ab und

können nicht im Entferntesten mehr als werbefrei angesehen werden.«

»Neben dem Verkauf von Spielzeug locken geliebte Figuren mit Produkten wie Fruchtsnacks, gezuckerten Müsliorten, Süßigkeiten und Eiscreme«, fährt Linn fort. »Wenn man bedenkt, dass Fettleibigkeit bei Kindern ein häufiges Gesundheitsproblem ist, wie können wir dann eine Sendung für unsere Kinder gutheißen, die ihnen Essen verkauft, das viel Fett, Salz, Zucker und Kalorien enthält? Entsprechend können wir die Qualität eines Programms nicht mehr beurteilen, ohne zu berücksichtigen, in welchem Grad es ein Werbemittel ist.«

Programmverantwortliche bestätigen den Druck bezüglich des finanziellen Gewinns. Bei der Frage, inwieweit dies Einfluss auf das Programm und seine Qualität hat, sind sie jedoch unterschiedlicher Meinung. Brown Johnson von Nick Jr. betont, »obwohl Lizenzierungen zu einem erfolgreichen Vorschulprogramm gehören, sollte Licensing nicht der Ausgangspunkt der Programme sein. Als Leiterin des Sendernetzwerks werden mir jedes Jahr viele Projekte angeboten. Diejenigen, die von Beginn an mit einem Stofftier oder einem ausgefallenen Spielzeug daherkommen, werden meist sofort abgewiesen.«

*»Eine Sendung nach dem
Motto: ›Tausche einen
sprechenden Affen gegen
eine sprechende Katze‹ ist
weder inspirierend noch
innovativ.«*

Nancy Kanter von Disney Channel bedauert die Rolle, die das Werbepotenzial beim Entwicklungsprozess spielt:

»Der große finanzielle Gewinn, der durch die Lizenzierung von Spielzeug erzielt wird und die Zusatzgeschäfte, die durch eine Top-Fernsehserie möglich werden, lenken die kreative Kraft. Das Ergebnis ist dann

oft eher formelhaft. Eine Sendung nach dem Motto: ›Tausche einen sprechenden Affen gegen eine sprechende Katze‹ ist weder inspirierend noch innovativ. Was wir brauchen, sind Programme, die bei Kindern wegen ihrer Frische, ihres Humors und ihren Geschichten mit überzeugenden Figuren ankommen.«

Es ist nicht alles Gold, was glänzt

Die Autorin und »Movie Mom« Nell Minow spricht ein zusätzliches Problem bei der Qualitätsbewertung des amerikanischen Kinderfernsehens an – nämlich, wie man *Kinderfernsehen* definiert. Kinder haben beinahe unbegrenzte Möglichkeiten – aber beeinflusst die Präsenz von Spartenkanälen das, was bei anderen Sendern angeboten wird? Minow argumentiert:

»Die Konzentration der Kindersendungen auf Spartenkanäle hat sehr wenig Kindgerechtes im restlichen Programmangebot übriggelassen. Kinder müssen Sendungen, die nicht speziell für sie gemacht, aber dennoch für sie geeignet sind, zusammen mit ihrer Familie anschauen können. Ein Programm wie *The Andy Griffith Show* stellt einen großartigen Ansatz dar, um Familiengespräche über Kommunikation und Verantwortung anzuregen. Die aktuellen Sitcoms und Reality-Shows sind jedoch eher Anlass zu Gesprächen über das Essen von Käfern und über schmutzige Witze. Es ist leider traurige Tatsache, dass hervorragende Shows wie *Dora the Explorer* und *That's so Raven* zwar Hits sind, die Nummer 1 der Sendungen, die von Kindern zusammen mit ihren Eltern gesehen werden, ist jedoch *Fear Factor*. Folglich muss die Sendung als Kinderprogramm bezeichnet werden. Wenn das im Laufe der Zeit noch schlimmer wird, dann

möchte ich das nicht mit ansehen müssen.«

Zudem werden viele dieser ungeeigneten Shows in den Fernsehsendern ausgestrahlt, die für einige Kinder die einzige Option sind. Minow fährt fort, dass »viele Sendungen, die zu den besten für Kinder gehören, auf Kabelkanälen wie Nickelodeon laufen, der jedoch nicht alle Kinder erreicht.«



SpongeBob

Gold schürfen

Am Ende bringt wohl Nell Minow am besten auf den Punkt, was man in der heutigen Zeit alles empfehlen und wovor man sich hüten sollte. Ihrer Meinung nach ist »Fernsehen für die heutigen Kinder in Anlehnung an Dickens die ›best of times/worst of times«.

Im US-amerikanischen Fernsehen lassen sich durchaus Schätze finden. Das sind nicht nur Programme mit pädagogischer Intention, sondern auch zahlreiche Sendungen, die einzig und allein der Unterhaltung dienen. Wie überall entsteht das beste Ergebnis nicht in gewinnorientierter Akkordarbeit, sondern durch Drehbuchschreiber und Produzenten, die Kinder mögen und die kreativen Möglichkeiten lieben, die die verschiedenen Medien bieten. Unabhängig von seinem späteren finanziellen

Erfolg ist es nicht vorstellbar, dass der verrückte *SpongeBob* bei einem Marketing-Meeting oder in einer Arbeitsgruppe entstanden ist.

Wenn wir von einem »goldenen Zeitalter« sprechen, dann doch häufig in Verbindung mit Nostalgie für einfachere oder ruhigere Zeiten, und das frühe 21. Jahrhundert fällt beim Kinderfernsehen eindeutig nicht in diese Kategorie. Es kostet Arbeit, um die Schätze zu finden. Es erfordert kritische und engagierte Eltern, die eine aktive Rolle beim Medienkonsum ihrer Kinder einnehmen und die jedes verfügbare Mittel nutzen, um jene Sender und Programme zu finden, die für ihre Kinder am besten geeignet sind. Es bedarf auch medienkompetenter junger Menschen, die Qualität erkennen und fordern. Schließlich braucht es auch ein professionelles Team voller Energie, das nie zufrieden und immer bereit ist, zu diskutieren und neue Qualitätsmerkmale beim Kinderfernsehen zu entwickeln. Der

Debatte nach zu urteilen, an der sich US-Experten für diesen Artikel beteiligt haben, ist die Unterhaltungsindustrie und jene, die sich damit beschäftigen, bereit und begierig darauf, sich gegenseitig zu Höchstleistungen anzutreiben. ■

DER AUTOR

David W. Kleeman ist Präsident des American Center for Children and Media (Chicago, USA), einem Entwicklungszentrum und Diskussionsforum, das von Verantwortlichen führender Medienunternehmen geleitet und unterstützt wird.