

Corinna Kramp

Babys Welt: schnell, rund, bunt, mit sanften Tönen

Ein Überblick über Angebote des Babyfernsehens

Eine Fernsehwelt, die sprach- und kulturübergreifend funktioniert, in der Farben und Formen zentral sind und in der es nichts Negatives, Böses oder Doppeldeutiges gibt: Das ist Babyfernsehen.

Die audiovisuellen Angebote von *Baby Einstein*, *Baby IQ* und dem Sender Baby TV sind aktuelle Beispiele für Babyfernsehen. Ihre ästhetischen Kennzeichen sind runde Formen, ein Farbspektrum aus Grundfarben, wiederkehrende Figuren als dramaturgische Klammern um sehr kurze Filmsequenzen und ruhige Musik. Die Altersempfehlungen zu den Produkten reichen von Monatsangaben bis hin zu 2 bis 3 Jahren.

Baby Einstein:

»Trusted by Parents!«¹

Das Unternehmen Baby Einstein gehört der Walt Disney Company an, *Baby Einstein* gibt es nur als Kauf-DVD. Das DVD-Angebot wird von einer breiten Produktpalette ergänzt. Die DVD *Baby van Gogh, Farben lernen mit van Gogh* hat die Altersempfehlung 12 Monate und älter. Während der Laufzeit von ca. 24 Minuten werden 128 Szenen gezeigt. Die Dramaturgie der DVD besteht aus Farbblöcken, die durch Blenden und Schnitte getrennt sind und durch kurze Intermezzi des DVD-Maskottchens mit dem sprechenden Namen »Vincent van Goat« verbunden wer-

den. Jeder Farbbereich wird von Vincent sowie einem dem Farbbereich zugeordneten Maskottchen (gelbe Ente, rosa Ziege, ...) eingeleitet. Jedes Maskottchen illustriert ein Gedicht, in dem die Farbe und ein Gefühl verknüpft werden. Ein harter Schnitt leitet über zu realen Kindern in farbentsprechenden T-Shirts. Es folgt eine Blende zu beweglichen Spielzeugen, und daran schließen sehr schnelle Szenenfolgen an. Begleitet werden die Sequenzen von Musikstücken des Klassikgenres sowie von vereinzelt Ausrufen von Kindern zur betreffenden Farbe, z. B. »gelb, lecker!«

Baby IQ:

»Making your Baby smile«²

Die Video-Reihe von *Baby IQ* ist ebenfalls nur als Kaufmedium zu erwerben. Auch das Video *Baby IQ: Für das Genie im Kind – Kreativität* bietet ein buntes Bild mit Hintergrundmusik und kurzen Sequenzfolgen, die denen von *Baby Einstein* ähneln. Einige Einspieler von *Baby Einstein* und *Baby IQ* sind die gleichen, insbesondere Echtfilmsequenzen mit Blumen, Spielzeugen, Insekten etc. Im Beiheft zur Videokassette wird darauf verwiesen, dass bei der Erstellung der Inhalte aktuelle Erkenntnisse der Hirnforschung einbezogen wurden. Eltern wird versprochen, dass durch das Rezipieren des *Baby-IQ*-Videos die Verknüpfung der Gehirnhälften der Kleinen angeregt wird. Die eine Programmhälfte

soll dabei Kreativität und die andere logisches Denken stimulieren. Die Ergebnisse der Hirnforschung, auf die sich die Macher von *Baby IQ* berufen, stammen jedoch aus dem Jahr 1997.³ Im *Baby-IQ*-Video zu Kreativität dienen Kompositionen Mozarts der musikalischen Untermalung. Während die Dramaturgie von *Baby Einstein* auf Abwechslung bei Bildern und Musik setzt, konzentriert sich *Baby IQ* auf Konstanz und Wiederholung: Es werden Werke nur eines Komponisten eingesetzt, alle Übungen zur Kreativitätsschulung werden dreimal wiederholt. Das empfohlene Alter ist 10 bis 36 Monate. Für alle Aufforderungen zu Interaktion, Beschreibungen und direkt an die ZuschauerInnen gestellten Fragen leiht Eva Herman dem Medium ihre Stimme. In 32 Minuten werden 266 Szenen gezeigt mit einer Pause nach ca. 15 Minuten, die den Eltern ermöglichen soll, den Fernseher abzuschalten. Dementsprechend ist das Video in zwei dramaturgisch in sich geschlossene Blöcke unterteilt. Der erste Block behandelt mittels der Leitmotive »Luftballons« und »Wolken« Farben, Muster und räumliches Denken. Im zweiten Block sind Kombination, Malen, Formen, Tintenklecksbilder und Puzzles zentral. Das Konzept von *Baby IQ* ist auf Interaktion, Kombination und Nachahmung ausgerichtet. In beiden Blöcken werden sich selbsttätig bewegende Kuscheltiere und Spielzeuge als trennendes Element verwendet.

Baby TV:**»A channel parents can trust«⁴**

Der Spartensender Baby TV ist in seinem Herkunftsland Israel der erfolgreichste Pay-TV-Kanal.⁵ Seit Dezember 2005 ist er auch im Kabelnetz Baden-Württembergs frei empfangbar. Der Betreiber, Baby Network Limited (Frankreich)⁶, hofft auch in Deutschland auf zahlungskräftiges Publikum und stützt sich auf Angaben des statistischen Bundesamts, wonach etwa 2,1 Millionen Kleinkinder in der relevanten Zielgruppe unter 3 Jahren sind.⁷ Laut Sender wurde in Zusammenarbeit mit Experten ein Programm entwickelt, das genau auf die Bedürfnisse der unter 3-Jährigen eingeht: »Eine sichere, kleine Welt für die Entwicklung und Entdeckung von Kindern« (Zitat Homepage). Der Großteil des Programms wird in Israel produziert, weitere Formate stammen aus Großbritannien. Das werbefreie 24-Stunden-Programm von Baby TV präsentiert sich als bunte, abwechslungsreiche Welt, in der sich verschiedene Formate aneinanderreihen. Es überwiegen Animations- und Trickfilme, die es ermöglichen, die äußere Erscheinung von Figuren mit ihrer psychischen und sozialen Kompetenz unmittelbar und idealtypisch zu verbinden.⁸ Der gesamte Auftritt von Baby TV zeichnet sich durch eine sprach- und kulturübergreifende Formatstruktur aus und berücksichtigt in den Realformaten alle ethnischen Gruppen. Die Dauer der einzelnen Sendungen bewegt sich zwischen 1:20 und 8 Minuten. Im Baby-TV-Programm vom 22. Februar 2007 laufen im Zeitraum von 7.00 bis 8.00 Uhr z. B. 12 unterschiedliche Formate. In einer Reihe von Formaten stehen die Vermittlung von Zahlen und Objektbenennung sowie der Erwerb von Sprachkompetenz im Zentrum. Sprachvermittlung ist z. B. im Format *Kenny und Goorie* zentral. Die beiden animierten Kängurukinder Kenny und Goorie benennen einzelne Objekte, aus denen sie ein Fahrrad

zusammensetzen. Spielerische Übungen zur Motorik und kleine Hilfestellungen für den Alltag der Kinder werden in den interaktiven Studioproduktionen *Hands Up* und *Baby Chef* angeboten.

In *Hands Up* demonstrieren Babys in Interaktion mit ihren Müttern einfache Motorikübungen, während in *Baby Chef*, einer Kochsendung für Kleinkinder, einfache Gerichte zubereitet werden. Die zentrale Figur, eine Kochmütze, vermittelt dabei in einem Lied das Rezept sowie den Verhaltenskodex in der Küche. Eine weitere Formatgruppe setzt sich mit Tieren, ihrem Lebensraum und ihren Geräuschen auseinander, z. B. das 3D-Animationsformat *Vegimals*. Hier werden aus verschiedenen Gemüsearten zusammengesetzte Tiere mit ihren natürlichen Tierlauten verknüpft, die sich mit der Begleitmelodie vermischen. Kreativität soll im Animationsformat *Ping und Pinga* durch die Umkodierung eines Alltagsgegenstands zu einem Spielobjekt angeregt werden. Die Babypinguine stoßen z. B. auf einen Schlüssel, den sie über einen Tagtraum in ihre Lebenswelt integrieren und zu einer Gitarre umkodieren. In *First Baby Songs* werden in 2 Minuten 8 Kinderlieder illustrierend umgesetzt. Den Bereich des Reality TV bedient *Baby Album*, ein Format mit Home-Video-Ästhetik, das 1:20 Minuten dauert. Eltern können hier ihr Kind und dessen Leben publik machen, indem sie ihre Videos an den Sender schicken. Die Überleitungen zwischen den Programmen übernimmt bei Baby TV ein animierter Schmetterling, das Logo des Senders. Er fungiert zusammen mit seinen FreundInnen als die einzige dramaturgische Klammer.

Zusammenfassend kann festgestellt werden: Die Welt des Fernsehens für Kinder unter 3 Jahren ist gekennzeichnet durch

- das Fehlen von Erwachsenen, praktisch alle Protagonisten sind Kinder oder Tierkinder;

- Musik als emotionstragendes Stilmittel und Mittel, um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen zu erreichen; non-verbale Kommunikation dominiert;
- Es überwiegen kräftige Farben, kurze Einheiten, Reales wird mit Animationen verknüpft, der Plot entwickelt sich aus Interaktion, die Geschichten sind übersichtlich und folgen einer geschlossenen Dramaturgie.

Was sich an den angebotenen Baby-medien jedoch deutlich zeigt, ist, welche Vorstellung Erwachsene davon haben, wie Babys fernsehen: nämlich bunt, mit sehr kurzen Erzähleinheiten, mit sich selbsttätig bewegendem Spielzeug und unterlegt mit einer eindeutigen Geräuschkulisse. Die Perspektive der Zielgruppe wurde in diesem Zusammenhang außer Acht gelassen: Rezeptionsforschung wäre aber mehr als bloßes Beobachten, ob das Baby zum Fernseher hinsieht oder nicht. Doch dazu gibt es bis dato nur wenige Studien (vgl. Götz in diesem Heft). ■

ANMERKUNGEN

- 1 Vgl. www.babyeinstein.com. Abruf: 29. Januar.
- 2 Vgl. www.babyiq.com. Abruf: 7. Februar.
- 3 Vgl. Booklet der VHS »Baby IQ Kreativität«.
- 4 Vgl. www.babytvchannel.com. Abruf: 7. Februar.
- 5 Vgl. www.schau-hin.info/index.php?id=361. Abruf: 29. Januar.
- 6 Baby Network Limited ist eine Tochtergesellschaft der israelischen Talit Communications.
- 7 Vgl. www.digitalfernsehen.de. Abruf: 7. Februar.
- 8 Vgl. Mühlen Achs, Gitta; Stolzenburg, Elke: *Geschlechtsspezifische Medienpädagogik*. In: Stolzenburg, Elke; Thier, Michaela (Hrsg.) *Für Mädchen auf dem Lande nichts los? Medienarbeit mit Mädchen und jungen Frauen*. Bielefeld: GMK 1994, S. 18-28, hier S. 23.

DIE AUTORIN

Corinna Kramp, M. A. Theaterwissenschaft, Soziologie, Neuere deutsche Literatur, Promotionsstudentin Theaterwissenschaft, ist freie Mitarbeiterin im IZI.

