

# Wo kommen die neuen Ideen her?

## ZUM ENTSTEHUNGSPROZESS VON INNOVATIONEN IM KINDERFERNSEHEN

Maya Götz

**In Experteninterviews mit Produzenten und RedakteurInnen innovativer Sendungen wurden die Voraussetzungen für kreatives Schaffen im Kinderfernsehen herausgearbeitet.**

Wenn sich mit »kreativ« alle Formen menschlicher Aktivität bezeichnen lassen, die neu und wertvoll sind (Kaufmann & Sternberg, 2010), dann sind viele von den Menschen, die Kinderfernsehen produzieren und verantworten, kreativ. Es liegt in der Natur des Mediums, dass mit jeder Geschichte, mit jedem Bild, mit jedem Ton etwas Neues geschaffen wird, das so vorher noch nicht da war. In vielen Sendungen stecken auch Anteile, die für Kinder wertvoll sind und ihre Entwicklung potenziell fördern. Gleichzeitig gibt es graduelle Unterschiede im Ausmaß der Kreativität. Vieles im Kinderfernsehen ist »more of the same«, wie ein Kollege seinen Eindruck nach der Sichtung des aktuellen Programmkatalogs der MIPJunior<sup>1</sup> passend formulierte. Das Angebot im Mainstream des Kinderprogramms ist in weiten Teilen sehr durch Ähnlichkeit und die Wiederholung des Bekannten und Bewährten geprägt. Dennoch gibt es immer wieder Sendungen, die anders sind, die durch neue kreative Ideen aus der Masse herausstechen: Formate mit ungewöhnlichen Herangehensweisen, Figuren, die es in dieser Form nicht schon zigmal gab, und Sendungskonzepte, die durch ihre Andersartigkeit überraschen. In einer Explorativstudie sind wir der Frage nachgegangen, wie diese Innovationen im Kinderfernsehen entstanden. Grundlage waren 16

Experteninterviews mit Produzenten und Redaktionen, die hinter den herausragenden Innovationen stehen. Hinzu kam eine Recherche zum Entstehungshintergrund von 9 weiteren hochinnovativen Sendungen. Dritte Quelle war ein 2-tägiger Workshop mit RedakteurInnen, die den Entstehungsprozess von Sendungen an konkreten Beispielen detailliert aufzeigten – sowohl an ausgesprochen gelungenen als auch an krisenbetroffenen Produktionen. Forschungsleitende Fragen der Auswertung waren: Wie entstehen neuartige Ideen und Sendungen? Welche strukturellen Bedingungen machten diese Innovation möglich? Im Folgenden eine Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.

### ES BRAUCHT HERAUSFORDERUNGEN

In allen Interviews wurde deutlich, dass der Anlass für eine Innovation stets eine konkrete Herausforderung war. Meist war es die Aufforderung vonseiten eines Senders, sich ein neues Format auszudenken. Ein anderer typischer Weg, wie Sendungsinnovationen entstehen, ist die Veränderung des Wissensstandes und der dahinterstehende gesellschaftliche Auftrag.

Nicht zuletzt durch den »Sputnik-Schock« führte der öffentliche Diskurs in den USA zur Einsicht, dass eine Bildungsförderung

von Vorschulkindern aus bildungsfernen Haushalten notwendig ist. Mit den daraufhin zur Verfügung gestellten Geldern wurde geforscht und eine für die damalige Zeit revolutionär kreative Sendung entwickelt: *Die Sesamstraße* (Fisch & Truglio, 2001).

Mit dem Wissen, dass in Großstädten mittlerweile über 50 % der unter 5-jährigen mindestens einen Elternteil haben, der nicht deutschsprachig ist (Statistisches Bundesamt, 2011), und dies einen der großen Problemfelder für die Primarbildung darstellt, wurde gezielt eine Sendung zur Sprachförderung von Kindern mit und ohne Migrationshintergrund geschaffen: *JoNaLu* (Abb. 1).

*Annedroids*, eine Sendung um ein 11-jähriges Mädchen, das Androiden und Roboter baut, hatte zunächst einen Jungen als angedachten Protagonisten, bis Erfinder J.J. Johnson auf dem PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL 2008 von den Ergebnissen zu Mädchenbildern im Fernsehen hörte und dies zum Anlass nahm, das Grundkonzept seiner Hauptfiguren zu überdenken.

Ein dritter Bereich, durch den wiederkehrend Programminnovationen angeregt werden, ist der bewusst erlebte Alltag mit Kindern: Richard Bradley, Produzent von *Horrible Histories*, beispielsweise

wurde von seinem Sohn aufgefordert, doch endlich mal eine interessante Geschichtssendung zu machen (s. Bradley in dieser Ausgabe), J.J. Johnson, Produzent von *Dino Dan*, war von der enormen Faszination für Dinosaurierforschung eines seiner jungen Akteure so stark bewegt, dass er eine Dinosauriersendung entwickelte (s. auch *Televizlon* 26/2013/E, Interview mit J.J. Johnson und Christin Simms). Wahrzunehmen, was Kinder im Alltag fasziniert – oder eben auch nicht –, ist vermutlich einer der intensivsten, aber oft unterschätzten Kreativitätsmotoren im Kinderfernsehen.

## GUTE IDEEN BRAUCHEN ZEIT

Jede dieser kreativen Sendungen hatte ihre Entwicklungsphase (»Inkubationsphase«). In den meisten Fällen sind es Konzepte und Bilder, die die Kreativen schon seit vielen Jahren in sich trugen. Satoshi Tajiri, der Erfinder von *Pokémon*, spielte als Kind viele Stunden mit Insekten, katalogisierte, versorgte und »trainierte« sie (Dreier u. a., 2000, S. 74).

Stephen Hillenburg, der Erfinder von *Sponge-Bob Schwammkopf* (Abb. 2), arbeitete als Ozeanograf in einem Museum und fantasierte Wege, wie er Kindern die Unterwasserwelt vor der Küste näherbringen konnte, u. a. mit

einem Schwamm und seinem Freund, dem Seestern (Götz, 2013).

Es sind aber nicht nur die Grundideen, sondern selbstverständlich auch die konkreten Konzepte, die Zeit zum Entwickeln, Testen und Verändern brauchen, um Innovation nicht nur zu denken, sondern auch zu realisieren. Für die Entwicklung der *Sesamstraße* nahm man sich gut 2 Jahre Zeit zum Forschen (Fisch & Truglio, 2001), bei *Die Sendung mit dem Elefanten* (Abb. 3) vergingen 3 Jahre von den ersten Forschungsaufträgen bis zur Fertigstellung der Sendung. Kreativität entsteht nicht aus dem Nichts, sondern verbindet Elemente auf neuartige Weise. Ohne Grundlagen und ohne Wissen um die Grundbausteine kann Innovation jedoch nicht entstehen. Während Zeitdruck von den erfolgreichen Kreativen meist eher als Herausforderung empfunden wird (s. z. B. Bocquelet, Graves & Perez in dieser Ausgabe), ist mangelnde Zeit in der Recherche- und Entwicklungsphase für das Heranreifen von Gedanken, Figuren und fundierten Informationen, z. B. in Hinblick auf den aktuellen Wissensstand, ein deutlich bremsender Faktor.

## DER GEDANKENBLITZ

Zum entscheidenden Gedankenblitz, der Illumination (s. Holm-Hadulla in dieser Ausgabe), für das neue kreative Element in der Sendung oder auch die Sendungs-idee als Ganzes kam es bei nahezu keinem der Befragten am Schreibtisch. Stets geschah dies außerhalb der normalen Arbeitsatmosphäre, in leicht entspannter Grundhaltung. Der kreative Gedanke für die Figuren von *Avatar – Der Herr der Elemente*, die Naturelemente durch bestimmte erlernbare Bewegungen bändigen können, kam Bryan Konietzko beispielsweise beim Yoga.

**»In leicht entspannter Atmosphäre, ausgelöst durch eine außergewöhnliche Erfahrung«**

Dies passt sich gut in neurowissenschaftliche Ergebnisse ein, die besagen, dass die Verbindung weit entfernt liegender Areale (Assoziationskortex) im Zustand ruhigen, ungerichteten Denkens am höchsten ist (Andreasen, 2005). Oft war es auch ein ungewöhnliches Erlebnis, das die Verknüpfung zwischen 2 weit entfernten Synapsen ermöglichte und den entscheidenden neuen Gedanken brachte:

Die Idee für die Figur »Koffer« (*Siebenstein*) kam Irene Wellershoff, als sie nach der Arbeit in einem Geschäft einen Koffer für ihren Mann aussuchte und der Verkäufer sagte: »Da haben Sie sich unseren Ladenhüter ausgesucht.« Eine Bemerkung, die für einen Verkäufer eigentlich unangemessen ist, Irene Wellershoff aber auf den entscheidenden Gedanken brachte (s. Wellershoff in dieser Ausgabe).

Einige der interessantesten kreativen Geistesblitze entstanden aus dem Leben mit Kindern und der Fähigkeit, sie in ihrer ganz eigenen Art wahrzunehmen und genau zu beobachten.

Die Idee zu *Der Kleine und das Biest* (Abb. 4), in der die Eltern durch die Scheidung »verbiestert« und zu flauschigen Monstern werden, um die sich das Kind dann kümmern muss, kam Autor Marcus Sauer mann beim Spaziergang mit seiner Tochter und dem großen flauschigen Familienhund, mit dem sie ausgesprochen kompetent umging (Götz, 2011).

die Schaffenden intuitiv zur Orientierungslinie für alle weiteren kreativen Entscheidungen wurden.

Jan-Willem Bult beschreibt, wie aus der Beobachtung seines Sohnes, der vertieft und ausgesprochen kompetent eine Waschmaschine auseinandernimmt, der Kernsatz für seine professionelle Arbeit wird: »Children in the Centre« (Bult, 2007). Dieser Satz

bringt dann entsprechende Konsequenzen für die diversen kreativen Detailscheidungen mit sich, die es zu fällen gilt: Die Kameraperspektive ist stets auf Augenhöhe der Kinder, die Geschichten stellen jeweils ein Kind ins Zentrum und erzählen aus seiner Perspektive etc.

Aus der Analyse des Heureka-Moments der über 20 Situationsbeschreibungen lässt sich theoretisiert sagen: Die entscheidenden kreativen Illuminationen im Kinderfernsehen kommen,

- a) wenn ein sehr kreativer Mensch
- b) in einer Haltung der Un-Ruhe und auf der potenziellen Suche
- c) in einer relativen Entspannung
- d) eine un-gewöhnliche Erfahrung macht und
- e) diese wahrnimmt und als Inspiration für seine/ihre Frage nutzen kann.

Dies passt sich gut in die aktuellen Erkenntnisse der Kreativitätsforschung ein. Denn Bruchteile bevor ein Gedanke wahrgenommen wird, ist er im Gehirn bereits vorhanden (Libet, 2004). Wir können Geistesblitze nicht herstellen, wir können sie nur zulassen oder abblocken. Das kreative Denken als Denken außerhalb der Regeln vollzieht sich nicht als gewollter Akt. Vielmehr ist es ein Zulassen von aufsteigenden Ideen (Brodbeck, 2006, S. 8).

## ES BRAUCHT FOKUSSIERUNG AUF DEN KREATIVEN KERN

Anders als in den typischen Phasen des kreativen Schaffens (Holm-Hadulla, 2010) ist im Prozess der Innovation im Kinderfernsehen ein zentrales Kennzeichen, dass die hauptverantwortlichen Kreativen den Wesenskern ihrer Idee für sich formulierten. In den meisten Fällen waren es zentrale Sätze, die für

## KREATIVITÄT IN DER UMSETZUNG

Viele der kreativen Leistungen bei innovativen Programmen liegen in den Details der Umsetzung. Getrieben von der eigenen herausragenden Idee, orientiert am Wesenskern, den die Kreativen für sich hieraus gezogen haben, suchen sie nach gestalterischen Mitteln, um ihre Vision ästhetisch umzusetzen. Auch hierbei zeigen sich wiederkehrende Momente:

### Raum und Mut zum Experimentieren

Ausgehend davon, dass Babys und Kinder vielleicht Wege der Kommunikation haben, die Erwachsenen verborgen bleiben (s. Macqueen in dieser Ausgabe), galt es, einen Ton zu finden, der möglichst dicht an der realen Kommunikation von Babys ist. Entsprechend ließen Billy Macqueen und Maddy Darrall eine junge Familie über 3 Monate die Alltagskommunikation des Babys aufzeichnen.

### Konsequenz in der Umsetzung

Bei *Tom und das Erdbeermarmeladebrot mit Honig* ist der Wesenskern eine immer wiederkehrende Zusammenstellung von bestimmten Dingen – Brot, Marmelade, Honig –, die sich der Protagonist dann mit anderen teilt. Dieser Wesenskern des immer Wiederkehrenden wurde dann zur »Tom-Mathematik« ausgeweitet. Jede Geschichte,

jeder Geschichtenzklus beruht auf einem ähnlichen System. Selbst die Frames der Sendung und die musikalische Begleitung der Figuren folgen einem ähnlichen Prinzip und sind daher auf ganz eigene Weise kombinierbar (s. Manns in dieser Ausgabe).

### Erkennen von Chancen und Fleiß in der Umsetzung

Einige der kreativen Leistungen im Kinderfernsehen entstanden in der Umsetzung ungeplant und waren in der überraschenden Aktivität der ZuschauerInnen begründet. Bei *Small Potatoes* beispielsweise fragten Jugendliche und Erwachsene an, ob es nicht möglich wäre, sie anhand eines Fotos zu einer Small Potato zu machen. Innerhalb kürzester Zeit vervielfachten sich die Anfragen und die Produktionsfirma Little Airplane fand einen praktikablen Weg, die Anfragen von Fans individuell zu bedienen (s. Selig in dieser Ausgabe).

Allen gemein ist der Mut, sich jenseits bereits begangener Pfade zu bewegen und dafür Energie und Arbeitsleistung aufzuwenden. Kreative Wege zu beschreiten, hat auch etwas mit intrinsischer Motivation, Fleiß und Leistungswillen zu tun.

## Kreativität in der Kommunikation der eigenen Vision

Ein für die Ausformulierung des Produktes ausgesprochen wichtiger Punkt in der Produktion ist es, die eigene innere Vision so zu kommunizieren, dass andere sie rekonstruieren und weiterentwickeln können. Tradiert und in diesem Sinne »normal« ist die Schriftform und die Form der sprachlichen Vermittlung in Besprechungen. In der kreativen Arbeit lohnt es sich aber auch, andere Wege auszuprobieren.

Zum Wesenskern von *Avatar – Der Herr der Elemente* gehört das Bändigen der Elemente. Dies geschieht durch Bewegungen, die verschiedenen asiatischen Kampfsportarten und der dahinterstehenden Philosophie entlehnt sind. Um die Details für die Animatoren in Südkorea zu kommunizieren, filmten Bryan Konietzko und Michael DiMartino den Kampfkunstberater bei den entsprechenden Kampfszenen und zeichneten zentrale Momente nach (Konietzko & DiMartino, 2010, S. 124).

Besonders relevant kann angemessene Kommunikation werden, wenn eine Produktion ästhetisch in die Krise gerät.

wird deutlich, dass sich erfolgreiche Kreative ein Arbeitsumfeld organisiert haben, in dem zum einen klar abgesteckte Kompetenzräume und Aufgabenverteilungen vorherrschen. Jeweils eine oder maximal 2 Personen haben die Oberhand in der Umsetzung der ästhetischen Vision und leiten die anderen an. Zum anderen sind erfolgreiche kreative Produktionen dadurch gekennzeichnet, dass Menschen zusammenarbeiten, die sich grundsynchron sind und sehr wertschätzend miteinander umgehen. Diese Notwendigkeit für kreatives Schaffen ist in der Kreativitätsforschung gut belegt. Druck, sozialer Stress und Angst, vor allem Fehlerangst, verhindern kreatives Schaffen (Preiser, 2006; Vogt, 2010).

### Evaluation als Herausforderung für mehr Kreativität

Eine wichtige Phase kreativen Schaffens ist die Evaluation, das heißt die Überprüfung, inwieweit ein Produkt – hier eine Sendung – das erfüllt und erreicht, was erhofft wurde. Im Kinderfernsehen beschränkt sich diese Reflexion üblicherweise auf das Gespräch mit KollegInnen. Gelegentlich kommen Kritiken in der Presse, vereinzelt Elternbriefe, Fanpost oder Auszeichnungen bei Wettbewerben hinzu. Als einzige Rückmeldung der eigentlichen Zielgruppe werden so die Einschaltquoten der Maßstab für Erfolg. Nur in wenigen Ausnahmefällen erfolgt das, was eigentlich die Evaluationsphase ausmacht: eine qualitative und wissenschaftlich begleitete Rückmeldung von Kindern. Wo dies jedoch geschehen ist, wie bei *JoNaLu*, *KiKANiNCHEN*, *Ene Mene Bu*, *Checker Can* oder in der Entwicklungsphase bei *Die Sendung mit dem Elefanten*, konnten wichtige konkrete Hinweise gegeben werden, wo etwas genau im angestrebten Sinne funktioniert und wo noch Optimierungschancen und Herausforderungen für mehr Kreativität im Ansatz oder in den Details liegen.

In einer internationalen Produktion fiel in einer Sendung, die Benjamin Manns betreute, die Regie aus. Die ZeichnerInnen in verschiedenen Ländern entwickelten schnell ganz eigene Stile und Interpretationen der Figuren. Sprachlich ließ sich das Phänomen nicht kommunizieren. Benjamin Manns nahm daraufhin sämtliche Zeichnungen, schnitt jeweils Köpfe und Gesten aus und montierte sie zusammen. Schon auf den ersten Blick war die Uneinheitlichkeit sichtbar. Dieselbe Figur war auf ganz unterschiedliche Art gezeichnet worden. Mit diesem montierten Bildmaterial fiel es nun relativ leicht, klare Linien für die Gestaltung vorzugeben und »Dos and Don'ts« zu formulieren.

Allen gemeinsam ist, dass sie erstens eine klare ästhetische Vision vor Augen haben und zweitens jedes der am kreativen Prozess beteiligten Gewerke ernst nehmen und entsprechend angelegte Kommunikationsformen finden. Durch die klare Linie können für die Gewerke nachvollziehbare Anweisungen und Hinweise gegeben werden. So entstehen quasi die Wände und Grenzen, die gleichzeitig den Raum schaffen, in dem dann wieder Kreativität entstehen kann.

## ARBEITSORGANISATION

### Ein Team mit klarer Arbeitsteilung und gegenseitiger Wertschätzung

In der Beschreibung, wie es zu den jeweiligen innovativen Sendungen kam, betonen die ProduzentInnen bzw. Redaktionsleiter an verschiedensten Stellen die Bedeutung des Zusammenspiels im Team. In der Analyse

## ANMERKUNG

<sup>1</sup> Die MIPJunior ist die weltweit größte Messe für Kinderprogramme, die einmal jährlich in Cannes stattfindet.

## LITERATUR

Andreasen, Nancy (2005). *The creating brain. The neuroscience of genius*. New York: Dana Press.

Brodbeck, Karl-Heinz (2006). *Neue Trends in der Kreativitätsforschung*. *Psychologie in Österreich*, 4/5, 246-253. Abrufbar unter: <http://www.khbrodbeck.homepage.t-online.de/trends.pdf> [30.07.14]

Bult, Jan-Willem (2007). »Kinder im Mittelpunkt: Ein Gespräch mit Jan-Willem Bult. *Televizlon*, 20(1), 10-11.

Dreier, Hardy, Kubisch, Susanne & Lampert, Claudia (2000). *Komm, schnapp sie dir! Das Phänomen Pokémon*. tv diskurs, 14, 74-79.

Fisch, Shalom M. & Truglio, Rosemarie T. (Hrsg.) (2001). »G« is for growing. Thirty years of research on children and Sesame Street. *Mahwah u. a.: Erlbaum*.

Götz, Maya (2011). *Warum Der Kleine und das Biest uns anrührt. Ergebnisse einer Suche zwischen Experteninterviews, Medienanalyse und Humanistischer Psychologie*. *Televizlon*, 24(1), 20-28.

Götz, Maya (2013). »Weil, der ist am witzigsten«. *Lustvoll gelebte Naivität: Faszination Sponge-Bob Schwammkopf*. In Maya Götz (Hrsg.), *Die Fernsehheld(innen) der Mädchen und Jungen* (S. 619-644). München: Kopaed.

Holm-Hadulla, Rainer (2010). *Kreativität – Konzept und Lebensstil*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Kaufmann, James & Sternberg, Robert (Hrsg.) (2010). *The Cambridge handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Konietzko, Bryan & DiMartino, Michael Dante (2010). *Avatar, the last airbender. The art of the animated series*. *Milwaukie: Dark Horse*.

Libet, Benjamin (2004). *Mind time*. Cambridge u. a.: Harvard University Press.

Preiser, Siegfried (2006). *Kreativität*. In Karl Schweizer (Hrsg.), *Leistung und Leistungsdiagnostik* (S. 51-67). Berlin: Springer.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.). *Wie leben Kinder in Deutschland? Begleitmaterial zur Pressekonferenz am 03.08.2011*. Abrufbar unter: [https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2011/Mikro\\_Kinder/pressebrochure\\_kinder.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2011/Mikro_Kinder/pressebrochure_kinder.pdf?__blob=publicationFile) [31.07.14]

Vogt, Thomas (2010). *Kalkulierte Kreativität: Die Rationalität kreativer Prozesse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

## DIE AUTORIN

Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des IZI und des PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, München.

