

# 50 Jahre Kinderfernsehen in den USA

David Kleeman

**Der Artikel zeichnet Entwicklungslinien des US-amerikanischen Kinderfernsehens der vergangenen 50 Jahre nach und diskutiert den Stellenwert von Bildungssendungen als Qualitätsprogramm.**

Zwei Tatsachen sollte man über die USA wissen, um die Geschichte unseres Kinderfernsehens zu verstehen: Erstens, das Privatfernsehen nahm seinen Sendebetrieb bereits 1941 auf, noch vor der Gründung einer staatlichen Fernsehanstalt. Letztere fand im Jahre 1952 statt und wurde erst mit der offiziellen Bewilligung und Finanzierung durch den US-Kongress 1967 vollwertig. Darin unterscheiden sich die USA von den meisten anderen Ländern.

Zweitens, wenn Regierungen, Eltern und engagierte BürgerInnen sich über die Zeit, die Kinder vor dem Bildschirm verbringen, Sorgen machen, dann meist wegen der mangelnden kulturellen Relevanz der jeweiligen Sendungen, und es wird versucht, sie stärker an die tatsächliche Lebenswelt der Kinder anzunähern. In den USA bemühen wir uns dann, dem Kinderfernsehen einen stärkeren Bildungsfokus zu geben. Ein Ziel, das wir oft zu ineffizient angehen. Das sind die inhärenten Widersprüche des amerikanischen Kinderfernsehens. Wir exportieren mehr Unterhaltungsformate als jedes andere Land, und die Menge an Unterhaltungsfernsehen, die wir täglich über unsere unzähligen Kanäle und andere Streaming-Plattformen laufen lassen, ist enorm. Da wir aber auch pädagogische Inhalte nicht zu kurz kommen lassen wollen, wird Programmen oft ein eher oberflächlich eduka-

tiver Anschein verliehen, damit Eltern ein ruhigeres Gewissen haben können, wenn sie ihre Kinder fernsehen lassen.

## *Bildungsprogramme und die »3-Stunden-Regel«*

Bildung gehört in den USA klar zum Leitbild des nicht kommerziellen Fernsehens – sie ist quasi seine *Raison d'Être*. Kommerzielle Anbieter, die drahtlose Sendetechnik verwenden, sind gesetzlich dazu verpflichtet, wöchentlich mindestens 3 Stunden sogenanntes E/I-Programm (educational/informational) zu senden. Für das Kabelfernsehen gilt die »3-Stunden-Regel« nicht. Dennoch wurde das E/I-Programm für Vorschulkinder auch im Kabelfernsehen zu einem wichtigen Grundpfeiler. 3 Gründe möchte ich dafür aufzählen: Erstens haben Eltern dann ein ruhiges Gewissen, wenn sie ihren Nachwuchs das Kinderprogramm im Kabelfernsehen anstelle von bzw. zusätzlich zum nicht kommerziellen Fernsehen anschauen lassen. Zweitens wird dadurch Markentreue schon in jungen Jahren aufgebaut. Kinder, die den Sender Nick Jr. schauen, wechseln später zum Sender für die Älteren, Nickelodeon. Und drittens fördern Bildungsprogramme für Vorschulkinder potenziell den Verkauf von Merchandise-Produkten. Mit Blick auf die zunehmenden On-Demand-Dienste geben Bildungsinhalte Eltern nicht zuletzt einen weiteren Anreiz, um ein Abonnement zu buchen.

Die erste US-Sendung, die den PRIX JEUNESSE gewann, war 1966 *The World*

*of Stuart Little*, ein frühes Drama. Die große Wende kam dann allerdings erst 1970 mit der *Sesamstraße*. Als die erste Folge beim Festival vorgestellt wurde (Abb. 1), war sie für ihre Zeit revolutionär: sehr forschungsbasiert, lernorientiert und urban. Es war ungewöhnlich, eine Sendung in einer innerstädtischen Straße spielen zu lassen. Dieses Setting fand damals sowohl Lob – durch die Einbindung einer nur selten gezeigten Realität von Kindern – als auch Kritik – aufgrund der Darstellung multikultureller Viertel,

die vielen zu weit ging. Darüber hinaus nahm sich dieses Format Werbespots zum Vorbild. Wenn Kinder in der Lage waren, Werbesongs und -botschaften zu lernen, dann ja wohl auch Lesen, Rechnen und Sozialkompetenz. Gut 2 Jahrzehnte später, in den 1990er-Jahren, lassen sich 2 große Entwicklungen beobachten, die das amerikanische Kinderfernsehen beeinflusst haben. Erstens wurde der oben angesprochene *Children's Television Act* verabschiedet, der jede Sendeanstalt zu einem wö-

chentlichen Minimum von 3 Stunden Bildungs- und Informationsprogramm für Kinder verpflichtet. Zweitens zeigte die Serie *Barney & Friends*, dass sich Bildungsprogramm für Vorschulkinder durchaus wirtschaftlich lohnen kann. Viele Sender nahmen das neue Gesetz nicht wirklich ernst. Einige hielten sich an die 3 Stunden, aber sendeten keine einzige Sekunde darüber hinaus. Damit ging uns durch das Gesetz sogar Sendezeit für Kinder verloren. Andere betrachteten das Bildungsmandat mit Zynismus und sendeten Serien wie *The Flintstones* oder *The Jetsons* unter dem Label »bildungsorientiert« – in der einen würden Kinder etwas über die Vergangenheit lernen und in der anderen etwas über die Zukunft. Und dann gab es auch Anbieter, die sich rein unterhaltende Serien im Nachhinein von ExpertInnen als bildungsorientiert »zertifizieren« ließen. Das hatte zwar Konsequenzen, aber keine wirklich gravierenden.

Doch einige Anbieter nahmen das neue Gesetz ernst und entwickelten ein wirklich großartiges Programm. Die Animationsserie *Disneys Große Pause* zum Beispiel schnitt 1998 beim PRIX JEUNESSE in der Kategorie »6-11

*Disneys Große Pause* besonders gut, weil die Kinder so besetzt waren, dass sie zwar Archetypen repräsentierten, die an jeder Schule zu finden sind, aber dabei keine Stereotype bedienten (Abb. 2).

### Qualität und Innovation im Vorschulbereich

Wie eingangs erwähnt, stand das US-Kabelfernsehen nicht explizit in der Pflicht, Bildungsprogramm zu senden. Es tat es aber trotzdem und das gar nicht mal so schlecht. Anfang der 2000er-Jahre habe ich eine strategische Studie zur Rolle der nicht kommerziellen Medien im digitalen Zeitalter durchgeführt. Damals verschrieben sich der Vorschulkanal von Nickelodeon (*Noggin*) und Disneys Vorschulprogramm einer ähnlichen Aufgabe wie PBS Kids – nämlich dem Angebot von nicht kommerziellen Bildungsinhalten. Das Programm war von erstaunlich hoher Qualität und Innovation: Es starteten etwa mit *Dora the Explorer* und *Blue's Clues* Vorschulserien, die Interaktivität ganz neu definierten und dem forschungsbasierten Modell der *Sesamstraße* ein neues Gesicht

Vorschulprogramms, dessen Qualität bis heute anhält. Die Konkurrenz zwischen nicht kommerziellen Anbietern und dem kommerziellen Fernsehen um Einschaltquoten, Qualität und Innovation führt zu einer größeren Programmvierfalt.

Als bestes Beispiel dafür kann wohl *Wonder Pets* genannt werden, eine Serie, die beim PRIX JEUNESSE 2006 in der Kategorie »Up-to-6 Fiction« als Zweitplatzierte aus dem Rennen ging (Abb. 5). Darin finden sich alle von uns als für das Lernen effektiv eingestuft Konventionen pädagogischer Sendungen wieder:

- gut unterscheidbare, vertraute und kindzentrierte Figuren;
- pädagogische BeraterInnen, die die Serie von Beginn an betreuen;
- immer wiederkehrende Elemente, auf die die Kinder bereits warten und durch die sie sich als Kenner der Sendung fühlen können;
- eine klare Handlung, auf die zum Schluss noch einmal eine Zusammenfassung des Gelernten folgt.

Was die Serie so innovativ, um nicht zu sagen bezaubernd machte, war, dass jede Folge wie eine Mini-Oper aufgebaut war, mit Musik aus der jeweiligen

Fiction« sehr gut ab. Wie die Mehrheit der kommerziellen Bildungsprogramme vermittelte auch diese Disneyserie soziale und emotionale Kompetenzen anstatt Rechnen, Lesen oder naturwissenschaftliche Lerninhalte. Das gelang

verliehen (Abb. 3, Abb. 4). Obwohl sich Bildungssendungen oft schlecht auf andere Länder übertragen lassen, wurden diese Serien zu internationalen Hits. Mit den 2000er-Jahren begann in den USA das goldene Zeitalter des

Weltregion, die die *Wonder Pets* gerade bereisten, um ein Tierbaby zu retten. Leider ist es uns in den USA noch nicht gelungen, den Abwärtstrend zu durchbrechen, der sich bei der Nutzung von Bildungsmedien (nicht nur im

Fernsehen) durch Kinder beobachten lässt. Ab einem Alter von 5 Jahren fällt die Nutzung nämlich deutlich ab. Kommerzielle Sender sehen sich nicht in der Pflicht, ältere Kinder zu bilden, die von der Schule nach Hause kommen und sich entspannen wollen. Wie nicht kommerzielle Anbieter herausgefunden haben, zappen Kinder von ihnen weg, sobald sie selbst die Fernbedienung in der Hand halten (um dann erst wieder im späteren Erwachsenenalter zurückzukehren – für Sender ist das eine lange Zeit, die sie auf ein Publikum warten müssen).

### Multiplattform-Strategie

Die große Herausforderung besteht nicht darin, dass Kinder nicht lernen wollen – im Gegenteil, sie gehen ihren Leidenschaften bis ans Ende der Welt nach (und sogar noch weiter – bis an die Grenzen von *Minecraft!*). Vielmehr wird es für die Massenmedien zunehmend schwieriger, die sich ausdifferenzierenden Interessen von Kindern zu bedienen. Das ist auch der Grund dafür,

warum PBS Kids eine Multiplattform-Strategie verfolgt, die durch digitale On-Demand-Ressourcen ebenso ältere Kinder anspricht.

### Kontroverse um eine US-Spielshow

Im Rückblick für mich besonders eindrücklich war, dass eine US-Serie die bisher größte Auseinandersetzung entfachte, die ich je bei einem PRIX JEUNESSE erlebt habe. Das war im Jahr 1988, und es war meine erste Teilnahme am Festival. *Double Dare* war das

Paradebeispiel der damals gerade in Mode gekommenen Spielshows mit verrückten Aufgaben, bei denen sich die jungen TeilnehmerInnen total einsauten (Abb. 6).

In der Show machten sich die Kinder richtig dreckig – sie suhlten sich entweder in grünem »Schleim« oder in etwas, das nach Essen aussah. Die Empörung der FestivalteilnehmerInnen richtete sich vor allem gegen die Verschwendung in der Show (es war kein echtes Essen, aber trotzdem ...). Es entstand der Eindruck, dass die Sendung dem Geist des PRIX JEUNESSE widersprach. Heutzutage gibt es viele von diesen kostspieligen Shows, die nicht vor Matsch und Schlamm zurückschrecken, und sie schneiden beim PRIX JEUNESSE recht gut ab (z. B. *Labyrinth* aus Schweden im Jahr 2014). Ich finde das großartig, beweist es doch, dass unsere Meinung über das, was gutes Kinderfernsehen ausmacht, vielfältiger geworden ist und dass wir auf dem Weg zu einem besseren Verständnis unseres Publikums offener und toleranter werden. ■

### ANMERKUNG

Dieser Artikel basiert auf einem durchgesehenen und ins Deutsche übersetzten Vortrag, den der Autor beim PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL 2014 im Rahmen der »History Session« gehalten hat.

### DER AUTOR

David Kleeman ist Senior Vice President von Global Trends, Dubit (USA). Seit einem Vierteljahrhundert ist er Stratege, Analyst, Autor und Sprecher



für nachhaltige, kinderfreundliche Lösungen in der Kindermedienindustrie.