

Qualitätskriterien der besten Kinderprogramme der letzten 50 Jahre

Kirsten Schneid

Der Artikel zeigt anhand der Bewertung von Programmen aus 50 Jahren PRIX JEUNESSE auf, wie internationale Kinderfernsehschaffende Qualität definieren.

Wie lässt sich Qualität im Kinderfernsehen definieren? Laut Lothar Mikos gibt es nicht *die* Qualität im Kinderfernsehen (Mikos, 2005, S. 72). Qualität ist demnach keine quasi objektive Eigenschaft von Medienprodukten, sondern von verschiedenen Bezugsgrößen abhängig. Zielführender ist es zu fragen, welche Qualität gemeint ist: Der Gebrauchswert, den die Zielgruppe sich aus einer Sendung ziehen kann, die Qualität im handwerklichen Gelingen oder in ästhetischer Innovation, der Nutzwert, der sich aus den alltäglichen Nutzungskontexten ergibt; oder auch der beispielsweise durch Quote messbare Erfolg einer Sendung. Zudem ist die Definition von Qualität auch immer abhängig von Perspektive und Standpunkt. Wer beurteilt: die Kinder, die Eltern, die JournalistInnen oder die Fernsehschaffenden selbst?

Mit der Perspektive der Fernsehschaffenden auf Qualität haben sich schon diverse Studien beschäftigt. So befragte Christiane Hackl 25 deutsche ProduzentInnen im Bereich Kinderfernsehen und Kinderfilm nach ihren professionellen Kriterien, die sie an die Qualität ihrer Produkte anlegen. Ein besonderer Schwerpunkt lag dabei auf der Figurenkonzeption und der Dramaturgie der Sendungen bzw. Filme (Hackl, 2005). Zu den Qualitätsmerkmalen, auf die sich alle befragten Kinder-

fernsehschaffenden einigen konnten, gehörten Inhalt, Unterhaltung, »nah an den Kindern dran sein« sowie »sie ernst nehmen« und mit »Liebe und Engagement bei der Sache dabei sein«. Dass auch Kinder ausgesprochen kompetente Kritiker bei der Bewertung der Qualität von Programmen sind, zeigt eine Auswertung der Arbeit von Kinderjursys bei Fernseh- und Filmfestivals (Plenk, 2005). Für die Kinder steht bei der Bewertung die inhaltliche über der gestalterischen Ebene. Dennoch fordern sie, dass Themen nicht nur interessant, altersgerecht verständlich, spannend, emotional und glaubwürdig angegangen, sondern auch handwerklich überzeugend präsentiert werden.

QUALITÄTSKRITERIEN IM INTERNATIONALEN FERNSEHEN

Eine interessante Ergänzung zur Perspektive der Kinderfernsehschaffenden ist ihr Blick auf Qualitätskriterien im historischen Kontext der Entwicklung des internationalen Kinderfernsehens. Was macht die Qualität von Sendungen aus, die aus dem Programm der letzten 50 Jahre herausstechen? Das 50-jährige Jubiläum des PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, des ältesten Kinderfernsehschaffenden weltweit, war Anlass, sich mit dieser Frage im Rahmen einer Studie auseinanderzusetzen. Was kennzeichnet ein Programm, das

von KinderfernsehexpertInnen weltweit als prägend für die Entwicklung des weltweiten Kinderfernsehens angesehen wird («most influential») (Abb. 1)? Und was sind die Qualitätsmerkmale eines Programms, das die ExpertInnen als außerordentlich mutig und konstruktiv aneckend im historischen Kontext ansehen («most edgy») (Abb. 2)? Diese Fragen stellten sich internationale Kinderfernseherschaffende, die als JurorInnen bei der Verleihung der Sonderpreise für die besten Kinderprogramme der letzten 50 Jahre fungierten, die beim Jubiläumsfestival PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL 2014 verliehen wurden.

In einer Vorauswahl wurden zunächst aus sämtlichen Gewinnerprogrammen sowie hoch platzierten Sendungen des PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL bis zu 10 Programme pro Dekade benannt. Die Hauptjury bestand aus über 100 JurorInnen aus 40 Ländern. Sie wählten jeweils ihre 3 Favoritenprogramme pro Preiskategorie und formulierten dazu Statements, welche Qualitätsmerkmale für ein Programm mit großem Einfluss auf das weltweite Kinderfernsehen kennzeichnend sind und welche Kriterien ein besonders mutig-provokantes Programm charakterisieren.

WAS MACHT EIN PROGRAMM AUS, DAS WELTWEIT ALS INNOVATIV GILT?

Was macht ein Programm aus, das die Entwicklung des Kinderfernsehens nachhaltig prägt und gleichzeitig auch für eine mutige Herangehensweise steht? Es gibt Qualitätskriterien, die beide Aspekte kennzeichnen. Wenn es einem Programm gelingt, eine große öffentliche Diskussion auszulösen, ist dies aus Sicht der internationalen KinderfernsehexpertInnen ein Qualitätsmerkmal. Ein Beispiel hierfür ist die britische Serie *Teletubbies*. Sowohl

unter den ExpertInnen als auch in der breiten Öffentlichkeit wurde die Serie äußerst kontrovers diskutiert (Abb. 2). »Es ist die wahrscheinlich meistdiskutierte Vorschulserie überhaupt – wie kann man mehr Aufmerksamkeit erreichen? (...) Diese Serie hat es wirklich geschafft, dass die ganze Welt über sie redet«, sagt der langjährige Leiter des Kinderfernsehens der BBC, Joe Godwin. Als »mediales Erdbeben« bezeichnet

der WDR-Redakteur Matthias Körnich die 1997 erstmalig in Großbritannien ausgestrahlte Serie. »Die Serie polarisiert, und polarisieren muss jede einflussreiche Serie, denn das bringt dich zum Nachdenken darüber, wie Dinge anders gemacht werden könnten.« Und Frederik Hansen aus Dänemark ergänzt: »Nicht viele Serien haben es wie die *Teletubbies* geschafft, für endlose Diskussionen zu sorgen.«

Gutes Verständnis der Zielgruppe

Ein weiteres Qualitätskriterium, das von den internationalen ExpertInnen häufig für beide Preise, d. h. für das prägendste und mutigste Programm, genannt wird, ist ein tiefes Verständnis und eine gelungene Ansprache der Zielgruppe. Über die legendäre amerikanische Vorschulserie *Mister Rogers' Neighborhood* sagt der kana-

dische Produzent Lawrence Mirkin: »Die Serie hat viele Kinder über viele Jahre hinweg berührt, weil sich jedes einzelne Kind von Mister Rogers' ›Gemeinschaft der Fürsorge‹ in einer Weise umarmt fühlte, was nur wenige andere Schauspieler oder Serien jemals geschafft haben.« Diese Qualität zeichnet nach Ansicht der kanadischen Produzentin Patricia Ellingson auch die erfolgreiche Serie *SpongeBob* aus: »Ein fantastisches Beispiel, wie eine gut geschriebene, starke Geschichte, verbunden mit Humor, mit der Zielgruppe resoniert, wenn die ProduzentInnen ein klares Verständnis für ihre ZuschauerInnen haben.« Wenn die Ansprache stimmt, kann ein Format Generationen von Kindern prägen: »Vor 50 Jahren zum ersten Mal ausgestrahlt, auf dem frisch gebackenen Sender BBC2, formte diese innovative und bahnbrechende Serie die Kindheit mehrerer Generationen britischer Kinder«, urteilt Joe Godwin (BBC) über die britische Serie *Playschool*. Für den kanadi-

schen Produzenten Lawrence Mirkin ist auch den Machern der *Teletubbies* mit Blick auf dieses Qualitätsmerkmal Herausragendes gelungen: »Man kann darüber streiten, ob junge Kinder überhaupt fernsehen sollen, aber die *Teletubbies* zeigten ein fantasievolles, sicheres und pädagogisch angemessenes Umfeld, das diese jungen Kinder äußerst gerne annahmen.« Einflussreich kann ein Programm werden, wenn es gelingt, gleichzeitig verschiedene Altersgruppen zu begeistern. Diese Qualität schreiben die ExpertInnen der US-Serie *SpongeBob* zu. So entdeckt der israelische Medienforscher Yuval Gozansky bei *SpongeBob* einen »genialen Humor, der Kinder und Erwachsene auf verschiedenen Ebenen erreicht«. Genauso empfindet dies der dänische Produzent Frederik Hansen: »Die vielleicht beste Serie, um Kinder und Eltern gleichzeitig zum Lachen zu bringen.«

Neue Wege, um verschiedene Altersgruppen anzusprechen

Als besondere Qualität wird auch empfunden, wenn Programme neue Wege aufzeigen, wie eine bestimmte Altersgruppe speziell angesprochen werden kann. Dies ist nach Meinung der ExpertInnen den *Teletubbies* gelungen. Matthias Körnich vom WDR meint dazu: »Die Serie spricht kleine Kinder auf eine Weise an, die es bisher noch nicht gab. Sie haben versucht, die Zielgruppe und ihre Fähigkeiten ernst zu nehmen.« Für den Israeli Yuval Gozansky stellen die *Teletubbies* in dieser Hinsicht einen Meilenstein in der Geschichte des Kinderfernsehens dar: »Sie haben dazu beigetragen zu verstehen, was ›altersspezifisch‹ bedeutet.« Bis diese Qualität anerkannt wurde, musste allerdings erst eine anfängliche Irritation überwunden werden.

»Ich erinnere mich daran, dass ich schockiert und empört war, als ich diese Serie das erste Mal sah. Später konnte ich akzeptieren, dass Kinder die *Teletubbies* lieben und dass die ProduzentInnen ganz klar wussten, was die Kleinen gerne sehen möchten«, so die deutsche Produzentin Sunna Isenberg. »Verwirrend für Erwachsene, aber von jungen Kindern geliebt: Das sprengte den traditionellen Rahmen des Vorschul-Kinderfernsehens«, meint die Kanadierin Anne Brogan. Und die kanadische Kinderfernsehexpertin Pat Ellingson ergänzt: »Obwohl umstritten unter ExpertInnen, veranschaulicht diese Serie ohne Zweifel die Stärken des Mediums Fernsehen, sogar für Babys und Kleinkinder.«

Wichtigstes Qualitätskriterium: angebotsprägend

Das Angebot, wie Kinderfernsehen aussehen kann, entscheidend geprägt

zu haben, ist *das* Qualitätskriterium für die Wahl des Programms mit dem größten Einfluss.

Ein häufig genannter Aspekt der Angebotsprägung ist, einen Qualitätsstandard zu setzen, an dem sich nachfolgende Formate messen und orientieren – und dies weltweit wie im Fall der *Sesamstraße*, dem eindeutigen Gewinner dieser Kategorie. 1969 im US-Fernsehen erstausgestrahlt, ist

die *Sesamstraße* mittlerweile ein rund um den Globus etabliertes Format, mit lokalen Versionen in über 140 Ländern. »Mit der *Sesamstraße* wurde das Qualitätskinderfernsehen geboren«, urteilt die deutsche Produzentin Ute Matigkeit. Aus Sicht der amerikanischen Redakteurin Alison Bryant waren die diversen Elemente der Produktionsart der Serie maßgeblich für vieles, was danach kam: »Ich denke, es ist schwierig, eine andere Serie zu finden, die einen größeren Einfluss auf das Bildungskinderfernsehen hatte. Von dem, wie an die Produktion herangegangen wurde, (und der Weiterentwicklung) bis hin zum Forschungsmodell hatte diese Serie sicher den größten Einfluss.« Auch der dänische Produzent Frederik Hansen sieht diese Wirkung: »Es ist unbestritten, dass die *Sesamstraße* einen großen Einfluss darauf hatte, wie wir Kinderfernsehen denken und machen.«

Die entscheidende Neuerung, die die *Sesamstraße* gebracht hat und die von da ab grundlegend für zahllose nachfolgende Formate wurde, war: Lernen kann Spaß machen! »Die *Sesamstraße* änderte die Sichtweise auf Erziehung stark, sie kann Spaß machen und spielerisch sein«, so die schwedische Redakteurin Ami Malmros. Ihr polnischer Kollege Andrzej Maleszka teilt diese Wahrnehmung: »Lernen kann Spaß und Freude machen und die Welt ist freundlich und voller Farben! Das war eine großartige Nachricht zu dieser schwierigen Zeit.« Auch die *Teletubbies* sind ganz vorne mit dabei, wenn es um die Wahl des prägendsten Programms in der Geschichte des Kinderfernsehens geht. Bei aller Kontroverse, die diese Serie ausgelöst hat, haben die *Teletubbies* den Blick auf das Angebot für die jüngste Zielgruppe für immer verändert. Dazu

der SWR-Redakteur Benjamin Manns: »Obwohl die *Teletubbies* mehr oder weniger von unseren Bildschirmen verschwunden sind, gibt es zwei Samen, die seither wachsen: Erstens, dass wir die Perspektive eines Vorschulkindes auf die Welt einnehmen, zweitens, dass wir die ›Magie‹, die Wiederholung für Kinder hat, würdigen.« Auch der norwegische Produzent Nils Stokke teilt diese Ansicht: »Man kann sie lieben oder hassen – die *Teletubbies* haben neue Standards für Kleinkinder-TV gesetzt. Die Premiere im Jahr 1997 hat zu einer ganz neuen Generation von Kleinkind-TV-Formaten inspiriert, mithilfe einfacher Geschichten, Musik, mit leuchtenden Farben und hohem Produktionswert.« Und Joe Godwin, langjähriger Leiter des Kinderfernsehens der BBC bemerkt dazu: »Der geniale Ideenreichtum von Anne Wood hat eine ganz neue Dimension über die vorher sichere und etablierte Art

und Weise, wie wir Vorschulkinder ansprechen, hinaus eröffnet.«

Das britische Kindernachrichtenprogramm *Newsround* (CBBC) ist nach Ansicht der ExpertInnen angebotsprägend für die Anerkennung des Rechts von Kindern auf Information (Abb. 3). »Es hat viele andere Kinderprogramme inspiriert, sich mit regionalen und internationalen Problemen auseinanderzusetzen, die vorher als zu schwierig und unverständlich für Kinder betrachtet wurden«, sagt Carla De Jong aus Australien. Ähnlich empfindet das die Schwedin Ami Malmros: »CBBC war für viele Fernsehstationen auf der ganzen Welt eine Inspiration mit ihrer Art, wie sie Nachrichten präsentiert, wie sie Kinder involviert und wie sie ihren Auftrag ständig weiterentwickelt haben.«

Ein ganzes Genre, Dokumentationen für Kinder, hat nach Ansicht der ExpertInnen der holländische öffentlich-rechtliche Senderverbund NPO mit seinen Einzelkanälen wie VPRO oder KRO geprägt. »KRO hat ein Format entwickelt, in dem Kinder ernst genommen werden, mit dem Ziel, Kinder zu motivieren und ihre eigene Stimme und Geschichte immer im Blick zu behalten«, meint Ami Malmros. Und Carla de Jong bemerkt zur VPRO-Dokumentation *The day I decided to be Nina*, in der ein 11-jähriger Junge offen über seinen Wunsch spricht, ein Mädchen zu sein: »Es hat uns über alles nachdenken lassen: über die Bedeutung und Macht von Kinderprogrammen, über die Gefühle von Kindern und über Kinderrechte.«

Neues wagen

Der Klassiker *Sesamstraße* wird auch für seine radikale Bereitschaft, Neues zu wagen, anerkannt: »Die *Sesamstraße* griff eine radikale, unerprobte Idee auf – ein Stadtkind, das keinen Zugang zu einer guten Schulbildung hat, kann bestimmte pädagogische Inhalte mithilfe einer Fernsehse-

nung lernen«, meint der kanadische Produzent Lawrence Mirkin. Im Kinderfernsehen Neues wagen kann in manchen Fällen sogar Entwicklungen im Erwachsenenfernsehen vorgreifen. Joe Godwin von der BBC würdigt den PRIX-JEUNESSE-Gewinner aus dem Jahr 1968, *Do not adjust your set* (Abb. 4): »Die herausfordernde und innovative Serie war ein Vorgänger für *Monty Python*, mit vielen aus deren späterem Cast. Sie sprach das Kinderpublikum von ITV mit einer Art Comedy an, die so noch nicht mal im Erwachsenenprogramm üblich war. Der Mut und die Unerschrockenheit der Serie darf nicht unterschätzt werden ...«

Keine Angst vor Tabus

Mut, sich auch Tabuthemen anzunehmen – dieses Kriterium wird häufig genannt, wenn es um die Wahl für den Sonderpreis »Most Edgy Programme« geht. Hier sind es vor allem die starken Dokumentationen, die überzeugen, wie die holländische Dokumentation *The day I decided to be Nina*. Dazu bemerkt die Produzentin Maria Barrios aus Venezuela: »Die Genderthematik und die Entscheidung des Jungen, ein Mädchen zu werden, sind schwierige Themen. In manchen Kulturkreisen sind sie sogar undenkbar Gesprächsthemen, geschweige denn Themen, die man im Fernsehen zeigt. *The day I decided to be*

Nina ist ein Beispiel dafür, wie Kindern ein schwieriges Thema mit Respekt und Qualität gezeigt werden kann.« Auch die ZDF-Doku *Stark! Moritz – It'd Be Cool if She Became an Angel* über einen Jungen und seine sterbenskranke Schwester überzeugt in dieser Hinsicht (Abb. 5). »Das ist ein Thema, das viele Kinderfernsehprogramme nicht in Betracht ziehen. Es ist ein Bruch mit den normalen, fröhlichen, unterhaltenden Serien«, so Mimi Dadson aus Ghana. Die Verantwortung, die mit dem Aufgreifen solcher Themen einhergeht, wird anerkannt: »Um Dokumentationen wie diese zu produzieren, braucht es den Mut der teilnehmenden Kinder

sowie ein großes Verantwortungsbewusstsein der Produzenten«, so Ami Malmros aus Schweden.

Auch der Aspekt, dass vor allem öffentlich-rechtliche Sender die Chance und die Pflicht haben, eine Plattform für qualitätsvollen Umgang mit schwierigen Themen zu bieten, wird genannt. So sagt Joe Godwin von der BBC über das *Newsround Special: My Autism & Me*, in dem ein autistisches Mädchen ihre Welt und ihre Krankheit vorstellt (Abb. 3): »Ein Kind mit starkem Autismus zu zeigen, das anderen Kindern erklärt, was das bedeutet, und das so darzustellen, dass es Toleranz und Verständnis fördert, ist einer der großen Erfolge der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten.«

Sexualität und Liebe

Oft ist es ein gelungener Umgang mit den Themen Sexualität und Liebe, der hervorgehoben wird. Besonders überzeugt hat beispielsweise die argentinische Animation *Sexteens* aus dem Jahr 2008, die mit viel Humor Wissen über HIV vermittelt. »Wenn es darum geht, mit Kindern oder auch mit Jugendlichen über Sex zu sprechen, ist es für TV-ProduzentInnen nicht so einfach zu entscheiden, wie viel Informationen wir in einem öffentlichen

seine direkte Beziehung zu den jungen ZuschauerInnen war für diese Zeit im Kinderfernsehen sehr mutig. Er vertrat die Ansicht, dass Kinder vom Fernsehen profitieren müssen, und er kämpfte behutsam, aber entschieden gegen die vorherrschenden Gewohnheiten. Er wirkte nicht so, wenn man sich seine Arbeit ansieht, aber er

Zielgruppe besonders gut angesprochen werden kann – oft in Kombination mit dem Wagnis, bisher Ungesehenes und Unerhörtes auszuprobieren. Angebotsprägend für das Kinderfernsehen zu sein, möglicherweise sogar weltweit, wie im Fall der *Sesamstraße*, ist ein weiteres Kennzeichen für Qualität. Anerkannt wird dabei auch, wenn diese Prägung Auswirkungen auf das Angebot für eine spezielle Zielgruppe hat, die bis dahin noch kaum angesprochen wurde – beispielsweise Kleinkinder, die durch die Serie *Teletubbies* erstmalig ganz gezielt bedient wurden. Ein weiteres Merkmal für Qualität ist nach Ansicht der Fernsehschaffenden die Bereitschaft, unbequeme und tabu-behaftete Themen anzupacken. Dabei beeindruckt, wenn ein Programm seiner Zeit voraus ist und sich engagiert an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientiert – und nicht an den Vorgaben der vorherrschenden Kultur. ■

Medium übermitteln sollen. (...) Aber *Sexteens* behandelt das Thema auf eine humorvolle und unterhaltsame Weise, ohne dass sich jemand peinlich berührt oder angegriffen fühlt«, lobt die koreanische Redakteurin Hyunsook Chung. Seiner Zeit voraus sein durch die Themenwahl und die journalistische Darstellung wird immer wieder als Kriterium für den »Most edgy«-Preis genannt. Hier punktet das deutsche Magazinprogramm *Mosquito – First Love* aus dem Jahr 1988. »Die Serie traut sich, die brennenden Fragen dieser Altersgruppe aufzuwerfen. Wie direkt an das Thema »erste Liebe« herangegangen wird, ist für diese Zeit extrem mutig. Es werden keine Aspekte ausgelassen, auch wenn das unbehagliche Gefühle hervorruft«, findet Monika Guggi vom ZDF. Die deutsche Produzentin Maike Pies teilt diese Meinung: »Für diese Zeit war es definitiv sehr mutig, Kinder zu zeigen, die im Fernsehen offen über Liebe und ihre Gefühle sprechen.«

war ein richtiger Radikaler.« Und Frederik Hansen ergänzt: »Wenn man Herrn Rogers historisch betrachtet, waren der Klang und die Stimme dieses einzigartigen Mannes humorvoll, herzlich und so noch nie da gewesen – das ist für mich wirklich »edgy!« Und natürlich überzeugten auch die *Teletubbies* in dieser Kategorie. Joe Godwin von der BBC bringt das auf den Punkt: »Aus heutiger Sicht ist es schwer vorstellbar, wie radikal die *Teletubbies* 1997 wahrgenommen wurden.«

FAZIT

Was macht die besondere Qualität von Programmen aus, die das Kinderfernsehen nachhaltig geprägt haben und als besonders »edgy«, das heißt als mutig und aneckend, empfunden werden? Mit einem Format eine breite Diskussion auszulösen, die nicht nur unter Fachleuten, sondern auch in der Öffentlichkeit geführt wird, wird von Fernsehschaffenden als Qualitätskriterium angesehen. Durch Polarisieren zum Nachdenken anregen, wie Dinge – neu – umgesetzt werden können, empfinden ExpertInnen als wertvoll. Ein tiefes, klares Verständnis von der Zielgruppe ist ein weiteres Qualitätskriterium für ein prägendes Programm. Als besondere Qualität wird in diesem Zusammenhang anerkannt, wenn ein Format neue Wege aufzeigt, wie eine

Neues wagen – und damit auch mal schocken

Etwas komplett Neues wagen, das zuvor als unmöglich galt, wird auch für den »Most Edgy«-Preis immer wieder als Qualitätskriterium genannt. So beschreibt Lawrence Mirkin den Mut von *Mister Rogers' Neighborhood*: »Fred Rogers einfühlsame Serie und

ANMERKUNG

Mit Dank an Korbinian Gramenz für die Organisation der Sonderpreise »Most influential« und »Most edgy« und die Auswertung der ExpertInnen-Statements.

LITERATUR

Hackl, C. (2005). Qualitätsverständnis von ProduzentInnen im Kinderfernsehbereich. *TelevIZion*, 18(2), S. 52-57.

Mikos, L. (2005). Qualität kommt nicht nur von Können. *TelevIZion*, 18(2), S. 72-75.

Plenk, A. (2005). Die Perspektive der Kinder auf Qualität für Film und Fernsehen. *TelevIZion*, 18(2), S. 60-64.

DIE AUTORIN

Kirsten Schneid, B.A., ist Projekt- und Festivalkoordinatorin bei der Stiftung PRIX JEUNESSE.

