

Veränderte Medienwelten: Wie reagieren öffentlich-rechtliche Sender weltweit?

Programmverantwortliche weltweit wurden gefragt, wie sie auf die sich verändernden Gewohnheiten der Bewegtbildnutzung von Kindern reagieren.



Alice Webb, BBC Children's (CBBC), Vereinigtes Königreich

Wir bei BBC Children's wissen, dass unsere Zielgruppe erwartet, ihre Lieblingsinhalte

überall vorzufinden: im stationären Fernsehen, im Internet, on demand und auf Mobilgeräten. Unser Ziel ist es, alle Kinder im Vereinigten Königreich mit lokal produzierten öffentlich-rechtlichen Inhalten zu erreichen. Um das auf allen Plattformen realisieren zu können, haben wir 2017 unsere Strategie »Kids 2020« formuliert.

Einen Großteil unserer Arbeit stecken wir in Websites und Apps. Für unsere jüngste Zielgruppe im Alter von 0 bis 6 Jahren haben wir ein Paket von 4 Apps produziert – *Get Creative*, *Go Explore*, *Storytime* und *Playtime Is*

land –, die den jeweiligen Entwicklungsbedürfnissen der Kinder entsprechen. Mit dieser Strategie reagieren wir auf die zunehmende Nutzung von Tablets in dieser Altersgruppe. Bei den 6- bis 12-Jährigen ist die Website von CBBC das beliebteste Angebot, was vor allem an den Spielen, die sich auf unsere Fernsehinhalte beziehen, und an unserer Kinder-Nachrichtensendung *Newsround* liegt. Die auf der Website angebotenen Geschichten sind mittlerweile genauso beliebt wie die Nachrichteninhalte von *Newsround*.

Wir haben unseren Mix aus allen Genres in unserem TV-Angebot beibehalten, aber wir mussten uns genau überlegen, wie viele Sendungen wir in Auftrag geben. Der Wettbewerb war schon auf dem Markt für lineares Fernsehen im Vereinigten Königreich sehr groß, mit unserem On-demand-Angebot konkurrieren wir aber mit Anbietern aus der ganzen Welt. Bei zu vielen Angeboten besteht die Gefahr, dass nichts wirklich durchdringt. Außerdem müssen wir einiges investieren, um die gestiegenen Erwartungen unseres Publikums an

die Wertigkeit der Produktion und die Qualität des Formats zu erfüllen. Wir haben allerdings gelernt, dass Kinder die Inhalte eines richtig guten Angebots wieder und wieder sehen wollen.

Die entscheidende Plattform der Zukunft ist unser Streamingdienst BBC iPlayer (Abb. 1). Unsere Zielgruppe konsumiert immer mehr on demand, wie das Wachstum von Anbietern wie Netflix, YouTube und anderen zeigt. Alle unsere TV-Sendungen sind auf BBC iPlayer verfügbar; zusätzlich haben wir ein paar Programmangebote exklusiv für diese Plattform entwickelt – und beabsichtigen, das in Zukunft noch häufiger zu tun. Wir stehen hier wirklich erst am Anfang des Weges. Einige unserer Programminhalte sind auf weltweiten Plattformen Dritter wie z. B. Netflix verfügbar, sei es aufgrund von Vertriebspartnerschaften oder weil es sich um Koproduktionen handelt. Videoclips aus unserem Programmangebot und andere kurze Formate machen wir auf YouTube zugänglich, laden dort aber keine kompletten Folgen hoch. Wir haben schon viel verändert und diese Veränderungen werden weitergehen. Die wichtigste Aufgabe bleibt aber für uns, Kinder mit unseren Inhalten zu begeistern und zu inspirieren, ganz egal, wo und wie sie diese nutzen.



Morten Skov Hansen, DR Medier Ramasjang og Ultra, Dänemark

In Dänemark gibt es eine zuverlässige Konstante im Bereich der Medien für Kinder: Die

Kindermedienlandschaft verändert sich ständig. Diese Dynamik kann durch neue Wettbewerber ausgelöst werden, durch Veränderungen im Medien-

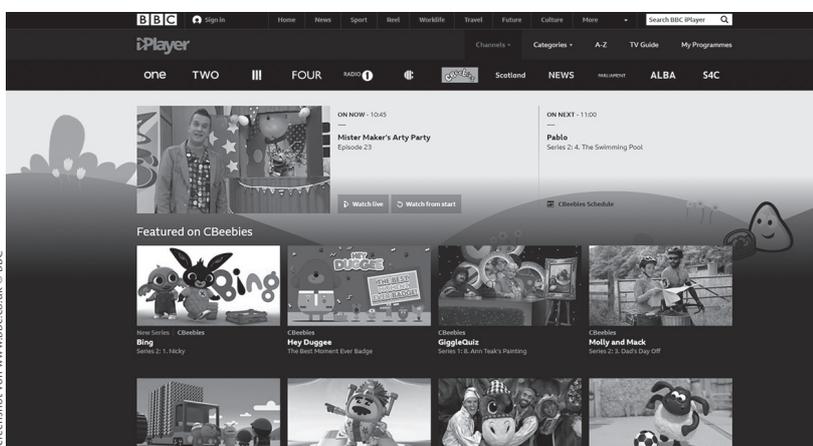


Abb. 1: Auf dem BBC iPlayer sind alle TV-Sendungen sowie exklusive Angebote für diese Plattform on demand abrufbar

nutzungsverhalten der Kinder, durch neue Technologien oder auch durch Forderungen der Politik. Als öffentlich-rechtlicher Sender ist es unsere Aufgabe, uns dem Wandel anzupassen, um für unsere Zielgruppe relevant zu bleiben und uns im Markt zu positionieren. Insbesondere in Zeiten des Überangebots an Inhalten wird die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks heftiger diskutiert als je zuvor.

Seit 2012 haben sich die Sehgewohnheiten in Dänemark massiv gewandelt. Wir haben heute eine fragmentiertere und stärker digitale Mediennutzung. Die tägliche Nutzungsdauer des linearen Fernsehens des ältesten Kindes einer Familie ist seit 2012 um 76 % zurückgegangen. Netflix und YouTube sind hier maßgebliche Akteure auf dem Markt und parallel dazu haben sich die Sehgewohnheiten und Präferenzen der Kinder durch die Smartphone-Nutzung verändert.

Für DR ist deshalb eine Konsequenz aus dem gewandelten Mediennutzungsverhalten, den linearen Kanal für die ältesten Kinder einzustellen und das Angebot komplett auf die digitale Plattform zu verlagern. Zugleich definieren wir unsere Zielgruppe neu. DR Ultra ist nunmehr die Kanalmarke für die ältesten Kinder. Früher umfasste diese Altersgruppe die 7- bis 12-jährigen, heute sind es die 9- bis 14-jährigen Kinder und Jugendlichen. DR Ultra war ein Rundum-Angebot, in dem alle Gen-

res vertreten waren; jetzt sind wir eine Marke mit einem klaren Versprechen. Mit der digitalen Umstellung haben wir unser Inhaltsspektrum eingegrenzt auf Fiktion, faktenbasierte Inhalte und Kindernachrichten. Wir haben Formate mit hoher Sendungstaktung aufgebaut. Unsere Nachrichtensendung kommt täglich und die fiktionale Serie *Klassen* (*Die Klasse*, Abb. 2) erscheint im Rhythmus von 3 Folgen pro Woche über das ganze Jahr hinweg. Hintergrund ist unsere Überzeugung, dass wir es uns nicht leisten können, durch sendefreie Zeiträume bedeutungslos zu werden. Wir müssen mit einer Marke und unseren Inhalten präsent sein, die für Preteens bedeutsam sind.

Der digitalisierte Ansatz zieht sich in unserem Programmangebot durch alle Bereiche. Grundsätzlich gilt: Eine gute Geschichte ist immer noch eine gute Geschichte. Wir müssen aber auch das Nutzungsverhalten im Ganzen in Betracht ziehen. In der alten Welt des linearen Fernsehens haben die Kinder einfach das Programm in vorbestimmten Abläufen angeschaut. Heute müssen sie es aktiv suchen, auswählen und dabeibleiben.

Unser Ehrgeiz ist es, die bekannteste Marke bei dänischen Kindern zu sein, ihre Welt zu verstehen und mit ihren Präferenzen mitgehen zu können. Unser Alleinstellungsmerkmal ist es dabei, das herausragende lokale Angebot in Dänemark zu sein. Wir können in

puncto Budget nicht mit Netflix oder Disney mithalten, aber wir können das Angebot mit der stärksten lokalen Ausrichtung und Relevanz sein.



Takako Nakamura,
NHK, Japan

Vor dem Hintergrund, dass sich die Medienlandschaft derzeit drastisch verändert, hat der

NHK-Bildungskanal seine Programme gezielt angepasst und bietet den Kindern jetzt nicht mehr nur passive Seherlebnisse, sondern auch vermehrt interaktive Erfahrungen. Als öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter ist es für uns sehr wichtig, unsere jungen Zuschauer*innen für die Welt jenseits des Bildschirms zu begeistern, anstatt sie stundenlang vor dem Bildschirm zu halten.

Um die Interaktivität zu fördern, bieten wir verstärkt Inhalte an, die Kindern eine aktive Beteiligung ermöglichen, z. B. durch Rätsel oder Spiele im Rahmen des Data Broadcasting. Durch Anklicken bestimmter Knöpfe auf der Fernbedienung reagiert ein Programm, das in die Bandbreite des Rundfunks eingebettet ist, sodass die Kinder Daten über den Fernseh Bildschirm übermitteln und sich unmittelbar an einer Ratesendung oder einem Spiel beteiligen können.

Seit Beginn der 2000er-Jahre entwickeln wir zunehmend interaktive Spielshows mit der Möglichkeit, in Echtzeit daran teilzunehmen. Bei einer dieser Spielshows haben die zuschauenden Kinder aus ganz Japan die Gelegenheit, miteinander bestimmten Figuren der Sendung zu helfen. In unseren Schulsendungen geben wir Kindern nach Ende der Sendung die Gelegenheit, Diskussionen zu führen und eigene Schlüsse zu ziehen, indem wir offene Fragen stellen, anstatt sie nur passiv mit Wissen vollzustopfen (z. B. *Think Like a Crow*, Abb. 3).

Wir haben einige Apps entwickelt und kurze Clips produziert, die spe-



Klassen - Tisser i bukserne af grin (377)

Abb. 2: Die Serie *Klassen* (DR) wird mit hoher Sendungstaktung (3 Folgen pro Woche) ausgestrahlt, um als Marke bei der Zielgruppe bedeutsam zu bleiben

ziell an Geräte mit unterschiedlichen Bildschirmen angepasst sind. Längere Sendungen fassen wir zu kurzen Videos zusammen, die sich auch für den Schulunterricht eignen. Der deutlich jüngeren Zielgruppe der Kinder bis 7 Jahre bieten wir mit unseren Apps Inhalte an, die im Alltag der Kinder als Impuls für eigene Spiele dienen können. Um das Potenzial von Mobilgeräten noch besser auszuschöpfen, mit denen sich unterschiedliche Zielgruppen, darunter auch z. B. Kinder im Krankenhaus, erreichen lassen, sind manche Clips so angelegt, dass sie auch ohne Ton Spaß machen. Einige unserer Kindersendungen sind auch auf dem YouTube-Kanal von NHK zu finden, außerdem verbessern wir die Qualität der Onlinedienste auf unserer eigenen Website.

Ich kann mir gut vorstellen, dass alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter angesichts der sich so schnell wandelnden Medienlandschaft damit zu kämpfen hatten und haben, sich hinsichtlich ihres Auftrags und Nutzens neu zu definieren und zu positionieren. Der NHK-Bildungskanal reagiert damit, dass wir bei unseren jüngeren Zuschauer*innen mehr Wert auf Vielfalt legen, z. B. die Bedeutsamkeit von Kindern mit Behinderung oder mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen herausheben, obwohl wir als öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter diese Werte auch bisher schon stark miteinbezogen haben. In

diesem Sinne sollen Schlagworte wie »Inklusion« oder »Universalität« bei der Entwicklung von Inhalten für unseren Kanal künftig einen noch höheren Stellenwert erhalten.



Marney Malabar,
TVO, Kanada

Die immer kürzer werdende Aufmerksamkeitsspanne von Kindern hinsichtlich der Dauer von Sendungen ist ein Phänomen, das wir bei TVOkids bereits seit ein paar Jahren beobachten. Unser Publikum bevorzugt immer kürzere Inhalte und unsere junge Zielgruppe der 2- bis 8-Jährigen tendiert anscheinend sogar zu »mundgerechten« Einheiten. Unabhängig davon, ob TVOkids Koproduzent ist oder Inhalte einkauft: Was früher eine 11-Minuten-Sendung war, dauert jetzt 7 Minuten, die ehemalige 7-Minuten-Sendung hat jetzt 5 Minuten und selbst diese fühlt sich mittlerweile lang an. Als weitere, enorm positive Veränderung konnten wir bei TVOkids jüngst feststellen, dass die Akzeptanz von Vielfalt tatsächlich zur festen Größe geworden ist. TVOkids ist bestrebt, Sendungen selbst zu lancieren oder einzukaufen, die im Hinblick auf alle Programmentscheidungen den Diversitätsgedanken repräsentieren: als Vielfalt der Kulturen, der Geschlechter, der Körperbilder und des Denkens. Dieses

Anliegen ist nicht mehr etwas Spezielles, sondern etabliert sich zusehends als authentisches und integrales Merkmal von immer mehr Projekten, mit denen wir uns beschäftigen.

Derzeit verfügt TVOkids über keine Streaming-App, aber wir streamen unsere ausgestrahlten Sendungen rund um die Uhr auf unseren wer-

befreien YouTube-Kanälen sowie auf tvokids.com. TVOkids hat lediglich das Recht, seine Inhalte in Kanada zu streamen, wodurch sämtliche Inhalte durch Geoblocking auf Kanada beschränkt sind. Wenn wir eine neue Serie starten, lassen wir sie auf allen Kanälen am selben Tag beginnen. Das gilt für die Folgen der Serie ebenso wie für die von uns produzierten Internet-Aktivitäten, mit denen wir die Serie begleiten. Aus Datenerhebungen wissen wir, dass unsere Zielgruppe beim Ansehen einer 11-minütigen Folge tatsächlich nur ca. 4 bis 6 Minuten dabeibleibt. Wir können im Prinzip davon ausgehen, dass eine Sendung nach dem Anklicken – wenn sie zu unseren beliebteren Sendungen gehört – zu nur 50 % gesehen wird. Diese Tatsache hat uns veranlasst, kürzere Sendungen zu entwickeln. Ebenfalls Einfluss auf die Dauer von Sendungen haben die Vielzahl der Plattformen und die Verfügbarkeit von Playlists. Wir haben erfolgreiche Playlists von 20, 30 und 60 Minuten entwickelt, mit denen wir die Aufmerksamkeit unserer Zuschauer*innen über einen längeren Zeitraum fesseln konnten, werden aber wahrscheinlich künftig kürzere Sendungen in Auftrag geben, weil die Online-Nutzungstrends in diese Richtung zeigen.

TVOkids hat interne Spielentwickler*innen, die für die Nutzer*innen von tvokids.com innovative und hochwertige Online-Games produzieren. In den letzten Jahren hat sich das Entwickler*innen-Team vor allem auf Spiele für den Einsatz im Schulunterricht konzentriert. Hier haben wir zusammen mit unseren Koproduktionspartnern auch HTML5-Spiele und Online-Aktivitäten angeboten und haben so die Marke und die Lernangebote von TVOkids über das ursprüngliche Programmangebot hinaus erweitert. Einige dieser Spiele und Aktivitäten gibt es auch als App. Nach unseren Erfahrungen bieten die Spiele die besten Interaktionserlebnisse, die von Entwickler*innen und Produzent*innen designt werden, die



Screenshot von Think Like a Crow © NHK

Abb. 3: In *Think Like a Crow* (NHK) werden offene Fragen gestellt, um die Kinder nach der Sendung anzuregen, aktiv zu diskutieren und eigene Schlüsse zu ziehen

direkt mit dem internen Digitalteam von TVO zusammenarbeiten. Wir halten es dabei für unverzichtbar, die Games während des Produktionsprozesses mit Kindern zu testen und dass das Spielerlebnis der Nutzer*innen sich von dem unterscheidet, was sie beim Betrachten der entsprechenden Video-Inhalte erlebt haben. Auf tvokids.com präsentieren wir heute immer noch erfolgreiche Spiele, die vor 10 Jahren von uns entwickelt wurden. Das bestätigt uns immer darin, bei der Spiele-Entwicklung unbedingt auf gute Qualität zu achten. Denn genau dieses gute Gaming-Erlebnis sucht ein Kind, das zum Online-Spielen auf unsere Website kommt.

Zwar gehen die Zuschauer*innenzahlen auf unserem linearen Kanal stetig zurück, weil die Haushalte ihre Kabelanschlüsse kündigen, auf der anderen Seite aber erfreut sich der YouTube-Kanal von TVOkids zunehmender Beliebtheit. Im letzten Jahr wurden 2 unserer YouTube-Kanäle mit dem silbernen Play-Button von YouTube für mehr als 100.000 Abonnent*innen ausgezeichnet – eine beachtliche Leistung, wenn man bedenkt, dass der YouTube-Kanal von TVOkids werbefrei ist und wir den Kanal selbst nicht mit kostenpflichtigen Anzeigen bewerben!



Linda Simensky, PBS KIDS, USA

Wir sehen unsere Aufgabe bei PBS KIDS darin, für Kinder im Alter von 2 bis 8 Jahren Sendungen zu entwickeln, die sowohl intelligent als auch lustig sind. Unserer Meinung nach gewinnt man Kinder am besten durch Humor, durch unterhaltsame Geschichten und gut entwickelte Charaktere, in denen unsere Zielgruppe sich mit ihren Interessen und Erfahrungen wiederfindet. Kinder sind von Geburt an neugierig auf die Welt. Deshalb zeigen alle unsere Figuren auf, was man mit dieser Neugier tun kann: Fragen stellen, Kontakte knüpfen, Neues erforschen und dabei



Abb. 4: Erweiterung von Serien für andere Plattformen: Agent Olympia aus der Serie *Odd Squad* (PBS) hat ihren eigenen YouTube-Kanal *OddTube*

immer wieder Abenteuer erleben. Dieses Ziel haben wir im Blick und sind offen, was die Umsetzung in Formate unserer Sendungen anbelangt. In der Praxis ist allerdings Animation unser häufigstes Format. Bei der Länge haben wir relativ präzise Vorstellungen: Der Großteil unserer Sendungen dauert eine halbe Stunde, die wir entweder in 2 Folgen à 11 Minuten oder in 3 Folgen à 7 Minuten aufteilen.

In der Entwicklung von Inhalten folgen wir seit 15 Jahren im Wesentlichen der gleichen Philosophie. Wir sind offen für die Ideen der Produzent*innen und glauben, dass es viele Herangehensweisen für die Inhalte gibt, die wir suchen. Unsere Vorstellung davon, wie und wo unsere Zuschauer*innen die Inhalte sehen, hat sich jedoch vollständig gewandelt. Früher waren unsere Inhalte Fernsehinhalte. Heute sind sie für uns narrativer Inhalt, der an jedem beliebigen Ort und auf jedem Gerät gestreamt werden kann. Der/Die Zuschauer*in kann nun mehrere Folgen derselben Serie auf einer Streaming-Plattform sehen, den lokalen PBS-Sender einschalten oder auf dem PBS KIDS Channel einen Livestream des aktuellen Programms verfolgen.

Als die neuen Plattformen aufkamen, haben wir sie für unsere Zwecke geprüft und dann dafür gesorgt, dass unsere Inhalte überall dort bereitstehen, wo die Kinder etwas sehen

wollen. Derzeit haben wir eine Video-App und eine Spiele-App und sind auf den meisten Plattformen vertreten. Die Mehrzahl unserer Sendungen ist auf Amazon verfügbar und viele sind auch auf YouTube abrufbar. Zunächst hatten wir auf YouTube hauptsächlich Clips von unseren Serien. Im Laufe der Zeit haben wir dann aber festgestellt, dass unsere Zuschauer*innen lieber die vollständigen Folgen anschauen. Darüber hinaus haben wir uns mutig aufs Experimentierfeld gewagt. Einige unserer Serien haben wir für andere Plattformen erweitert. So hat eine Figur aus *Odd Squad* beispielsweise mit *OddTube* ihren eigenen verrückten YouTube-Kanal (Abb. 4) und der berühmte Ruff Ruffman von *Fetch! With Ruff Ruffman* hat einen neuen Job als Gastgeber einer Wissensserie auf YouTube. Aktuell arbeiten wir an einer ganzheitlichen Spiele- und Videoserie basierend auf einer Buchvorlage.

Unter der Marke PBS haben wir einige Kinderlieder für YouTube produziert, die gut angekommen sind, sodass wir hier wahrscheinlich nachproduzieren werden. Die Sehgewohnheiten auf all diesen Plattformen wandeln sich mit zunehmendem Alter des Publikums. Diese Entwicklung beobachten wir und können unsere Strategie nach Bedarf anpassen.

Im Moment arbeiten wir an einer neuen Strategie für unsere Inhalte. Als

wichtigste Erkenntnis erweist sich gerade, dass wir zusätzliche Studien benötigen. Wir wissen so vieles noch nicht, z. B. wie sich die neuen Plattformen auf die Länge von Folgen auswirken, auf die pädagogische Wirkung oder sogar auf Humor. Klar ist aber, dass wir, unabhängig davon, was wir konkret tun, in jedem Fall flexibel bleiben müssen.



Aldana Duhalde, Pakapaka, Argentinien

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk Argentiniens ist es derzeit sehr wichtig, sein herkömmliches

flächendeckendes Programm um Online- und Mobilangebote zu erweitern. Deswegen wurde *Cont.ar* entwickelt, eine kostenlose Plattform mit einem breiten Angebot an neuen Inhalten und Archiven. Da auch in Argentinien in den letzten Jahren das mobile und das Online-Viewing stark zugenommen haben, eröffnet *Cont.ar* dem nationalen Kindersender Pakapaka neue Möglichkeiten, um Kindern verschiedener Zielgruppen verschiedene Genres zu jeder Zeit und an jedem Ort kostenlos anzubieten.

Pakapaka begann im Jahr 2010 als ein vom Bildungsministerium initiiertes Kabelangebot und war zunächst eng mit Bildung und dem Schulwesen verbunden. Das Programmangebot erreichte seine Zielgruppe damals nicht nur über die reguläre Fernsehausstrah-

lung, sondern auch über die Schulen. Heute entwickelt sich Pakapaka immer weiter hin zu einem allgemeinen öffentlich-rechtlichen Kindersender, der zwar weiterhin Ziele der Bildung und Kultur verfolgt, aber auch auf andere Wege und Narrative setzt, um an seine Zielgruppen anzuknüpfen und mit ihnen in Kontakt zu treten.

So sind beispielsweise beliebte Medienplattformen wie YouTube (300.000 Abonnent*innen) und Facebook (200.000 Abonnent*innen) für die Verbreitungsstrategie von Pakapaka von zunehmender Bedeutung. Die größten Chancen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, um dem Vordringen internationaler Plattformen wie Netflix oder Disney auf nationaler Ebene etwas entgegenzusetzen, liegen im Ausbau der nationalen Online-Plattform *Cont.ar*. Die Inhalte des *Cont.ar*-Bereichs »*infancia*« (Kindheit) wurden überwiegend von Pakapaka entwickelt oder stammen aus dessen Archiven.

Zu den Innovationen im Jahr 2019 zählt unser Aushängeschild *Paka-Data*, eine Nachrichtensendung für Kinder im Alter von 7 bis 12 Jahren. Sie besteht aus einer 5-minütigen Sendung mit aktuellen Nachrichten an Wochentagen sowie einer speziellen Wochenendausgabe. *Paka-Data* wird in Zusammenarbeit mit dem internationalen »News for Kids«-Netzwerk WADADA produziert. Dies ist für Pakapaka ein wichtiger Schritt, um Zugang zu journalistischen Inhalten zu bekommen, die speziell

für Kinder erstellt wurden und die über den unmittelbaren Kontext Argentiniens hinausgehend aus der ganzen Welt stammen.

Ein weiteres Projekt, in das wir involviert sind, ist die von Dr. Maya Götz ins Leben gerufene internationale Kurzfilmserie

Der Tag, an dem ich stark wurde. In den Filmen schildern Kinder eigene Erlebnisse, die ihre Resilienz gestärkt haben. Pakapaka hat hierzu 4 argentinische Beiträge beigesteuert, in denen sich unsere Landschaften, Figuren und unsere Produktionsweise widerspiegeln.

Für Vorschulkinder entwickelt Pakapaka gerade das tägliche Magazin *PakapakaPAK* mit kurzen sowohl inspirierenden als auch pädagogischen Beiträgen. Bei dieser herausfordernden Aufgabe arbeiten wir mit dem weltweiten Vorschulprojekt des EBU Item Exchange zusammen, in dem Rundfunkorganisationen aus Europa, Afrika und Asien Vorschulbeiträge untereinander austauschen. Dadurch werden argentinische Kinder demnächst nicht nur Zugang zu Geschichten und Gedanken von Altersgenoss*innen aus ihrem eigenen Land, sondern aus Lateinamerika und der ganzen Welt haben.

Da Migration ein aktuelles und zunehmend wichtiges Thema unserer Zeit ist, gehört es zu unseren dringlichsten Aufgaben, Kinder – unabhängig von ihrer Herkunft – einander näherzubringen und ihnen zu helfen, Empathie für andere und deren Lebenswirklichkeit zu entwickeln. Verbindungspunkte zwischen Kindern herzustellen, ist deshalb ein zentrales Ziel unseres Kanals. Dies versuchen wir auch mit einer unserer aktuellen Produktionen, *Cazadores de Sonidos (Klangjäger; Abb. 5)*. Dabei arbeiten wir nicht mit verbaler Sprache, sondern sprechen die sinnliche Dimension des »Zuhörens und Zusammenseins« mit anderen an. Ermöglicht wurde diese Sendung durch neue Technik, mithilfe derer die Mitwirkenden ihre Beiträge, auch wenn sie weit entfernt voneinander aufgenommen wurden, was aufgrund der Geografie Argentiniens sehr typisch ist, gemeinsam zusammenstellen und bearbeiten können. Bei dieser Produktion geht es darum, eine von Kindern im ganzen Land mitentwickelte Landkarte der Klänge und Lieder Argentiniens anzufertigen, die aber mehr mit Gefühlen als mit Grenzen zu tun hat. ■



Abb. 5: Für *Cazadores de Sonidos (Klangjäger, Pakapaka)* sammeln Kinder Musik, Lieder und Töne und erstellen eine Landkarte der Klänge und Lieder Argentiniens