

Birgit Weidinger

Kleiderraten im ärmlichen Gummi- Zirkus

Für »TelevIZion« besann sich die Fernsehkritikerin Birgit Weidinger auf ihre »kindlichen« Vorlieben. Sie überprüfte die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen und der Privaten für Kinder. Ergebnis: Lieber ARD und ZDF.

Als meine eigenen Kinder klein waren, war für mich der Begriff »Kleinkinderprogramm«, bezogen auf die Ziel-

gruppe der Drei- bis Sechsjährigen, der Vorschulkinder, immer ein bißchen negativ besetzt: Ich mußte mich dabei gegen die Vorstellung wehren, daß man schon die Kleinen mit Augen- und Ohrenreizen eindecken wollte, daß auch schon die Gruppe der jüngsten Youngsters einbezogen wurde in die allesumfassende Bildmaschinerie: Auf die Welt kommen – fernsehen!

Im Lauf der Erziehungsarbeit hat sich

diese ablehnende Beurteilung in eine wohlwollende Skepsis verwandelt, die mit der Devise »Fernsehen, auswählen« zu umschreiben wäre.

Jetzt glaube ich, daß die Aussage, die so lapidar klingt, und mit der nicht einfach umzugehen ist, stimmt: Kinder sehen fern, weil es Fernsehen gibt. Basta. Praktizierende Eltern werden dies mit dem simplen Hinweis bestätigen, daß sie den Versuch, mit den Sprößlingen den Fernsehkonsum

zu üben, schon deshalb unternehmen müssen, weil ihre Kinder sonst zu Nachbarn, Freunden, Großeltern überlaufen.

Kinder/Jugendliche, wenn sie »Fernsehen schauen«, schalten natürlich auch oder vorwiegend die Serien, Filme, Musiksendungen an, die gar nicht für ihre Zielgruppe bestimmt sind. Für viele berufstätige Mütter ist dies ja ein typisches und alltägliches Horrorszenario: Unkontrolliert hängen die Kinder daheim stundenlang vor der Glotze herum. Wie tröstlich, daß ein solcher Gewohnheitseffekt auch zum Abnutzungseffekt werden kann, wenn, ja wenn, zusätzliche Angebote und Gespräche möglich gemacht und Freizeitbeschäftigungen organisiert werden.

In Gesprächen wird immer wieder deutlich, daß die besten Fernsehsendungen für Kinder die sind, die man auch als Jugendlicher und als Erwachsener gern sieht – weil sie nämlich »altersübergreifend« spannend und gut und unterhaltend und lustig und anregend gemacht sind, weil sie mit Bildern umgehen und Geschichten erzählen können. Das ist eine Binsenweisheit, die sich immer wieder neu bestätigt.

Doch damit sind wir schon mitten in der Bredouille: Wir wissen doch ebenfalls in diesen unseren von Kanälen besetzten Tagen und Zeiten, daß die Konkurrenz härter geworden ist, daß die guten Kinderprogramme (noch mehr) Geld kosten und schwieriger durchzusetzen sind als früher, daß neue, leicht verdauliche Billig-Angebote locken, daß auch Kinder zu Zappern, zu Hin- und Herschaltern also, zwischen den Sendern werden. Dazu ein Zitat aus dem ZDF-Jahrbuch 1990, Anmerkungen zu einer Studie über die Nutzung neuer Programmangebote und deren Einbeziehung in die Kommunikation zwischen Kindern und Erwachsenen: »Es stellte sich heraus, daß Kinder – spätestens nach dem Lesenlernen – in der Regel über das Fernsehprogrammangebot (und nicht nur das für Kinder) erheblich besser informiert sind als die Erwachsenen.

Während Kinder untereinander Programmeindrücke austauschen und im

spielerischen Umgang Fernsehrollen nachahmen, dominieren im Gespräch zwischen Eltern und Kindern zeitliche Aspekte und Bewertungen von Freizeit und Medienverhalten in Abstimmung mit den Alltagspflichten. Angesichts der zunehmenden Angebotsflut zu allen Tageszeiten und auf zahlreichen Fernseh- und Videokanälen sind fatale Folgen für die Medienkultur und die Existenz kindgerechter Programme zu befürchten.« Was tun angesichts der Flut? Erinnern wir uns an die Äußerung eines der Pioniere auf diesem Programm-Sektor, an Gert K. Müntefering und seine bekannte Behauptung: »Fernsehen als Ereignis ist tot, es kann nur durch Programmereignisse wiederbelebt werden.« Suchen wir nach Programmereignissen in der Programmroutine, schauen wir nach bei den Öffentlich-Rechtlichen und den Privaten.

Zum Beispiel ein Nachmittag bei TELE 5: Was wir sehen, ist die geballte Wucht von »Wissoll-Gummi-Zirkus« mit großen Kunst-Viechern und dem Dinosaurier, der mit maschineller Perfektion beeindruckte Familienväter zum Mitspielen-Raten-Tanzen anregen möchte. Der Moderator versucht seinerseits (vergeblich), Spielfreude zu übertragen, doch, wie man es auch betrachtet, die Sache bleibt bunt und langweilig. Warum? Unter anderem auch deshalb, weil der Moderator und Spielleiter nicht allein dadurch zum mitreißenden Vermittler wird, daß er schablonenhaften Frohsinn verbreitet. Aus dünnen Gags und simplen Spielchen kann sich eben kein guter Witz entwickeln. »Bin ich froh, daß ich kein Kind mehr bin«, sagte erleichtert seufzend ein Mitseher. Nahtlos erfolgt sogleich der Übergang vom Gummi-Wissoll zur Werbung für Kinderschokolade und Koala-Bärchen.

Man weiß gar nicht mehr so genau, wo Werbung aufhört und Programm wieder anfängt.

Auf eine dieser auswechselbaren amerikanischen Zeichentrick-Serien

folgt das abgefilmte, in Bewegung versetzte, berühmte Cartoon-Buch »Tim und Struppi«. Prädikat: Überflüssig. Ärmlich. Man hat das Buch auf den Schirm gebracht, sonst nichts. So geht das nun weiter, in einem fort: Tempo und Action ersetzen die dürftig vorhandene Fantasie. Nach einem enttäuschenden Nachmittag ein Frühstart am Morgen mit RTL plus: Die »Barbie-Show« kann ich nur als ein Paradebeispiel dafür sehen, wie nach dem Motto »So simpel und dämlich wie möglich« Werbung und heiteres Kleiderpatzen miteinander verbunden werden. Zur Belohnung für die lieben Kleinen, die natürlich alles herausgefunden haben: der große Eisbecher! Toll!! Geben muß es immer etwas, keine Anstrengung ohne Belohnung. Leistung erfordert Gegenleistung: Kein Spiel um seiner selbst willen. Die Werbung diktiert sogleich, was Kinder brauchen. Deshalb gibt es Hinweise auf McDonalds, Pop Corn, Haribo und Walt Disney Taschenbücher. Der üblichen amerikanischen Serie folgt die Game-Show mit zwei Schulklassen, die zwei sportliche Kids lautstark animieren, und die Moderatorin macht fröhlich mit. Dieses Anfeuern im Kollektiv erinnert an die Game-Shows und Gewinnspiele für Erwachsene. Die Grenzen zwischen Jung und Alt gehen ineinander über: früh muß der Wettbewerb erlernt werden; jung übt sich, was ein guter Gewinner sein möchte.

Zu den stereotypen Produkten, die hier angeboten werden, zur Tatsache, daß Werbung und Programm ineinander übergehen, paßt ein »großes« Wort des RTL-Chefs Helmut Thoma. Er sagte unlängst: Man möge doch bitte nicht einem elitären Programm-Angebot der Öffentlich-Rechtlichen das Wort reden, das die Zuschauermassen den Privaten völlig überlasse. Verlangt werden könne aber ein hoher Aufwand im Eigenprogramm. Erwartet werden müsse (von den öffentlich-rechtlichen Sendern) vielmehr ein Nachdenken über Möglichkeiten, dem Zuschauer für seine Fernsehgebühren schwierige und komplexe Inhalte besser nahezubringen. Wenn man solche Kriterien

nicht beachte, so Thoma weiter, befinde sich das öffentlich-rechtliche – eben nicht werbefinanzierte – System auf einem ganz gefährlichen Weg. »Es wirft seine Existenzgrundlage über Bord, ohne zu beachten, daß es dann im Grund genommen überflüssig wird.«

Auf die Fabrikation von Kinderprogrammen gemünzt, heißt das:

Die Privaten zeigen den Öffentlich-Rechtlichen, wie die es nicht machen sollen.

Aufatmend läßt sich bestätigen, daß die Devise: »Bin ich froh, daß ich kein Fernseh-Kind mehr bin« fürs Kinderangebot von ARD und ZDF so pauschal nicht gilt: Es macht meist Spaß, da zuzuschauen. ARD und ZDF sind, um mit Kempowski zu sprechen, noch Gold im Vergleich zur Billigkost der Privaten. Ein paar Probleme habe ich allerdings mit dem erfolgreichen »Disney-Club« der ARD. Dieses Bündel-Angebot an Serien und Cartoons und Gästen für die ganze Familie, eineinhalb Stunden lang, ist von einer nur vordergründigen Offenheit. Manchmal scheint sie mir ähnlich diktatorisch wie der Kommentar unter Jugendlichen. Wer sich nicht so ganz nahtlos einfügt in die farbige Konformität von Modemustern und Haarschnitten rutscht leicht in die Außenseiterrolle. Ganz schrecklich findet das Kind in

mir den Musikanten-Kinder-Imitationsstadel – die NDR-Hitparade »Alles Banane« – wo die herausgeputzten Großkinder oder Kleinerwachsenen zum Playback Shows und Stars imitieren und unbeholfen den großen Vorbildern nacheifern. Echte jugendliche Entertainer agieren so profihhaft wie altgediente erwachsene Stars. Statt Kindlichkeit und Spontaneität herrschen Künstlichkeit und Sterilität. (RTLs »Mini-Play-Back« wäre das entsprechende Angebot aus der privaten Schatulle: Im Herbst ist die Reihe wieder dran, und die Tests für die neuen Folgen der so beliebten Unterhaltungssendung – immerhin zur besten Sendezeit um 20.15 Uhr – sind schon abgeschlossen.)

Nein, stellen wir diese Novitäten zurück und freuen uns über »Leonie Löwenherz« Humor (ARD) oder die Nachdenkarbeit beim ernstesten Film »Himmelsschlüssel« (ZDF). Lassen wir die altmodische helvetisch-amerikanische Exotik der Reihe »George« noch einmal auf uns wirken, merken wir vor, daß danach der bekannte englische »Adrian Mole« wiederkommt (in der ARD) oder daß im ZDF Peter Lustig unverdrossen »am Ball« bleibt. Ja, auch die seinerzeit etwas ausgewalzte »Biene Maja« erscheint einem als Wiedererkennungs-Markenzeichen – die Synchronisation ist sorgfältig, die Texte haben doch ihren Witz, und hier wie bei der »Sesamstraße« zeigt sich, daß das große Kind im Erwachsenen gemeinsam mit dem »echten« Kleinkind sich gestrost vergnügen kann. Dazu und für Spannung und Information sind die wöchentlichen Sendeplätze und -inhalte der beiden Öffentlich-Rechtlichen, allen Einschränkungen zum Trotz, immer noch gut – logo? Ja, »logo«: Auch die ZDF-Kindernachrichten müssen hier erwähnt werden. Selbstverständlich auch ARD-Klassiker wie die »Maus« oder die erwähnten »Bildergeschichten«.

Postscriptum: In einer neuen Studie, die der Augsburger Erziehungswissenschaftler Werner Glogauer im Auftrag der Zeitschrift »Eltern« herausgegeben hat und in der er 1400 Erst- bis Vierkläßler über ihr Fernsehverhalten befragt hat, wird festge-

stellt, daß fast ein Drittel der deutschen Grundschüler regelmäßig die »Tutti-Frutti«-Mädchen von RTL über den Bildschirm wackeln sieht. Nach Mitternacht sitze, so heißt es, zeitweilig jedes vierte Kind vor der Glotze. 33 Prozent der Dritt- und Vierkläßler besäßen bereits ein eigenes Fernsehgerät. Wie sollen die Kinder-Programm-Macher bloß darauf reagieren, daß mehr als 40 Prozent aller deutschen Grundschüler mehr als 30 Stunden pro Woche »in die Röhre« schauen? Daß das Zapping per Fernbedienung für sie zur Gewohnheit geworden ist? Sind deshalb fatale Folgen zu erwarten für das kindliche Medienangebot? Rentiert sich der Aufwand, das Festhalten an einer reichhaltigen dramaturgischen Form und das Ausprobieren neuer Ideen? – Die kanadische Fernsehgesellschaft CBS habe, so war unlängst zu hören, ihre Kinderprogramme kurzerhand absetzen müssen, da ihr die Regierung, die sie finanziert, die Mittel drastisch gestrichen hat. – Da mutet es paradox an, daß ausgerechnet das im kanadischen Banff/Alberta jährlich organisierte internationale Fernsehfestival in einer eigenen Kategorie »Kinderprogramme« um Pflege und Auszeichnung niveaувoller, gut gemachter Sendungen bemüht ist.

Ich glaube, daß sich in der öffentlich-rechtlichen Kinder-Landschaft nach wie vor genügend sehenswerte Figuren und bemerkenswerte Geschichten tummeln und daß das Fernsehen, sparte es sie ein, an jenem Teil seines Auftrags vorbeigehe, an den ihn der schlaue RTL-Thoma erinnert hat. Freilich: Man muß schon auch widerspenstig und hartnäckig daran glauben und emsig dafür trommeln, daß solche Programme die Mühe wert sind, die sie kosten. ■

DIE AUTORIN

Birgit Weidinger ist Redaktionsmitglied der Süddeutschen Zeitung und arbeitet vor allem als Reporterin und Kritikerin für die Medienseite.

