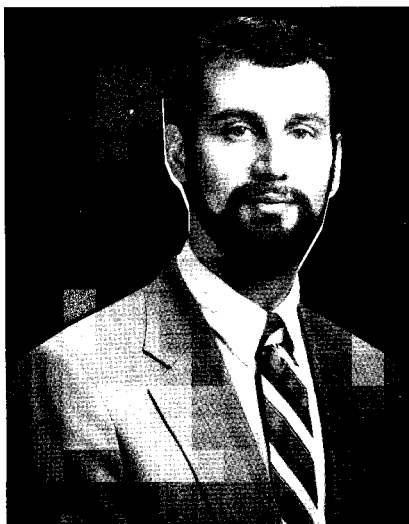


# »WATCH« the PRIX JEUNESSE

Interview mit David Kleeman, Des Plaines, Illinois

Während des diesjährigen PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL – einer Jubiläumsveranstaltung – war David Kleeman »Chefmoderator« und deshalb bestens vertraut mit den vorgeführten Programmen und Diskussionen der Teilnehmer. Seine Äußerungen beziehen sich u. a. auf Qualitätsfernsehen für Kinder vs. »McDonald's TV«, Humor im Kinderprogramm, die finanzielle Unterstützung und die Konkurrenz auf dem Fernsehmarkt. Erfreulich für ihn: Kinder als Macher und die Gründung von »WATCH« (The World Alliance of Television for Children). David Kleeman ist Direktor des American Center for Children's Television und verantwortlich für »Ollie Awards«, einen Wettbewerb für Kinderprogramme im Fernsehen in den USA.



David Kleemann, American Center for Children's Television

die Programmacher benutzten dieses Beispiel, um daran deutlich zu machen, warum Erwachsene Schwierigkeiten haben, Menschen aus anderen Völkern zu verstehen.

Dann gab es noch das Programm »Rugrats« von MTV/Nickelodeon in den USA, das die Welt mit den Augen eines Kindes betrachtet. Es ist ein Cartoon, der aus dem Blickwinkel eines Babies gezeichnet ist, was bedeutet, daß alles riesengroß erscheint. Solche Programme haben immer auch Humor.

*IZI:* Ein Moderator bemerkte, daß Väter in Kinderprogrammen immer als etwas »beschränkt« dargestellt werden, und ein anderer sagte, daß Mädchen in Kinderprogrammen nie als Vorbilder genommen werden – Beispiele unserer sozialen Wirklichkeit! Heißt das: Kinderprogramm auf der Höhe der Zeit?

*Kleeman:* Ich denke, wir müssen da einiges berücksichtigen. Einmal sehen wir während des PRIX JEUNESSE nur wenige Programme, die ständig für Kinder ausgestrahlt werden. Die Sendeanstalten wählen das, was sie hierher mitbringen aus ganz

bestimmten Gründen aus. Wir sehen natürlich wesentlich mehr Jungen als Hauptfiguren in den Beiträgen als Mädchen. Ich weiß, daß einige Produzenten sagten, das sei ja nur eine Folge aus einer ganzen Serie und in den Folgen 2, 4 und 5 wäre der Anteil an Mädchen ausgeglichen. Man glaubte bisher, daß Mädchen sich alles ansehen und Jungen nur Programme, in denen Jungen als Hauptfiguren vorkommen, und auch, daß Jungen mehr Spielzeug kaufen als Mädchen. Wenn man in einer kommerziellen Anstalt arbeitet, produziert man für Buben und hofft, daß auch die Mädchen zusehen. Es gab aber einige wundervolle Ausnahmen. »Nickelodeon« in den USA zum Beispiel hat ein Programm produziert mit dem Titel »Clarissa explains it all«, das jedoch nicht beim diesjährigen PRIX JEUNESSE eingereicht wurde. Clarissa, die Hauptfigur, ist ein sehr starkes Mädchen und das Publikum für dieses Programm besteht zu genau 50% aus Buben und Mädchen.

Was die Darstellung von Eltern angeht, so ist es stets ein leicht gewonnener Lacher, wenn Eltern als etwas dümmlich hingestellt werden, als kleine Wichtigtuer, und zwar sowohl Mütter als auch Väter. Und dann haben die Leute auch die falsche Vorstellung, daß man Kinder damit besser unter Kontrolle halten könne. Tatsache ist, daß Kinder, vor allem bevor sie zu Teenagern werden, ihre Eltern brauchen. Das ist ein wichtiger, ein lebenswichtiger Einfluß für sie, und wenn wir ihnen vorführen, daß ihre Eltern dumm und nicht der Beachtung wert sind, dann nehmen wir ihnen eine ganz bedeutende Grundlage.

*IZI:* Was ist für Sie beim diesjährigen PRIX JEUNESSE im 30. Jahr seines Bestehens am auffälligsten? Haben

*IZI:* Viel zu lachen gab es beim diesjährigen PRIX JEUNESSE nicht. Ist es denn so schwierig, Kinderprogramme mit Humor zu produzieren?

*Kleeman:* Ich denke, es ist wirklich schwierig, humorvolle Kinderprogramme zu schreiben, die für Kinder lustig sind. Ich finde, wir haben bei dem diesjährigen PRIX JEUNESSE schon einige Programme gesehen, die Humor beinhalten. Eines der besten Beispiele ist das Programm aus Dänemark über Rassismus. Sie haben ein sehr ernstes Thema aufgegriffen, aber mit viel Humor behandelt, damit die Kinder auch dranbleiben. Es ist das Programm »Close up – A tragedy with a happy ending«, in dem Kinder 31 verschiedene Geschmacksrichtungen bei Eiscreme unterscheiden können, und Erwachsene nur 4. Die Erwachsenen haben Schwierigkeiten, sich an mehr als 4 verschiedene Sorten zu erinnern und

wir jetzt Qualitätsfernsehen für Kinder?

*Kleeman:* Ja. Ich denke, wir haben dieses Jahr eine Menge Qualität hier, aber keine so große Vielfalt wie in den vergangenen Jahren. Die Leute experimentieren nicht soviel herum. Und das liegt wohl am Geld. Wenn man nur wenig Geld zur Verfügung hat, kann man sich keinen Mißerfolg leisten. Wir brauchen Fernsehfachleute, die so gut finanziert werden, daß sie neue Dinge für Kinder ausprobieren können und die, wenn ihnen etwas nicht gelingt, sagen können: Dann probieren wir es mal auf andere Weise. Aber sie müssen sich auch Untersuchungen leisten können, um herauszufinden, was für Kinder geeignet ist. Was gut zu sehen ist, und was auch nicht überraschen sollte, weil wir seit vielen Jahren darüber gesprochen haben, ist, daß Kinder eine aktivere Rolle bei der Entwicklung der Programme spielen, daß sie beteiligt werden. Wir haben diese wundervolle Show der BBC gesehen: »As seen on TV«, bei der die Kinder tatsächlich die Filme selbst gemacht haben. Die Kinder bekamen Kameras in die Hand, es wurde ihnen gezeigt, wie man damit umgeht, und dann konnten sie noch dabei helfen, das von ihnen gedrehte Material zu schneiden. Sie verstehen offensichtlich, wie das Fernsehen funktioniert.

*IZI:* Und sind die Programmproduzenten jetzt auch offener für eine Zusammenarbeit mit Kindern?

*Kleeman:* Ja. In der Vergangenheit sahen sie das wohl als etwas bedrohlich an; denn wenn Kinder Programme machen können, welche Rolle bleibt dann den Erwachsenen?

*IZI:* Die modernen Kameras machen es möglich und Abstriche bei den handwerklichen Fertigkeiten?

*Kleeman:* Es kommt viel mehr auf die Geschichte an, die erzählt wird, als auf die Qualität der Aufnahmen. Und dafür sollten wir dem Fernsehen dankbar sein. Die Kinder sind an ein breites Spektrum von Programmstilen gewöhnt, an schnelle Bildwechsel, daran, daß die Kamera nicht im-

mer auf vorhersehbare Weise eingesetzt wird, sondern oft andere Dinge tut. Wir nennen das »Television Literacy«, Fernsehkompetenz. Kinder wissen, wie Fernsehen zu verstehen ist. Und wenn sie Programme machen, dann machen sie sie in dieser Art.



#### THE WORLD ALLIANCE OF TELEVISION FOR CHILDREN

*IZI:* Die Produktionsmittel scheinen weltweit geringer zu werden. Haben wir in naher Zukunft weniger Kinderprogramme?

*Kleeman:* Ich glaube, daß wir gerade in einer wichtigen Zeit der Entscheidung sind. Es gibt so viele Veränderungen im Fernsehen, daß man gar nicht genau sagen kann, was in den nächsten paar Jahren alles passieren wird. Natürlich besteht die Möglichkeit, daß es weniger Kinderprogramme geben wird. Zwei Dinge können passieren, um Veränderungen zu bringen: Einmal könnten wir als Fernseh-Professionals versuchen, die Regierungen von der Wichtigkeit öffentlich-rechtlichen Fernsehens zu überzeugen, zum zweiten den kommerziellen Anbietern klarmachen, wie wichtig es ist, auch Kindern Programme anzubieten – wenn nicht als Dienst an der Öffentlichkeit, dann als gutes Marketing. Wenn man Zuschauer gewinnt, wenn sie jung sind, dann werden sie wahrscheinlich auch noch als ältere Zuschauer bei dieser Station bleiben. Wir als Fernsehfachleute müssen besser zum Ausdruck bringen, wie wichtig Kinderprogramme sind, und das ist natürlich

auch die Idee, die hinter »WATCH« steht. Wenn wir das alles zusammen machen, wenn wir zeigen, daß es überall in der Welt Leute gibt, die sich stark für das Kinderfernsehen einsetzen und die die Macht haben, etwas dafür zu tun, wenn man ihnen nur die nötigen Mittel gibt.

*IZI:* Mit Kinderprogrammen Geld zu verdienen ist nicht einfach.

*Kleeman:* Deshalb müssen wir ja besser darin werden, die Regierungen davon zu überzeugen, daß öffentlich-rechtliche Anstalten wichtig sind, weil es nicht ihr Ziel ist, nur Geld zu verdienen, sondern die Zuschauer gut zu bedienen, und Kinder werden immer ein wichtiger Teil dieses Publikums sein. Gleichzeitig müssen wir zeigen, daß das Fernsehen eine bedeutende Rolle bei der Erziehung und Sozialisation von Kindern spielt. Und da wir immer mehr Probleme mit den Erziehungssystemen haben, wird es für die kommerziellen Anbieter kein Geld zu verdienen geben, wenn die Kinder nicht lernen, produktive Arbeitskräfte zu sein, im Berufsleben zu stehen, denn dann können wir auch unsere Industrie nicht unterstützen. Was wir tun müssen ist, bei der Aufteilung der Verantwortungen mehr Kreativität zu zeigen. Wir haben beim PRIX JEUNESSE viel über Koproduktionen und Programm-Sharing gesprochen, und über die Möglichkeiten, Programme zu produzieren, die in mehreren Ländern eingesetzt werden können, die originell sind. Die Programme müssen nicht »neutral« sein, um in allen Ländern eingesetzt werden zu können. Alles, was man braucht, ist eine sehr gute Geschichte, deren Inhalt überall in der Welt ankommt.

*IZI:* Vor allem die 6- bis 10jährigen Kinder, die entscheidende Phasen ihres Lebens durchlaufen, sind heutzutage vom Fernsehen abhängig, da in vielen Ländern Familie und Schule nicht mehr länger die Erziehungsinstanzen sind, die sie bisher waren. Bedrückt diese Verantwortung die Fernsehproduzenten oder motiviert sie sie vielleicht sogar?

**Kleeman:** Das ist eine sehr gute Frage! Es hängt davon ab, wen Sie fragen. Leute, deren Auftrag im Fernsehen hauptsächlich in der Unterhaltung liegt, bei den kommerziellen Sendern in den USA wie auch in Europa, empfinden diese Verantwortung als bedrückend, denn dafür wurden sie nicht eingestellt. Sie sollen Geld machen und unterhalten, sie wollen keine Verantwortung übernehmen, und trotzdem verbringen viele Kinder ja gerade mit diesen Programmen ihre Zeit. Wir müssen einen Weg finden, diesen Kanälen zu zeigen, daß das auch ein motivierender Faktor sein kann. Wir haben jahrelang Erfahrung bei der Produktion von Programmen, die Kinder unterhalten und die sie gerne sehen, aber die ihnen auch etwas bringen, nicht unbedingt in bezug auf Erziehung und Bildung im Sinne der Schule. Das müssen keine Lehrprogramme sein, aber Programme, die ihnen helfen, zu guten Bürgern zu werden, die ihnen mit ihren Problemen beim Heranwachsen helfen. Wir zwingen die Kinder heutzutage schon sehr früh, erwachsen zu werden, wie Erwachsene zu handeln, und so kann das Fernsehen ihnen auch vermitteln, daß es in Ordnung ist, ein Kind zu sein.

**IZI:** Sind Fernsehprogramme für Kinder das »Fenster zur Welt« oder nicht eher »McDonald's Fernsehen«?

**Kleeman:** Ich denke, sie sind beides. Und wir kommen dabei auch wieder auf die Vielfalt zurück, die Kinder brauchen. In den USA haben wir ein sehr starkes lokales wie auch nationales Fernsehsystem, und es gibt für beide Arten von Programm jede Menge Platz. Das Fernsehen kann Kinder an Orte bringen, an die sie

sonst niemals kämen, oftmals ans andere Ende der Welt. Aber es kann sie genauso gut zu Orten in ihrer eigenen Gemeinde führen, was ihnen die Möglichkeit bietet, nach dem Abschalten des Geräts dort andere Dinge zu tun. Das heißt, das Fernsehen kann die spezifischen Bedürfnisse von Kindern in ihrem jeweiligen Land, ihrer Gemeinde verstehen.

*Es gibt wirklich eine Menge »McDonald's Television«, wenn man sich so umsieht auf dem Markt für Kinderfernsehen*

Es ist wichtig, daß wir das lokale/nationale Fernsehen für Kinder nicht aus den Augen verlieren. Wie ein Moderator berichtete, kam in einer der Sitzungen ein witziger Ausdruck auf: »McDonald's Television«. Die Idee dahinter ist: Wo auch immer in der Welt man in ein MacDonald's Restaurant geht, schmeckt das Essen fast immer gleich und es sieht dort auch immer gleich aus. Es gibt wirk-

lich eine Menge »McDonald's Television«, wenn man sich so umsieht auf dem Markt für Kinderfernsehen. Programme, bei denen man sich sagte: »Wir machen jetzt ein Programm ohne Kultur, damit man es in jedem beliebigen Land senden kann.« Aber es gibt in den Nischen, die mehr Zuschauer verdienten, auch andere Programme, wie zum Beispiel »Jakub« aus Polen. Es erzählt eine Geschichte, die Kinder wirklich anspricht und auch dazu anregt, über so manche Dinge im täglichen Leben nachzudenken, die auf viele verschiedene Länder übertragbar sind. Länder, in denen es Kühe gibt, in denen Eltern ihre kleinen Kinder zum Einkaufen schicken. Dieses Programm, in dem ein Kind von der Mutter zum Milch holen geschickt wird und das mit einer Kuh nach Hause kommt, die ihm nachgelaufen ist, wird bei Kindern Erfolg haben.

**IZI:** Gibt es Zusammenarbeit zwischen konkurrierenden Programm-Providern?

**Kleeman:** Wir haben natürlich einen harten Wettbewerb. Wenn man sich den PRIX JEUNESSE anschaut, so sind da zum Beispiel die Teilnehmer von den verschiedenen britischen ITV-Kanälen und von der BBC, und sie sprechen alle freundlich miteinander, tauschen Ideen und Ratschläge aus. Am Freitagmorgen fahren sie dann nach Hause und werden



wieder zu Konkurrenten. Aber wenn wir das, was wir über Kinder wissen und was ja nichts Geheimes ist, miteinander teilen können, wie sie lernen, wie sie aufwachsen, was sie mögen oder nicht mögen, dann profitiert jede Seite davon. Es gibt viele Kinder und es gibt viele Ideen für Kinderprogramme. Und wie wir schon vorher sagten, Kinder brauchen ein vielfältiges Programm. Kein einzelner Programmproduzent kann ihnen diese Vielfalt allein bieten. Wir müssen darauf achten, daß wir nicht alle dasselbe machen, daß die verschiedenen Altersgruppen der Kinder voll berücksichtigt werden, und in diesem Bereich können wir zusammenarbeiten, indem wir einfach miteinander reden.

*IZI:* Während der Abschlußveranstaltung des PRIX JEUNESSE wurde »WATCH« der Öffentlichkeit bekannt gemacht, eine Einrichtung zur Unterstützung des Kinderfernsehens. Ist diese Institution nur für Professionals oder sollen auch andere gesellschaftliche Gruppen wie Lehrer oder Eltern einbezogen werden?

*Kleeman:* Zuerst einmal sollen die Fernsehfachleute aller Ebenen von »WATCH« profitieren, diejenigen also, die tagtäglich Kinderprogramm machen, und die ihnen übergeordneten Verantwortungsträger, die entscheiden, welche Art von Programmen gemacht werden, die Programme in Auftrag geben oder einkaufen. Als Ergebnis werden dann auch Eltern, Lehrer und besonders die Kinder davon profitieren.

*IZI:* International ist das Niveau des Kinderfernsehens doch sehr unterschiedlich.

*Kleeman:* Die Idee hinter diesem weltweiten Zusammenschluß ist es, einen Rahmen zu bieten, in dem die führenden Fachleute aus einer Vielzahl von für das Kinderfernsehen einflußreichen Organisationen effektiver zusammenarbeiten und von der Arbeit der anderen auch profitieren und mehr von- und übereinander lernen können. Sie können Aus- und Weiterbildungsprogramme für Fach-

leute auf diesem Gebiet durchführen. Wir werden alle sehr davon profitieren, wenn wir die Informationen und die Quellen, die einigen zur Verfügung stehen, mitnutzen können und unsere Arbeit dadurch ganz allgemein effektiver wird.

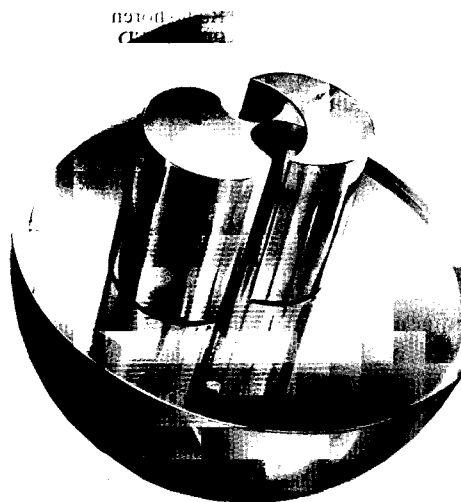
*IZI:* Aber die Profis kennen sich doch, auch international. Brauchen sie auch Unterstützung von anderer Seite, von Politikern oder anderen Teilen der Gesellschaft, um das Kinderfernsehen auch von außen zu fördern?

*Kleeman:* Ich denke, es stimmt nicht ganz, daß sich die Professionals aus dem Fernsehgeschäft untereinander kennen. Bei uns in den Vereinigten Staaten, aber auch in anderen Ländern, arbeiten die Produzenten von Kinderprogrammen oftmals in Isolation, sie kennen die anderen Leute nicht oder bekommen keine Gelegenheit, mit Kollegen zu reden, die

im gleichen Bereich arbeiten. Und sie bekommen ganz sicher nur selten die Chance, ihre Arbeit aus der Distanz zu betrachten und auf den Gesamtbereich der Kinderprogramme zu blicken, um herauszufinden, was ein gutes Kinderprogramm ausmacht. Kaum haben sie ein Programm fertig, müssen sie bereits das nächste produzieren.

*IZI:* Welche Mitglieder erwarten Sie?

*Kleeman:* Wir haben jetzt den Internationalen Beirat mit seinen Dachorganisationen, die mit einer großen Anzahl von Programmanbietern zusammenarbeiten, mit Kabel- und Satellitengesellschaften in verschiedenen Regionen. Außerdem gibt es Interesse von seiten einzelner Programmproduzenten und Stationen, die sich über »WATCH« informieren und Mitglied in diesem Informations-Network sein möchten. ■



Preissymbol des PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL

**PREISTRÄGER DES PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL 1994**

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Fiction: bis 7 Jahre:     | <i>Rinnsteinpiraten</i> , Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz, Bundesrepublik Deutschland   |
| Non-Fiction: bis 7 Jahre: | <i>None of Your Business!</i> Danmarks Radio, Kopenhagen, Dänemark                         |
| Fiction: 7-12 Jahre:      | <i>Round the Twist - Little Squirt</i> , Australian Broadcasting Corp., Sydney, Australien |
| Non-Fiction: 7-12 Jahre:  | <i>Close Up - A Tragedy - With a Happy Ending</i> , Danmarks Radio, Kopenhagen, Dänemark   |
| Fiction: 12-17 Jahre:     | <i>Exam Conditions</i> , ITV/Central Independent TV, Nottingham, Großbritannien            |
| Non-Fiction: 12-17 Jahre: | Kein PRIX JEUNESSE vergeben.   |