Was Kinder im Fernsehen sehen hängt davon ab, wie das Fernsehen die Kinder sieht


In den Vereinigten Staaten gibt es zwar hervorragende Programme für junge Menschen, die in bestimmten Bereichen sogar sehr erfolgreich sind: im Gesamtsystem des öffentlichen wie des Kabelfernsehens fehlt jedoch das deutliche Engagement, um den Bedürfnissen der Kinder zu entsprechen.

Die Frage, welche die Elemente eines hervorragenden Programms sind, ist schon seit 25 Jahren Diskussionsthema beim Prix Jeunesse und seit vier Jahren beim American Children’s Television Festival. Diese Elemente sind sehr gut dokumentiert, und bei jedem Wettbewerb werden neue Erkenntnisse hinzugewonnen. Aber können wir über diese einzelnen Programme hinaus aus unserer Sicht erahlen, ob die Programmacher für Jugendliche eine ausreichende Gesamtleistung anbieten?

Art und Qualität der Service-Leistung für die Jugend werden bis zu einem gewissen Grad durch das Vermittlungssystem bestimmt: Das Kabelfernsehen, das kommerzielle Fernsehen, das öffentliche Fernsehen und die Schulinternen Programme sprechen ihre Zuschauer jeweils ganz unterschiedlich an.

Wir können vier verschiedene Ansätze unterscheiden, mit denen die Kinder als Fernsehzuschauer angesprochen werden. Natürlich schließen sich diese Bereiche gegenseitig nicht aus, es gibt einzelne Programme, die häufig zwei oder drei Bereiche abdecken. Es gehört jedoch zum Kern der Arbeitsprinzipien der Fernsehgesellschaften, daß eine dieser Kategorien gewöhnlich dominiert und damit den Programmplan, die Zeitplanung und die Zielvorstellungen der Programmacher beeinflußt.

Die vier Ansätze sind folgende:

- Kinder als Konsumenten
- Kinder als Kinder
- Kinder als Heranwachsende
- Kinder als Lernende.

Diesen verschiedenen Arten des Angebots können wir spezifische Fragen zuordnen, die darauf ausgerichtet sind, die Qualität des Angebots insgesamt zu beurteilen.

- Gibt es altersspezifische Programme für Altersstufen von Kindern und Jugendlichen, von Vorschulern bis zu Heranwachsenden?
- Wird den Kindern eine Vielfalt von Programmen angeboten?
- Dupliziert das Angebot andere bereits vorhandene Angebote?
- Wird auf Fragen und Belange der Kinder eingegangen? Sieht ein Kind im Fernsehen andere Kinder, mit denen es sich identifizieren kann?
- Werden die Programme zu den der Zielgruppe angemessenen Zeiten ausgestrahlt oder werden angemessene Programme zu Zeiten ausgestrahlt, an denen die Kinder vermutlich fernsehen?

Kinder als Konsumenten

Es sind die Verkaufsstrategien, die die Programmentscheidungen aller kommerziellen Fernsehgesellschaften und den Verkauf von Programmblocken (un Ad-hoc-Gruppen von Fernsehstationen), letzterlich auch die der meisten Kabelgesellschaften bestimmen. Da die vormännliche Absicht nicht darin liegt, den Zuschauern Programme und Informationen zu liefern, sondern der werbenden Wirtschaft potentielle Kunden zuzuführen, nennt es wirtschaftliche Faktoren, die für die Programme ausschlaggebend sind.


Beim kommerziellen Fernsehen ist die äußerst überwiegende Frage jedoch nicht die, ob ein Programm Gewinn bringt, sondern ob es mehr Gewinn bringt als andere Alternativen. Das ist natürlich gegen die Kinder gerichtet, und zwar aus einer Reihe von Gründen.

Zunächst einmal zu den Zeiten, wenn Kinder am meisten fernsehen, sehen auch andere Zielgruppen fern, für die
entweder die Produktionskosten niedriger liegen oder höhere Kosten für die Werbeeinblendungen gefordert werden können oder beides zusammen.


Kürzlich wurden zwar Pläne der Walt Disney and Fox Television bekannt, einen täglichen Block für Kindershows zu entwickeln. Dennoch sprechen viele Manager von Fernsehstationen von einem Werbemarkt, der «austrocknet». Und andere denken darüber nach, Kindern in den kommenden Jahren überhaupt keine Shows mehr anzubieten.

Die beiden hauptsächlich benutzten Rückmeldesysteme – Tagebücher und spezielle «Meßgeräte» – machen es erfordern, daß die Zuschauer notieren, wann und was sie im Fernsehen ansahen. Das ist allerdings eine Methode, die Kinder kaum befolgen oder nicht in der Lage sind durchzuführen.

Zudem verbringen immer mehr Kinder ihre Tage in einer Gruppenbetreuung, wo sie zwar Gelegenheit zum Fernsehen haben, individuell aber nicht erfaßt werden können.

Der Patient Kinderfernsehen sieht in den USA dahin, die Frage ist nur noch: Verhungert der Markt oder erstickt er an der selbstverursachten Übersättigung des Publikums?

In den vergangenen Jahren hat es wiederholt vorgekommen, daß ein bestimmter Programmtyp, der der Erfolg eines Prototyps zugrundeliegt, einen Teilnehmerschwund bei allen Programmen dieser Art zur Folge hatte. Das Programm He-Man war Vorbild für She-Ra, Voltron, Thundercats und Transformers; unter dieser Marktüberschwemmung hatten alle zu leiden.

Wenn jetzt die Fernsehverantwortlichen und Marktbeobachter darüber klagen, so bejammern sie ein Schicksal, für das sie weitgehend selbst verantwortlich sind. Wer immer müde und reizlose Programme immer verwechselt haben muß damit rechnen, daß die Kundschaft ausbleibt.


Kinder als Kinder


Die Zielsetzung von Nickelodeon, »Kinder als Kinder anzuerkennen« (Geraldine Laybourne, Vizepräsidentin von Nickelodeon) ist eingebettet in eine hohe Programmvielfalt, in innovative Darbietungsformen und sich deutlich abzeichnenden Rollen für junge Menschen – so agieren sie als Gastgeber bei einer Talk-Show für Kinder, sind als Kandidaten bei Wettkämpfen oder als Filmkritiker tätig.

Da die Standpunkte Erwachsener zu Gunsten der Ansichten von Kindern zurückgestellt werden, nehmen die Erwachsenen mitunter Anstoß am Programm. So wird etwa die Sendung Double Day von Nickelodeon als verschwenderisch, materialistisch und banal kritisiert. In der Tat, wird nichts anderes angeboten, so würden solche Art Programme eine unausgewogene Kost darstellen. Sichtet man in ihnen aber Teil eines vielfältigen Programmangebots, dann besteht ein Gleichgewicht zwischen leichter Unterhaltung und gehaltvolleren oder informativen Programmen, das sich in keiner Weise von dem unterscheidet, was die Erwachsenen selbst vom Fernsehen fordern.

Die Auffassung, daß die Belange der Kinder berechtigt sind, findet einen ganz anderen Ausdruck in der schon seit langer Zeit laufenden Fernsehserie Mister Rogers' Neighborhood, die vom öffentlichen Fernsehen (Public Broadcasting System) ausgestrahlt wird. Hier ist die zentrale Bezugsperson ein liebenswürdiger, sachkundiger Erwachsener. Da sich die Serie an Kinder im Vorschulalter wendet, ist es weniger heabichtsicht, die Welt des Kindes darzustellen als vielmehr die Welt der Erwachsenen für die Kinder verständlicher zu machen.

Fred Rogers behandelt darin so komplexe Sachverhalte wie Scheidung, Disziplin oder Verlust in einer für Kinder verständlichen Weise, unterstützt durch dramatische und dokumentarische Episoden. Immer jedoch ist klar, daß die Gedankenwelt, die Gefühle und die Fragen der Kinder am wichtigsten sind.

Einen anderen Ansatz zeigt das Programm Degrassi Junior High des öffentlichen Fernsehens. Hier wird auf die Kinderwelt, dadurch eingegangen, daß Erwachsene nur gelegentlich im Programm auftreten. Zwar wird deutlich, daß hilfreiche Erwachsene zur Verfügung stehen, jedoch werden die Kinder ermutigt, ihre eigenen Kräfte für die Lösung von Problemen einzusetzen.

Kinder als Heranwachsende

Sobald Kinder Wert auf ihre eigene Meinung legen, kann das Fernsehen sie dazu anhalten, als zukünftige Staatsbürger ihre Kräfte fruchtbar für das Gemeinwohl einzusetzen. Diese Absicht ist jedoch sehr stark den Konsequenzen des Programmangebots ausgesetzt: Einzelne ganz ausgezeichnete Programme kämpfen um einen Ausgleich gegenüber einer Gesamtstrategie, die keine Rücksicht darauf nimmt, daß langfristig gesehen aus Kindern zukünftige Erwachsene werden.


Es stellt sich jedoch die Frage, ob diese Programme ihre volle Wirksamkeit entfalten können, wenn sie in ein Gesamtprogramm eingebettet sind, das wider sprüchliche Aussagen enthält – in den »Seifenopern« der Nachmittagsprogramme, den Serien zur Hauptsendezeit ja in gewissem Maße sogar in den Werbepostern innerhalb der Programme selbst.

Die Behandlung von Jugendlichen in der Entwicklungsphase zum Erwachsenen ist dann am überzeugendsten, wenn sie Ausdruck einer inneren Verpflichtung der verantwortlichen Mitarbeiter im Fernsehen ist, das heißt auch konsequent zur Entwick lung des Sinns für Gemeinschaft beizutragen – gleichgültig, ob es sich dabei um das ganze Land oder um eine einzelne Stadt handelt.

Als Reaktion auf eine Vielfalt von Problemen, die junge Menschen haben, hat WTVS, die öffentliche Fernsehstation in Detroit, Michigan, sich verpflichtet, 5 Jahre lang ein Jugendprogramm auszustrahlen. Sie beschloß, alle ihr zur Verfügung stehenden Möglichkeiten zum Wohl der Jugend einzusetzen.

Mittelpunkt des Projekts ist ein über einen Zeitraum von zwei Jahren laufendes wöchentliches Programm mit dem Titel Club Connect, das die Sendung so anpreist: »Club Connect ermutigt die Zielgruppe, das Leben zu genießen, dabei aber das zu bewahren, was Erwachsene die »positiven Werte« nennen, sich Gedanken über sich selbst, aber auch über ihre Beziehungen zu anderen und über ihre Umwelt zu machen. Club Connect versetzt sie an Orte, wo sie noch nie waren und macht sie mit Ideen und Menschen vertraut, mit denen sie sonst nicht in Berührung kämen. Club Connect wird so ihren geistigen Horizont erweitern und auch ihre Neigungen berücksichtigen.«

Ein großer Teil des »Bildungs«programms im öffentlichen Fernsehen sieht seine Aufgabe darin, Fähigkeiten bei Kindern entwickeln zu helfen, die sie brauchen, um erfolgreiche Erwachsene zu werden.
**VEREINIGTE STAATEN**

**TELEVISION 2/1989/1**

*bow* fördert die Liebe zum Lesen und damit auch die Les- und Schreibfähig-keit; 3–2–1—Contact fördert das Verständnis naturwissenschaftlicher Vorgänge in unserer Welt: selbst *Sesame Street* ist über die bloße Ver-mittlung von Buchstaben und Zahlen hinausgegangen und hat Konzepte wie multi-kulturelle Belange, Ge-sundheitswesen und Sicherheitsmaß-nahmen einbezogen.


**Kinder als Lernende**

Traditio
gemäß hat es bei Fernseh-
sendungen, die sich an Kinder als Lernende wenden, die geringsten Überschneidungen mit anderen Pro-
grammen gegeben. Bestimmte Kin-
derserien des öffentlichen Fernsehens haben Bildungsziele; dabei ste-
hen jedoch allgemeine Ziele im Vor-
dergrund – wie das Interesse für na-
turwissenschaftliche Fähigkeiten zu wecken, das Lesen zu fördern, He-
mungen vor Mathematik abzubauen – und nicht so sehr spezifische Ziele, wie die Vermittlung regionaler Geo-
graphiekenntnisse oder historischer Ereignisse einer bestimmten Perio-
den. Im März 1989 hat Whittle Com-
munications ein Testprogramm begonnen, das sich bemüht, die Trennlinie zwi-
schen »Kindern als Lernende« und »Kindern als Kunden« aufzuheben. Das Projekt unterscheidet sich inso-
fern von den mehr als 1000 Stunden umfassenden Unterri-
chtsprogrammen, die für die Schulen bereitstehen, als es Werbespots einschließt. Die Gesellschaft stellte in einigen Schulen Parabolantennen für den Sa-
tellitenempfang sowie Videokasset-
tenrecorder und Fernsehgeräte zur Verfügung.

Jedes 12 Minuten dauernde Channel One Programm schließt 2 Minuten Werbung für Erzeugnisse ein, die sich an die Teenager-Zielgruppe wenden, wie z.B. Bekleidung, alkoholfreie Getränke und Süßwaren. Das Pro-
gramm mitsamt der Werbung steht nur diesem geschlossenen Empfän-
gerkreis zur Verfügung. Die Schulen, die die kostenlose technische Aus-
stattung erhalten, sind verpflichtet, jede einzelne Sendung im Klass-
zimmer zu zeigen. Vorausgesetzt, daß der sieben Wochen dauernde Versuch erfolgreich verläuft, wird Whittle Communications möglicher-
weise Geräte unter ähnlichen Bedin-
gungen in 8000 Schulen installieren und damit 6.5 Millionen Teenager erreichen.

Das Projekt wirft zahlreiche Fragen über den Wert dieser Sendung für Kinder als Lernende auf. Channel One verletzt nicht die Anfor-
derungen an ein hochwertiges Pro-
gramm: das Programm ist einmalig und erfordert eine bestimmte Pro-
grammgestaltung, die andere Pro-
gramme ergänzt: es ist sorgfältig auf eine spezifische Altersgruppe ausge-
richtet; es vermittelt aktuelle Ereig-
nisse in einer Form und auf einem Niveau, das junge Menschen an-
spricht.

Aber: Eines der Charakteristika des Unterrichtsfernsehens ist die Flexibili-
tät seines zeitlichen Einsatzes. Die Serien werden ausgestrahlt, aufge-
zeichnet und bis zum günstigsten Zeitpunkt ihrer Verwendung im Rah-
men des Curriculums aufbewahrt. Channel One dagegen muß sowohl aus inhaltlichen wie vertragsrechtli-
chen Gründen, täglich eingesetzt werden. Damit übt plötzlich die Wer-
bung einen Einfluß auf Inhalt und Ablauf von Lehrprogrammen für Schulen aus.

Es bleibt abzuwarten, ob noch andere Teile des Schulalltags »zum Verkauf« stehen. Würde ein ähnliches kom-
merzielles Projekt für den Mathematikunterricht (d. h. ohne die Aktuali-
tät einer Nachrichtensendung) von den Schulen akzeptiert werden? Würde ein anders gestaltetes Nach-
richtenprogramm, mit einer noch umfangreicheren Förderung durch die Werbung, einen noch größeren Erfolg erzielen? Wird das schulinter-
ne Fernsehen den Wert eines Pro-
gramms an seiner entsprechenden fi-
nanziellen Einträchtigkeit messen?

**Vielzweckmedium TV**

Alle oben besprochenen Möglichkei-
ten für den Einsatz des Fernsehens basieren auf einem Entwicklungs-
stand der Technologie, der bereits Standard ist – Richtstrahler, Kabell-
einspielung und Satellitenempfang mittels Parabolantenne. Ein Grund für den Rückgang in der Sehbe
teiligung beim Kinderfernse-
chen dürfte der Kontakt mit anderen Technologien sein. So sind Computer und Videokassetten auf Interaktion angelegte Medien, die es jungen Menschen ermöglichen, sich ein maß-
geschneidertes Programm zusam-
menzustellen, das ihren Bedürfnissen entspricht.

Ein kluger Programmacher muß da-
her sehr genau die Möglichkeit einer Verbindung zwischen dem Fernsehen und den neuen Technologien prüfen.

- WGBH, die öffentliche Fernseh-
station in Boston, Massachusetts, erhält kürzlich Forschungsmittel, um die Möglichkeiten von Inter-
aktion im Kinderfernsehen zu un-
tersuchen. Die Geldmittel sollen nicht nur der Entwicklung von Ger-
äten für eine Zwei-Weg-Kommu-
nikation dienen, sondern sich auch mit Programmalternativen beschäftigen. Wenn junge Men-
sehen und das Fernsehen mitein-
ander kommunizieren können, wer-
den sie einander dann interess-
sante Fragen stellen?

- Bei einer Kinderserie, die zur Zeit noch im Entwicklungss stadium ist, wird im Studio ein Computer ver-
vendet, der an ein internationales Netz angeschlossen ist. Diese Ver-
bindung dient mehrfachen Zwek-
ken. Bei einigen Programmteilen werden Informationen von Zu-
schauern eingeholt, die Comput-
eranschluß haben. Der Computer wird auch eingesetzt, um den Zu-
schauern die Möglichkeit zu ge-
ben, sich an einem Wettbewerb oder einem Frage- und Antwortspiel zu beteiligen. Schließlich werden die Kinder, die dieses Programm anschauen, angeregt, mit anderen Zuschauern einen Dialog per Computer zu führen. Eine technische Verbindung steht während der ganzen Woche zur Verfügung, nicht nur während der Programmausstrahlungszeiten.


- Videokassettenrecorder ermöglichen es den jungen Menschen heute, ihre Zeit für das Abspielen selbst einzuteilen. Die Programmacher müssen daher Mittel und Wege finden, um ihr Angebot so zwingend für Kinder zu machen, daß diese es zur tatsächlichen Sendezzeit anschauen, was die Programme müssen entweder eine Unmittelbarkeit haben, die die Anwesenheit der Kinder vor dem Fernsehschirm geradezu erforderlich macht, oder sie müssen das Gefühl einer Zusammengehörigkeit so fördern, daß Jugendliche ihre Lieblingssendungen auch regelmäßig anschauen wollen.

**DIE AUTOREN**

David W. Kleeman ist Direktor des American Children's Television Festival.

James A. Fellows ist Vorsitzender des American Children's Television Festival, Präsident des Central Education Network und Mitglied des Internationalen Beirats der Stiftung Prix Jeunesse.