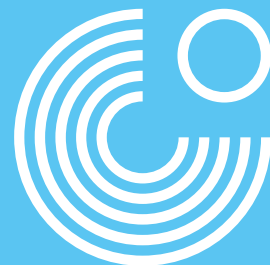


EVALUATION I GOT IT!



**GOETHE
INSTITUT**

Sprache. Kultur. Deutschland.

I got
Lit



PROJEKTEVALUATION **I GOT IT!**

**DIE EVALUATION IST EIN
KOOPERATIONSPROJEKT
DES GOETHE-INSTITUTS THAILAND,
DES INTERNATIONALEN ZENTRAL-
INSTITUTS FÜR DAS JUGEND- UND
BILDUNGSFERNSEHEN (IZI) UND DER
STIFTUNG PRIX JEUNESSE**

**ANDREA HOLLER, DR. MAYA GÖTZ,
KIRSTEN SCHNEID, MARTINA GROSSER**

I got
Lit



INHALT

Vorwort	6
Die Evaluation	8
Zusammenfassung der Ergebnisse	12
Medienanalyse	16
Themenauswahl	19
Grundtendenzen der Themenaufbereitung	22
Typische Detailmomente der Erzählstrategien	26
Zusammenfassung: Typische Erzählmomente der Sendung	28
Expertenbefragung	30
Interviews mit ProduzentInnen und Trainerinnen	32
<i>Bedeutung des Projekts</i>	32
<i>Struktur des Projekts</i>	33
<i>Lerneffekte durch „I Got It!“</i>	38
<i>Potential für Verbesserung</i>	40
<i>Veränderungen durch „I Got It!“</i>	42
<i>Einstellung der Sender zu „I Got It!“</i>	43
Interviews mit Führungskräften	46
<i>Bedeutung des Projekts</i>	46
<i>Struktur und Weiterentwicklung des Projekts</i>	47
<i>Lerneffekte durch „I Got It!“</i>	48
<i>Herausforderungen und Potential für Verbesserungen</i>	48
<i>Stellenwert der Zusammenarbeit mit dem Goethe-Institut und den Referentinnen</i>	50
<i>Kooperationen</i>	51
<i>Zukunftsmusik – das Projekt „I Got It!“</i>	52
Rezeptionsstudien: „I Got It!“ aus Kinderperspektive	54
„I Got It!“: Was Kinder aus einer Wissenssendung mitnehmen (Rezeptionsstudie 2012)	56
<i>Methode</i>	56
<i>Ergebnisse</i>	56
<i>Fazit</i>	58
„I Got It!“: Was Kinder aus einer Dokumentation mitnehmen (Rezeptionsstudie 2014)	60
<i>Methode und Stichprobe</i>	60
<i>Intuitives Gefallen der Sendung</i>	61
<i>Szenen, die gut und nicht so gut ankamen</i>	62
<i>Die Protagonisten Jay-R und Jay-Jay</i>	64
<i>Wissen: Was sind Jumper Boys?</i>	65
<i>Einstellung der Kinder: Arbeit statt Schulbildung?</i>	65
<i>Zusammenfassung</i>	66
Literatur	68

VORWORT

JOHANNES EBERT

GENERALSEKRETÄR DES GOETHE-INSTITUTS



Die Region Südostasien ist flächenmäßig etwa halb so groß wie Europa, aber Heimat einer fast ebenso großen Bevölkerung: Rund 600 Millionen Menschen leben dort auf elf Länder verteilt. Die Bevölkerung der Region ist sehr jung; der Anteil der Menschen unter 30 Jahren wird bis 2020 etwa die Hälfte der gesamten Einwohnerzahl ausmachen. Im Spektrum seiner Kernaufgaben – der Förderung der deutschen Sprache und der

internationalen kulturellen Zusammenarbeit sowie der Vermittlung eines umfassenden Deutschlandbildes – engagiert sich das Goethe-Institut in Südostasien besonders im Bereich Qualitätsfernsehen und unterstützt gesellschaftliche Diskussionen zu medienrelevanten Themen. Der Zugang zu Wissen ist eine zentrale Voraussetzung für mehr Mitwirkungs- und Gestaltungsmöglichkeiten – gerade für die junge Generation. Den Massenmedien kommt bei der Vermittlung von Bildung eine entscheidende Bedeutung zu.

Dies ist der Hintergrund und zugleich auch das Motiv für das Projekt „Zugang zu Wissen“: Es umfasst das Regionen übergreifende „Science Film Festival“, das jedes Jahr internationale Wissenschaftsfilm in Südostasien und inzwischen auch im arabischen Raum präsentiert, sowie das TV-Wissensmagazin „I Got It!“ („Ich hab’s!“) für Kinder und Jugendliche in Südostasien.

Das „Science Film Festival“ wird seit 2005 vom Goethe-Institut Thailand organisiert. In den letzten zehn Jahren ist es stetig gewachsen und findet mittlerweile in 13 Ländern statt. Starke Partnerschaften aus dem Bildungsbereich der teilnehmenden Gastländer tragen das Festival mit. Es erreicht jährlich ein Publikum

von mehr als einer halben Million Zuschauer und ist damit die größte Veranstaltung seiner Art weltweit. Einem vorwiegend jungen Publikum vermittelt es Spaß am Wissen und am Lernen.

Unter dem Motto „Zehn Länder, eine Vision“ hat das Goethe-Institut im Juli 2009 zusammen mit Fernsehsendern aus Indonesien, Kambodscha, Laos, Malaysia, den Philippinen, Thailand und Vietnam das TV-Wissensmagazin „I Got It!“ („Ich hab’s!“) ins Leben gerufen. Brunei und Myanmar kamen zwei Jahre später dazu. Bestärkt wurde der Impuls durch eine Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) und die Stiftung PRIX JEUNESSE zum Kinderfernsehen in Asien. Sie hatte unter anderem die Herkunft der Kindersendungen, die in 20 asiatischen Ländern gezeigt werden, sowie das Verhältnis von importierten zu einheimischen Inhalten ermittelt. Die Studie war zu dem Ergebnis gekommen, dass drei globale Mediennetzwerke rund 80 Prozent der für Kinder bestimmten Inhalte produzierten und verbreiteten, dass zudem rund 84 Prozent dieser Sendungen Zeichentrickfilme waren. Entsprechend unterrepräsentiert waren Sendungen mit bildungsrelevanten Inhalten und Dokumentarfilme für junge Zuschauer, die lediglich 17 Prozent der Sendezeit für Kinder ausmachten.

Ziel des Projekts „I Got It!“ war es daher, eine regionale TV-Koproduktion für Kinder mit gemeinsam produzierten und genutzten Inhalten aller teilnehmenden Sender zu entwickeln. Das Goethe-Institut vermittelte zwei erfahrene Redakteurinnen des deutschen Kinderfernsehens, die über die Projektdauer von sieben Jahren für Beratung und intensives Training sorgten – von der Themenfindung und dem Drehbuch über die Dreharbeiten bis hin zur Postproduktion. Während der Produktion des Wissensmagazins erweiterten die teilnehmenden RedakteurInnen und ProduzentInnen ihre Kenntnisse und Fähigkeiten kontinuierlich. Die Verbindung dieser Fortbildungskomponente mit der konkreten Arbeit an Filmproduktionen zielte darauf ab, eine langfristige qualitative Verbesserung des Wissensfernsehens in der Region Südostasien zu bewirken.

Die jeweils zehnminütigen Beiträge von „I Got It!“, von denen es mittlerweile mehr als 100 Folgen in neun Sprachen gibt, haben sich inzwischen zur beliebten Marke entwickelt, die über die Jahre mehrere Millionen Zuschauer in der Region erreicht hat. Im November 2014 haben die neun Partnersender eine Vereinbarung mit dem Goethe-Institut dahingehend unterzeichnet, die Koproduktion nun in eigener Regie vorerst bis einschließlich 2017 fortzusetzen. Als Teil der Übergabe des Projekts an die Partnersender evaluierten das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) und die Stiftung PRIX JEUNESSE in Zusammenarbeit mit dem Goethe-Institut die Initiative „I Got It!“. Anhand der vorliegenden Sendestaffeln wird in der Evaluation unter qualitativen und quantitativen Gesichtspunkten herausgearbeitet, welche Inhalte vermittelt wurden und welche kulturellen Bezugspunkte gefunden wurden. Es wird abgefragt, wie die Medienmacher den Prozess der internationalen Kooperation erlebt haben und welche besonderen Herausforderungen im Verlauf auftraten. Zudem ermittelt die Studie, wie die beteiligten Sender die Bedeutung des Projekts für sich einschätzen und wie es sich auf das Ansehen von Wissens- und Kinderfernsehen in den beteiligten Ländern und nicht zuletzt auf das Deutschlandbild in der Region ausgewirkt hat. Die Studie geht schließlich der Frage nach, inwieweit das erarbeitete Produkt – die Sendung „I Got It!“ – für die Kinder in den neun Ländern attraktiv und gewinnbringend ist. Anhand von ausgewählten Beiträgen wurde dies mit Kindern in mehreren Ländern getestet und standardisiert abgefragt.

Die Ergebnisse dieser Evaluation halten Sie in Ihren Händen.

Ich freue mich, dass mit dieser Publikation nun ein umfassender und transparenter Einblick in ein hochkomplexes, regionales und langfristiges Projekt des Goethe-Instituts im Bildungs- und Medienbereich vorliegt. Unser Dank gilt allen Partnern, den beteiligten TV-Stationen, unseren Kollegen und Kolleginnen an den Goethe-Instituten der Region, den Institutsleitern Norbert Spitz und Marla Stukenberg und dem Projektkoordinator Andreas Klempin, die das Projekt alle zusammen engagiert vorangetrieben und zum Erfolg gebracht haben.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

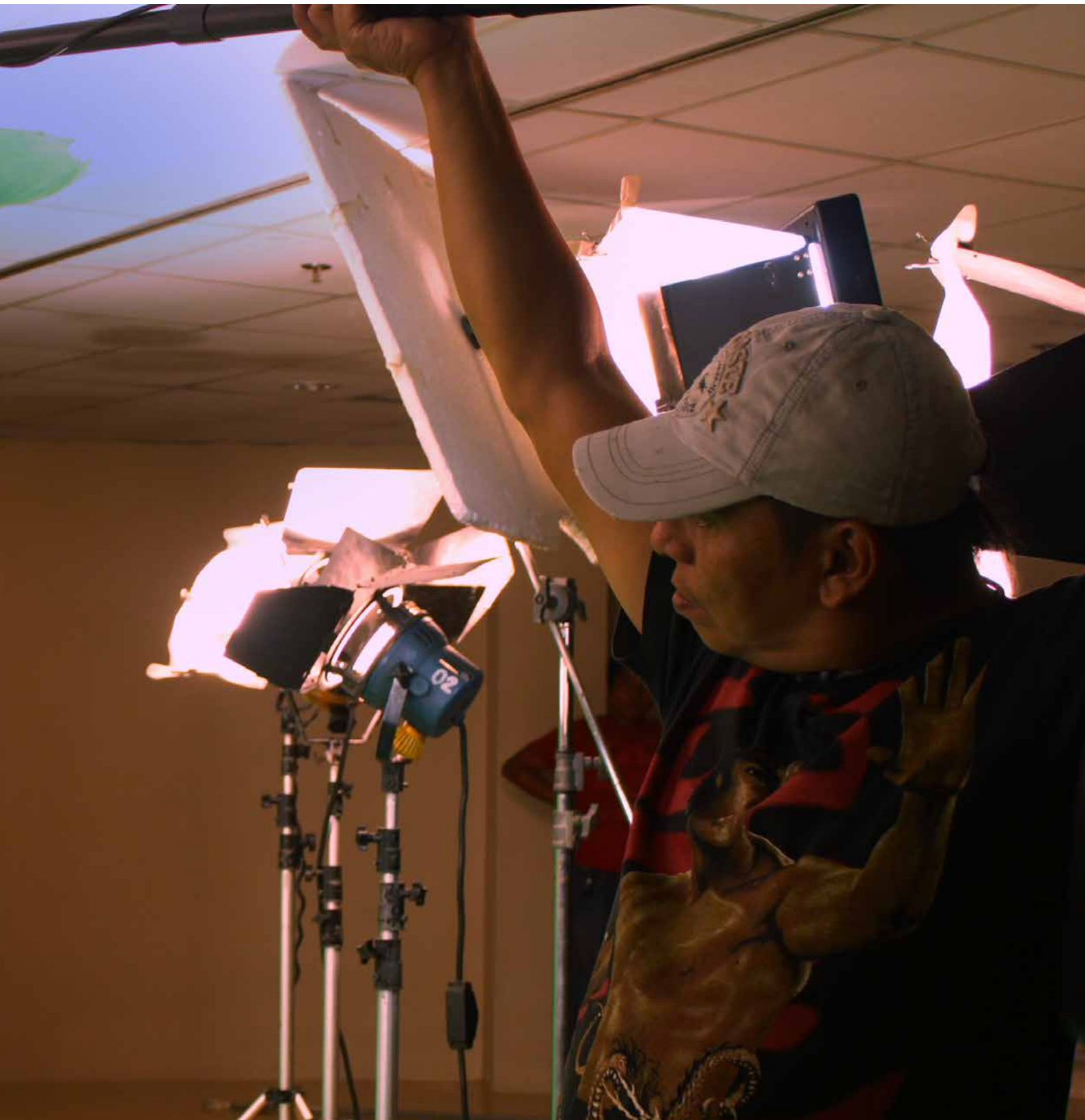


Johannes Ebert
Generalsekretär
München, im Mai 2015

DIE EVALUATION

I GOT IT! IST DAS ERSTE REGIONALE
TV-WISSENSMAGAZIN FÜR KINDER
IN SÜDOSTASIEN.





DIE EVALUATION I GOT IT! IST DAS ERSTE REGIONALE TV-WISSENSMAGAZIN FÜR KINDER IN SÜDOSTASIEN.

Unter dem Motto „Zehn Länder – eine Vision“ hat das Goethe-Institut zusammen mit staatlichen und öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern aus Brunei (RTB Beitritt 2011), Indonesien (TVRI 2009 – 2011; Bali TV Beitritt 2013), Kambodscha (TVK), Laos (LNTV), Malaysia (RTM), Myanmar (MRTV-4 Beitritt 2011), den Philippinen (ABS-CBN 2009 – 2012; UBE Media 2013 – 2014; Anak TV Beitritt 2015), Thailand (Thai PBS) und Vietnam (VTV) das zehnminütige Magazin entwickelt. Unterstützt werden die lokalen Teams durch zwei Redakteurinnen aus dem deutschen Kinderfernsehen, die die Produktionen von der Themenfindung über das Skript, den Dreh bis hin zur Postproduktion begleiten.

Mit diesem Projekt wird auf ganz besondere Weise eine deutsche Tradition als Ressource für die kulturelle Förderung vor Ort genutzt. Aufbauend auf über 40 Jahren Erfahrung in der Entwicklung hochqualitativer und für Kinder und Familien sehr attraktiver Wissenssendungen (z.B. ‚Die Sendung mit der Maus‘ oder ‚Wissen macht Ah!‘), wird in Ländern, die nicht auf diese Ressourcen zurückgreifen können, ein Format mit dem Know-how zur Umsetzung angeboten, um daraus ein eigenes regional verankertes Format für Kinder zu schaffen. Ziel dieses außergewöhnlichen Projekts war es zum einen, in einer Region mit wenig fundierten Traditionen im Kinderfernsehen, Programmschaffende fortzubilden und zum anderen ein Produkt zu entwickeln, das am aktuellen Stand attraktiver Wissenssendungen ansetzt.

Als Teil des Abschlusses, bzw. der Übergabe des Projekts, das die beteiligten Sender in Kooperation ab 2015 ohne das Goethe-Institut als Zentralorganisator weiterführen werden, wurde eine Evaluationsstudie durchgeführt. In der Studie vom Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) und der Stiftung PRIX JEUNESSE in Zusammenarbeit mit dem Goethe-Institut Thailand wurde erstens das Produkt (die Sendungen „I Got It!“), zweitens die Auswirkung des Projekts auf die Sender und Produzenten und drittens die Rezeption des Produkts durch die Zielgruppe Kinder evaluiert.

MEDIENANALYSE

Eine qualitative Medienanalyse mit quantifizierenden Momenten der Episoden von „I Got It!“ wurde durchgeführt. Anhand der vorliegenden Staffeln der Sendung wird qualitativ und quantifizierend herausgearbeitet, welche Inhalte vermittelt werden und welche kulturellen Bezugspunkte gefunden werden.

EXPERTENBEFRAGUNG

Im Rahmen eines Workshops in Bangkok wurden insgesamt 20 Experteninterviews mit AbteilungsleiterInnen, IntendantInnen, ProduzentInnen, Consultants und ProjektleiterInnen geführt. Auf Seiten der MedienmacherInnen wurde konkret erfragt, wie sie den Prozess der internationalen Kooperation erlebt haben und welche besondere Herausforderung es für sie und ihr Team gab. Die Einschätzung der Bedeutung des Projekts für die Sender, das Ansehen von Wissensfernsehen und Kinderfernsehen und nicht zuletzt auch das des Deutschlandbildes werden herausgearbeitet.

REZEPTIONSSTUDIEN

Das eine ist es, eine wohlgemeinte Sendung mit hohem Anspruch zu produzieren, das andere, in wie weit das Produkt dann auch wirklich für die Kinder in den neun Ländern attraktiv und gewinnbringend ist. Anhand von ausgewählten Beiträgen wird dies mit Kindern in mehreren Ländern getestet und im Vorher-Nachher-Verfahren standardisiert abgefragt.

Über die diversen Einzelergebnisse zu dem konkreten Projekt „I Got It!“ hinweg geht es bei dem Forschungsprojekt auch um allgemeinere Erkenntnisse im Sinne der Aufgaben der Kulturpolitik des Goethe-Instituts. Insbesondere Fragen der kulturellen Sensibilität, der Möglichkeiten und Grenzen der Übertragung eines kulturell gebundenen Konzepts, wie es hier mit der Grundidee eines Sendekonzeptes für eine Wissenssendung geschehen ist, wird nachgegangen.



ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE





ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

MEDIENANALYSE: TYPISCHE ERZÄHLMOMENTE DER SENDUNG

Die Sendung „I Got It!“ ist eine lernorientierte Sendung, die sich non-fiktional am häufigsten mit Themen wie Materialkunde, Physik und Tieren, oftmals aber auch mit den Alltagsproblemen von Kindern, spezifischen Momenten der regionalen Kultur und ihren historischen Hintergründen sowie der Gesundheit, beschäftigt. Die Sendung stellt Kinder aus unterschiedlichen sozialen Milieus in den Mittelpunkt. Meistens kommen diese aus eher städtischen Gebieten, manchmal aber auch aus sehr ländlichen. Die Menschen aus der Region stehen im Vordergrund. Meist sind es Kinder oder Pre-Teens, die alleine agieren oder sich bei Erwachsenen erkundigen. Die Sendungen setzen beim regional Bekannten an, thematisieren relevante Themen und machen sie für Kinder nachvollziehbar. Dabei folgen sie häufig den Anliegen und Fragen eines Kindes. Manchmal sind es kleine fiktionale Handlungen oder das Porträt eines Kindes in einer bestimmten Lebenswelt, die dann zum Anlass und Rahmen für weitere Inhalte genommen werden. Als besonderes Qualitätsmerkmal einer Lernsendung werden diverse Ansatzpunkte angeboten, bei denen Kindern unterschiedlichen Lerntyps Zugänge zu den Inhalten offeriert werden.

EXPERTENINTERVIEWS: PERSPEKTIVE DER BETEILIGTEN AUF DAS PROJEKT

Weitgehend einheitlich zieht sich durch die Rückmeldungen eine sehr positive Beurteilung des Projekts im Ganzen sowie der einzelnen Projektkomponenten hindurch.

Als stärkste Erfahrung empfinden sowohl die ProduzentInnen wie auch die TrainerInnen und der Koordinator den Lerneffekt, der sich durch die Beteiligung an „I Got It!“ für jeden Einzelnen ergeben hat: Alle Beteiligten sind der Ansicht, dass die Mitarbeit am Projekt ihre berufliche Entwicklung entscheidend vorangebracht hat. Vor allem die einzigartige Struktur des Projekts – die sich über mehrere Jahre hinziehende Kombination aus Fortbildung und Arbeit am realen Produkt – hat einzigartige

Entwicklungsmöglichkeiten geboten. Als sehr bereichernd und auch wegweisend wurde die Erkenntnis der Machbarkeit einer solchen internationalen Kooperation empfunden, was der Erfolg von „I Got It!“ belegt. Die Serie wird als eindrucksvolles Beispiel angesehen, wie ein Zusammenschluss von unterschiedlichsten Kräften eine entscheidende, positive Veränderung in der Programmlandschaft der Region bewirken kann. Trotz des anerkannten Erfolgs des Projekts äußern die ProduzentInnen aber Zweifel, inwieweit eine Fortsetzung auf gleichem Niveau ohne die intensive Begleitung durch das Goethe-Institut künftig möglich sein wird.

Die Rückmeldungen der leitenden RedakteurInnen, GeschäftsführerInnen und ProjektleiterInnen lassen klar erkennen, dass sie im Projekt „I Got It!“ in vielerlei Hinsicht einen wertvollen Beitrag für die Entwicklung des Kinder- und Jugendfernsehens im südostasiatischen Raum sehen. Die redaktionelle Fortbildung der KollegInnen empfinden die Führungskräfte als großen Gewinn. Gelobt wird in dem Zusammenhang die effektive Kombination aus Workshop und praktischer Umsetzung der gelernten Inhalte im realen Programm. Die Programminhalte mit ihrer für die meisten beteiligten Länder neuartigen Verbindung von Unterhaltung und Lernerfahrung werden als große qualitative Bereicherung des Angebots der Organisationen beurteilt. Die Möglichkeit, durch ein so hochwertiges Produkt junge ZuschauerInnen erreichen und begeistern zu können, empfinden alle KollegInnen als großen Gewinn für ihr Programm-schaffen. Hochgelobt wird von allen Seiten die Zusammenarbeit mit dem Goethe-Institut, die als maßgeblich für den Erfolg des Projekts bewertet wird.

Die Zukunft von „I Got It!“ liegt allen Befragten am Herzen, gleichzeitig werden aber auch hier Zweifel geäußert, dass ein gleichbleibendes Niveau der Serie ohne die Unterstützung des Goethe-Instituts möglich sein wird. Aus den Rückmeldungen wird deutlich, dass Kontinuität, Ehrgeiz und Begeisterungsfähigkeit als zentrale Elemente empfunden werden, die das Projekt zum Erfolg geführt haben und hoffentlich auch in Zukunft die Grundlage für eine Fortführung darstellen werden.

REZEPTIONSSTUDIEN: „I GOT IT!“ AUS KINDERPERSPEKTIVE

Die erste Rezeptionsstudie mit dem Schwerpunkt Lernen zeigt, dass sich Kinder aus der Sendung etwas mitnehmen. Aus einigen mehr als aus anderen, doch die Tendenz ist deutlich: Für Kinder sind Wissenssendungen eine Bereicherung, besonders wenn sie neues Wissen liefern und visualisieren, was sonst nicht sichtbar ist und dadurch Bekanntes ausdifferenzieren. Die Kombination aus verschiedenen Zugängen und die dramaturgisch geschickte Involvierung der Zuschauenden fördern den Wissenserwerb in besonderem Maße. Als besonders förderlich sind auch die Momente anzusehen, in denen Fragen der alltäglichen Lebenswelt der Kinder thematisiert und mit Kindern als Handelnde erforscht, verstanden und aktiv bearbeitet werden. Gerade in Regionen der Welt, in denen Kinder wenig Zugang zu Repräsentationen ihrer selbst im Fernsehen haben und ihre regionalen Realitäten im Kinderfernsehen so gut wie nicht vorkommen, sind Projekte wie dieses besonders wertvoll.

Das zeigt auch die zweite Rezeptionsstudie zu der dokumentarischen Folge ‚Jumper Boys‘, die den Schwerpunkt darauf legt zu zeigen unter welchen Umständen zwei Jungen auf den Philippinen leben. Die Dokumentation kommt so nicht nur gut bei den Kindern an, sondern birgt auch einen sozialen Lernwert. Kinder werden als aktiv und kompetent handelnd inszeniert. Das wird von den zusehenden Kindern wertschätzend angenommen. Als Anschlussfiguren bieten die beiden Protagonisten den ZuschauerInnen einen gelungenen Zugang zu einer ernstesten Thematik, die im Kinderfernsehen eher selten thematisiert wird. Die emotionale Ansprache und Anknüpfung an existenzielle Fragen ermöglichen Kindern hier einen Zugang und die Auseinandersetzung mit moralischen Werten. Die Sendung ist ein gelungenes Beispiel dafür, dass Kindern Lernen zuzutrauen heißt, auch ernsthafte Lernräume zu ermöglichen.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Sendung „I Got It!“ ist eine überwiegend non-fiktionale lernorientierte Sendung. Ihre Hauptthemen ähneln dem Curriculum des Heimat- und Sachkundekunterrichts der Grundschule, gehen aber in einigen Themenbereichen auch darüber hinaus. Neben Materialkunde, Physik und Tierkunde, geht es um regionale Kulturen und ihre historischen Hintergründe, gesundheitliche Aspekte sowie typische Alltagsprobleme von Kindern der Region. In einigen Episoden werden den Zuschauerkindern auch thematisch schwierige Themen, wie Armut oder Leben mit einer HIV-Infektion, nähergebracht. Die Sendung folgt zumeist einem Kind bei seiner Lernreise und bietet so diverse Anknüpfungspunkte für verschiedene Lernertypen.

Die Rezeptionsstudien weisen der Sendung einen Lernerfolg nach, insbesondere an den Stellen an denen sie neues Wissen liefert und methodisch so geschickt vorgeht, dass sie durch narrative Einbindung und Visualisierung an Bekanntes anknüpft und dies ausdifferenziert. Selbst bei schwierigen Themen wie Kinderarbeit gelingt es der Sendung die Balance zwischen Wertschätzung der Akteure, die durch Müllsammeln ein wenig Geld verdienen müssen, und der Botschaft, dass Bildung noch wichtiger ist und jedes Kind zur Schule gehen sollte, aufrechtzuerhalten. Als Anschlussfiguren bieten die beiden Protagonisten den ZuschauerInnen einen gelungenen Zugang zu einer ernstesten Thematik, die im Kinderfernsehen eher selten besprochen wird. Die emotionale Ansprache und die Anknüpfung an existenzielle Fragen ermöglichen Kindern hier einen Zugang und die Auseinandersetzung mit moralischen Werten. Die Sendung ist ein gelungenes Beispiel für eine moderne Wissenssendung, die Kinder ernstnimmt, sie unterhält und ihnen trotzdem auch in thematisch schwierigen Bereichen einen Wissenserwerb ermöglicht.

Nach fünf Jahren Produktion sind sich die Beteiligten des Projekts einer sehr positiven Beurteilung im Ganzen sowie in den einzelnen Projektkomponenten sicher. „I Got It!“ brachte für alle Mitwirkenden große Lernchancen und -gewinne. Vor allem die einzigartige Struktur des Projekts – die sich über mehrere Jahre hinziehende Kombination aus Fortbildung und Arbeit am realen Produkt – hat herausragende Entwicklungsmöglichkeiten geboten.

In vielerlei Hinsicht wird „I Got It!“ als ein ausgesprochen wertvoller Beitrag für die Entwicklung des Kinder- und Jugendfernsehens im südostasiatischen Raum gesehen. Die Programminhalte mit ihrer für die meisten beteiligten Länder neuartigen Verbindung von Unterhaltung und Lernerfahrung werden als große qualitative Bereicherung des Angebots der Organisationen beurteilt. Die Rückmeldungen der leitenden RedakteurInnen, GeschäftsführerInnen und ProjektleiterInnen lassen klar erkennen, dass die redaktionelle Fortbildung der KollegInnen als großer Gewinn von den Führungskräften empfunden wird. Die Zukunft von „I Got It!“ liegt allen Befragten am Herzen, gleichzeitig werden aber auch Zweifel geäußert, dass ein gleichbleibendes Niveau der Serie ohne die Unterstützung des Goethe-Instituts möglich sein wird.

Insgesamt wird das Projekt von allen Beteiligten als ein großer Gewinn angesehen. Es hat Menschen nachhaltig fortgebildet, ein einzigartiges Sendungsprojekt etabliert, hat die Qualität von Lernsendungen in der Region deutlich erhöht und wesentlich zu einer Exploration der Facetten eigener kultureller Identität beigetragen. Insbesondere für die Millionen von Kindern, die sonst wenig Zugang zu Repräsentationen ihrer selbst und ihrer Themen im Fernsehen haben, ist das Projekt als ausgesprochen wertvoll einzuschätzen.

MEDIENANALYSE





MEDIENANALYSE

Fernsehen ist ein starkes visuelles Medium, das nachweislich in die Handlung- und Deutungsmuster von Kindern einfließt und ihr Weltbild prägt (vgl. u. a. Mikos 2001, Neuss 1999, Götz 2013). Es beeinflusst die inneren Vorstellungen davon, wie die Welt aussieht, bzw. aussehen könnte, wie Dinge entstehen und funktionieren.

Es wird in die eigenen Zukunftsperspektiven und Fantasien von Handlungsmächtigkeit miteinbezogen. Durch die Dominanz globalvermarkteter Programme (Götz/Lemish 2012) ist dies insbesondere in Entwicklungsländern ein Problem. Die Medienwelten spiegeln eine US-geprägte Kinderkultur voller Überfluss und Reichtum wieder. Die Hauptfiguren sind zu über 70% „kaukasisch-hellhäutig“, während zum Beispiel Kinder oder Jugendliche mit einem südostasiatischen Hintergrund wenn überhaupt als Ausnahme vorkommen. Doch selbst wenn es sich, wie bei den exotischen Disney-Prinzessinnen ‚Mulan‘ oder ‚Jasmin‘, um Figuren handelt, die vielfältigere Hintergründe symbolisieren sollen, haben Mädchen in Fidschi oder China nicht das Gefühl, ebenfalls eine Prinzessin sein zu können: „Ich bin nicht hübsch genug“, „Wir sind nicht reich genug“, sind dabei die am häufigsten genannten Begründungen (Nastasia/Uppal 2010). Für die Förderung einer gesunden Identität, die ein Bewusstsein und Stolz auf die eigene Lebenswelt voraussetzt, ist es daher dringend notwendig, Gegenangebote zu schaffen, die Kinder in ihrer Lebenswelt widerspiegeln, die Themen und Probleme ihres Nahraums aufgreifen und Handlungsoptionen aufzeigen. Nicht zuletzt mit diesem Ansinnen ist 2009 das Projekt „I Got It!“ an den Start gegangen und hat gezielt versucht, nationale Fernsehsender vor Ort für eine Koproduktion im südostasiatischen Raum zu gewinnen.

MEDIENANALYTISCHE BETRACHTUNG

In der Medienanalyse wurden die 86 (Staffel 1-4) zur Verfügung stehenden Folgen auf ihre typischen Momente hin untersucht. Nach einer kurzen Themenanalyse wurden die kennzeichnenden Erzählmomente herausgearbeitet und zwar im Grundaufbau ebenso wie im visuellen Detail. Forschungsleitende Fragen waren hierbei: Was bietet „I Got It!“ seinen ZuschauerInnen als Wissensmagazin an? Wie werden Inhalte angeboten und kontextualisiert?

Es geht darum, die typischen Momente, die medienanalytisch die Beiträge und Moderationen des Magazins „I Got It!“ ausmachen, herauszuarbeiten und dann anhand prototypischer Beispiele aufzuzeigen. Die qualitative Analyse richtet ihr Augenmerk vor allem auf die Themengebiete, die typischen Erzählstrategien sowie die typischen Darstellungselemente.

Zudem geht es um eine Einschätzung der Qualität von „I Got It!“ als Bildungssendung. Hierbei wird ein Qualitätsverständnis gewählt, wie es die interdisziplinäre Arbeitsgruppe „Qualität in Lernsendungen für Kinder“¹ formuliert. Das pädagogische Ziel ist hierbei, Kinder in ihrer Entwicklung zu stärken. Durch angstfreies Lernen, Anerkennung und Achtsamkeit und durch Angebote, die Selbsttätigkeit, eigenes Handeln und Denken fördern, sollen Kinder ermutigt werden, ihre Fähigkeiten auszubilden und die Grenzen ihrer Welt zu erweitern.

Lernen mit dem Fernsehen ist dabei nicht etwa ein Reiz-Reaktions-Mechanismus, sondern eine Tätigkeit, die von den Kindern selbst ausgeht und nur aus der Perspektive der lernenden Person nachvollziehbar ist. Lernen verlangt Aneignungsprozesse. Informationen werden aus der Umwelt aufgenommen, verarbeitet und zu einem kleinen Teil in das bestehende kognitive System eingeordnet. Dies ist ein konstruktiver Prozess, bei dem neues Wissen und Theorien vor dem Hintergrund bisheriger Erfahrungen und Verarbeitungsmuster entwickelt, geprüft, verworfen oder bestätigt werden. Im Kopf jedes Lernenden wird die eigene Realität individuell (re-)konstruiert (vgl. Speck-Hamdan 2005). Lernen ist dabei nicht eine isolierte Faktenaufnahme, sondern memoriert werden immer auch die Emotionen, die beim Lernen empfunden wurden und meist auch die Herkunft des Wissens und die Strategie, mit der sich etwas angeeignet wurde. Lernprozesse sind daher auch stets Teil von Identitätsbildungsprozessen und folgen damit grundlegenden Tendenzen der kindlichen Selbstbildungsprozesse (vgl. Schäfer 2005).

¹ Aufbauend auf den Ergebnissen der Arbeitsgruppe Qualität in Lernsendungen: Prof. Fuhs, Prof. Speck-Hamdan, Dr. Schlote, Prof. Reich, Dr. Götz (veröffentlichte Ergebnisse u. a. 2004, 2012, 2013)

Dies gilt auch für das Lernen mit dem Fernsehen, denn nur, wenn das Kind das angebotene Material für seine Identitätsbildungsprozesse nutzen kann, sich in ihm wiederfindet, sich als Individuum ernst genommen und nicht in seinem Selbstbild bedroht fühlt, ist Lernen möglich. Für Lernen mit dem Fernsehen heißt dies entsprechend, dem Kind Räume zum Sich-Hineindenken und Mitfühlen zu geben, es sich dann aber seine eigene Position bilden zu lassen. Es ist also nicht die auf der Oberfläche mitgelieferte Botschaft, die wertvoll ist, sondern der Raum, der einem Kind gelassen wird, um sich selbst weiterzubilden.

ANKNÜPFUNGSPUNKTE UND LERNWEGE: JEDER MENSCH LERNT ANDERS

Durch ihre bisherigen Lernerfahrungen haben unterschiedliche Kinder präferierte Wege zur Aneignung der Welt entwickelt. Die sieben speziell beim Lernen mit dem Fernsehen identifizierbaren Lerntypen sind (vgl. Reich/Speck-Hamdan/Götz 2009):

1. *Zahlen und Fakten:* Einige Lernende sind von Zahlen und Fakten begeistert, lassen sich von ihnen erstaunen und faszinieren. Sie orientieren sich in ihren Wahrnehmungen gerne und immer wieder an konkreten Daten.
2. *Kontext durch Erzählung:* Einige Kinder lernen besonders gut, wenn der Inhalt in einer Erzählung präsentiert wird. Geschichten setzen für diese Lernenden kognitive sowie imaginative (aber auch emotionale) Anknüpfungspunkte für das weitere Interesse.
3. *Logische Probleme:* Einige Kinder setzen sich besonders gerne und nachhaltig mit Sachinhalten auseinander, wenn sie durch Widersprüche oder Paradoxa angeregt werden. Rätsel und geistige Herausforderungen gewinnen ihre Aufmerksamkeit, und mit Neugier gehen sie der Frage nach, wie der logische Widerspruch zu erklären und zu lösen ist.
4. *Existenzielle Fragen:* Emotionale Ansprache und Anknüpfung an existenzielle Fragen, Mitleid und Suche nach Gerechtigkeit sind für einige Kinder der Einstiegspunkt in Themen. Dosierte und nicht moralisierend eingesetzt, können soziale Lebensthemen zu einem hohen Involvement mit einem Lernangebot führen.
5. *Ästhetischer Zugang:* Einige Kinder lernen besonders gut mit den Sinnen, sie sind sensibilisiert für Aussehen, Klang, Rhythmus, Farben, Design, Schnitt und Tempo. Die ästhetische Gestaltung eines Lernangebots bietet ihnen im Sinne der griechischen Aísthesis – Wahrnehmung – einen sinnlichen Zugang zu den Inhalten.

6. *Beziehungszugang:* Der Zugang über persönliche Problemlagen und Empfindungen anderer Menschen ist für einige Lerner der geeignete Weg, um in ein Thema einzusteigen. Eine Sachdarstellung kann z.B. dadurch an dramatischer Tiefe gewinnen, dass die Kinder sich mit dem Thema über eine Beziehungsebene identifizieren.

7. *Handlungsorientierter Zugang:* Für einige Kinder ist der Zugang zu einem Thema vor allem handlungsorientiert und weniger intellektuell. Ausprobieren und Tun sind für sie der beste Weg, sich mit Dingen lernend auseinanderzusetzen.

Um möglichst vielen Kindern Zugang zu den Inhalten zu ermöglichen, legt die Lernpsychologie sehr viel Wert darauf, dass Lernenden nie nur ein Weg eröffnet werden sollte. Besser ist es, den unterschiedlichen Lerntypen multimodale Zugänge für die attraktive Gestaltung von Lernräumen anzubieten. Ein weiteres Qualitätsmerkmal für lernorientierte Kindersendungen ist, neben der Vermittlung präziser Informationen und einer klaren Strukturierung, Kindern zu erklären, was ihnen wichtig ist. Dies gelingt zum Beispiel durch ProtagonistInnen, die aus eigener Erfahrung berichten oder fragen, die als eigenständig wahrnehmend, handelnd und reflektierend vorgestellt und inszeniert werden. Insofern ist es forschungsleitende Frage bei einer medienanalytischen Betrachtung, inwieweit die Sendung „I Got It!“ die Qualitätsmerkmale einer Lernsendung für Kinder aufgreift und gelungen umsetzt.

THEMENAUSWAHL

Die Themenvielfalt in den analysierten Folgen deckt vor allem Bereiche aus dem Curriculum des Heimat- und Sachkundeunterrichts ab und fällt insofern unter die Grundausbildung in den Feldern: Physik, Chemie, Geographie, Geschichte, Sozialkunde, Sport und Biologie. Die Inhalte sind deutlich mit potenzieller Relevanz für die Region gewählt. Es wird thematisiert, was Kinder täglich sehen und erleben und es werden die Hintergründe gezeigt. Erklärt wird die Materialität, wie zum Beispiel Zucker oder Gummi gewonnen wird und was daraus hergestellt wird. Veranschaulicht wird die Funktionsweise von Wasserwerken oder wie es zur Erderwärmung kommt. Neben der von Menschen erschaffenen und gestalteten Welt stehen Natur und Tiere in vielen Beiträgen im Mittelpunkt. Tierarten werden vorgestellt und oft wird auch auf ihre Bedrohung durch den Menschen hingewiesen. Diese Werterhaltung zum Naturschutz und nachhaltigen Verhalten prägt eine Reihe von Beiträgen, die sich mit Fragen des Mülls, der Luftverschmutzung oder auch dem nachhaltigeren Umgang mit natürlichen Ressourcen beschäftigt. Ein weiterer inhaltlicher Schwerpunkt der Sendung sind Themen des täglichen Lebens, beispielsweise Berichte über Kinder, die sonst keine Stimme bekommen, sowie Kinder, die mit einer Behinderung oder Krankheit leben müssen.

Materialkunde	Palmöl, Malaysia · Bambus, Kambodscha · Salz, Kambodscha · Zucker, Philippinen · Palmzucker, Kambodscha · Zibetkatzen-Kaffee, Indonesien · Biogas, Laos · Reis, Laos · Milch, Thailand · Papier, Thailand · Latex Gummi, Kambodscha · Öl, Brunei · Glas, Myanmar · Eis, Thailand · Popcorn, Thailand
Unsere Umgebung Technik Physik	Wolkenkratzer, Malaysia · Universum, Malaysia · Fliegen, Thailand · Verkehr, Vietnam · Müll, Vietnam · Wettervorhersagen, Vietnam · Windmühlen, Philippinen · Leuchttürme, Philippinen · Batterien, Vietnam · Kaleidoskope, Vietnam · Hydropower, Laos · Roboter, Brunei · Animationen, Philippinen · Töne, Vietnam · Media Backstage, Philippinen · Fotografie, Malaysia · Magie, Malaysia · Zeit, Philippinen
Tiere	Fische, Kambodscha · Komodowaran, Indonesien · Elefanten, Laos · Meereschildkröten, Philippinen · Seidenwurm, Thailand · Schlange, Malaysia · Honigbiene, Philippinen · Delfine, Thailand · Vogelspinne, Brunei · Krokodile, Myanmar · Hundetraining, Myanmar · Langur, Vietnam · Dinosaurier, Thailand · Gruselige Kriechtiere, Malaysia · Sonnenbär, Malaysia
Natur Nachhaltigkeit	Regenwald, Malaysia · Trinkwasser, Philippinen · Saubere Energie, Thailand · Inseln, Philippinen · Landwirtschaft, Thailand · Wasserverschmutzung, Vietnam · Vulkane, Indonesien · Erdbeben, Thailand · Perlen, Myanmar · Flut, Myanmar · Überfischung, Myanmar · Plastikmüll im Ozean, Indonesien
Themen, die Kinder bewegen Probleme Soziale Probleme	Geld sparen, Laos · Straßenkinder, Philippinen · „Jumper Boys“, Philippinen · In die Schule gehen, Laos · Sommer Camp, Vietnam · Mein Comic, Thailand · Ein anderes Leben leben, Vietnam · Malerjunge, Kambodscha · Über Grenzen hinweg (über Flüchtlinge), Malaysia · Altern, Philippinen · Träume verfolgen, Malaysia
Kultur Geschichte	Wayang Puppen, Indonesien · Wasser Taxi, Brunei · „Caneball“, Myanmar · Wasserpuppen, Vietnam · Töpfern, Vietnam · Textilien aus Lotus, Myanmar
Gesundheit	Blindheit, Laos · HIV-Infizierte, Kambodscha · Adipositas, Philippinen · Herz, Philippinen · Taube Kinder, Myanmar · Haare, Philippinen · Mr. Poops und ich, Malaysia · Rollstuhl, Brunei · Junge mit Behinderung, Kambodscha · Loqman's Welt (über Autismus), Malaysia · Lin's Welt, Malaysia

Die Grundtendenz der Themenauswahl ist dabei entweder eine für die Region lebensweltlich relevante Problemstellung, beispielsweise in den Sendungen ‚Overfishing‘, ‚The Traffic‘ oder ‚Jumper Boys‘, oder es wird ein Phänomen oder etwas Typisches der Kultur gezeigt und erforscht. Beiträge wie ‚Caneball‘, ‚Water Taxi‘ oder ‚Water Puppet‘ sind hierfür typisch.

Ein Beitrag aus Myanmar zeigt, wie die 12-jährige Su Lat Moe hart dafür trainiert, Profi in dem myanmarischen Nationalsport Caneball zu werden. Das Mädchen opfert ihre gesamte Freizeit für ihr Hobby und eifert ihrem Vorbild, ihrer Trainerin und der Gewinnerin diverser Caneball-Wettbewerbe, fleißig nach. Sie erfüllt sich ihren Wunsch und schafft es, sich für einen wichtigen nationalen Wettbewerb im Caneball zu qualifizieren. Die ZuschauerInnen lernen außerdem, wie aufwendig die Bälle aus Rattan geflochten werden und dass der Sport eine Jahrhunderte lange Tradition hat. Die ZuschauerInnen beobachten Su und ihre Freundinnen bei ihrem Training, sehen ihre Trainerin, die den Sport noch einmal in einer anderen Dimension betreibt, und erleben mit, wie die Eltern das Hobby und die Energie, die das Mädchen investiert, wertschätzen.



Caneball, Myanmar

Der Beitrag kontextualisiert Informationen durch Erzählung und schafft durch seine sehr ästhetischen Bilder Anknüpfungspunkte für Kinder, die diesen Lernzugang bevorzugen.

Die Themen, die jeweils gezielt regionale Bezüge aufweisen, bewegen sich dabei vom besonderen Alltäglichen bis hin zu

kritischen Lebenssituationen, über die hier kindgerecht informiert wird. Ein herausragendes Beispiel ist die Folge ‚HIV‘ aus Kambodscha, die nach hiesigem Schulcurriculum Inhalte aus dem Biologie- und Gesundheitsunterricht der Sek. 1 bzw. 2 aufgreift.



Die 12-jährige Sokunthy Len lebt seit ihrer Geburt mit dem HI-Virus. Ihre Mutter hat erst beim zweiten Kind erfahren, dass sie und ihr Mann selbst an HIV leiden. Die jüngere Tochter konnte durch eine medikamentöse Behandlung vor einer Ansteckung bewahrt werden. Sokunthy Len wird bei ihrem Alltag begleitet, sie geht wie jedes andere kambodschanische Kind in die Schule und spielt in ihrer Freizeit mit ihren Cousins und Cousinen. In der Schule wird das Mädchen von einigen Kindern ausgegrenzt, dennoch lässt sie sich nicht unterkriegen. Sie kann trotz ihrer Krankheit ein annähernd normales Leben führen. Einfache Visualisierungen machen dieses relevante Thema leicht verständlich, verdeutlichen spielerisch den Unterschied von HIV und AIDS und klären über die Ansteckungsgefahr auf. Bildungsprozesse werden durch die Kontextualisierung von Informationen durch eine personalisierte Geschichte geschaffen.

Der existenzielle Charakter des Themas bietet für Kinder dieses Aneignungstypus besondere Lernchancen.

Neben der allgemeinen Themenauswahl für den Beitrag insgesamt, die sich jeweils dicht an den regionalen Themen orientiert, ist eine weitere typische Tendenz der Sendung auch in den Details der Wissensvermittlung regionaler Anschlussmomente zu suchen.



Ein Beispiel: In dem Beitrag ‚Sugar‘ aus den Philippinen wird u. a. gezeigt, wie Rohrzucker hergestellt wird. Mittels einer einfachen traditionell inspirierten Graphik wird visualisiert, dass es einst der indische König Darius war, der den Zucker aus der Pflanze extrahierte und seinen Geschmack zu schätzen wusste. Lernchancen werden hier durch überraschende Fakten und die narrative Einbindung geschaffen.

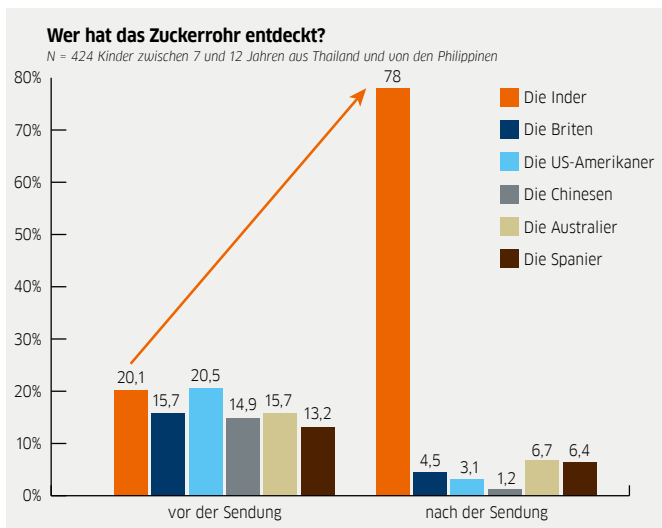


HIV, Kambodscha



Sugar, Philippinen

In der Rezeptionsstudie mit 424 Kindern aus Thailand und den Philippinen zeigte sich hier einer der prozentual größten Lerngewinne. Auf die Frage: „Wer entdeckte das Zuckerrohr?“ wusste vor der Sendung nur ein Fünftel der Kinder die richtige Antwort. Nach der Rezeption steigt die Anzahl auf knapp vier Fünftel an. Für eine relativ kurze Szene ein ausgesprochen gutes Ergebnis. Dies ist zum einen dem dramaturgischen Aufbau geschuldet, in dem narrativ pointiert verschiedenen Lerntypen ein Involvement angeboten wird. Zum anderen wird es aber vor allem auch der überraschende Informationswert sein, dass es eben nicht ein Mensch aus den sonst „üblichen“ dominanten Entdeckernationen war, sondern ein indischer König. In der Rezeption bietet dies nicht nur besondere Anknüpfungspunkte, die ein Memorieren des Gezeigten besonders nachhaltig machen können, es schafft auch Identitätswerte.



Gezeigt wird Kud, ein 12-jähriges Mädchen, das in einem Dorf lebt. Sie erscheint authentisch, selbstbewusst und in keiner Weise bemitleidenswert. Fakt ist jedoch, dass es in ihrem Dorf keinen Strom gibt. Wenn es dunkel wird, liefern Kerzen das benötigte Licht. Sie besucht mit ihren Eltern ein Wasserkraftwerk und lernt, wie dort Strom hergestellt wird. Eine animierte einfache Graphik zeigt, wie dies funktioniert. Wieder bei sich im Dorf angekommen berichtet Kud, was sie gelernt hat und die ZuschauerInnen haben den Eindruck, dieses Mädchen wird die Zukunft ihres Dorfes ändern und irgendwann wird es auch in ihrem Dorf Strom geben. Die Lernchancen werden vor allem durch einen beziehungsorientierten Zugang geboten. Kinder lernen mit Kud, wie ein Wasserkraftwerk prinzipiell funktioniert.



GRUNDTENDENZEN DER THEMENAUFBEREITUNG

Grundtendenz 1: Setzt bei dem regional Bekannten an, thematisiert relevante Themen und macht sie für Kinder nachvollziehbar. Typisch für die Sendung ist es, Inhalte zu wählen, die eindeutig regionale Bezüge haben. Dies zeigt sich nicht nur in der Themenauswahl, sondern auch in den Szenen selbst: Die Sendungen spielen vor Ort und die ProtagonistInnen sind Menschen, die in der Region leben.

Viele Beiträge folgen dem Prinzip, dass für größere Themen **Anknüpfungspunkte in der Region** gesucht werden. Prototypisch ist dies im Beitrag ‚Water Power‘ aus Laos.

Der methodische Aufbau, wie hier Kindern der Lerninhalt nahegebracht wird, ist gut nachvollziehbar: Es geht um die Funktionsweise eines Wasserkraftwerks. Als Anknüpfungsfigur wird ein Mädchen in einem ähnlichen (bzw. etwas höherem Alter) als die Zielgruppe gewählt, wobei beim Casting gezielt auf Sympathie, Kongruenz und Ausdrucksfähigkeit geachtet wurde. Dass es sich hierbei um ein Mädchen handelt, ist ausgesprochen lobenswert, da gerade im Bereich MINT und Mädchen weltweit Nachholbedarf besteht. Das Mädchen wird in ihrem regional gebundenen Alltag gezeigt, der die Lebenswelten in Südostasien repräsentiert. Kinder dieser Weltregion sind diesen grundsätzlich nahe und sollten über sie Bescheid wissen. Das Mädchen wird als Lernbegleiterin positioniert, mit der die Zuschauerkinder mitgehen. Gemeinsam mit ihr erfahren sie Neues. Ausgangspunkt für die Lernreise ist ein akutes Thema vor Ort: Kein Zugang zu Strom. Für viele Kinder gehört Strom zum Alltag und insofern kann es für sie ein wichtiger Lerngewinn sein, dass es Dörfer gibt, in denen dieser nicht so

selbstverständlich vorhanden ist. Die Motivation, sich für Wasserkraft zu interessieren, ist so gut nachvollziehbar und implizit werden Kinder in die überlegene Rolle gesetzt, dass sie sich für Veränderung und Fortschritt interessieren. Gemeinsam mit Kud besuchen die Kinder vor dem Fernseher die Wasserkraftanlage und sehen, wie diese in Realität aussehen kann. Die Funktionsweise wird anschließend mit einer einfachen Animationsgraphik dargestellt. Eine bewährte Methode der Wissensvermittlung und Förderung von nachhaltigen inneren Bildern. Der Beitrag über ein Treffen des Mädchens mit ihren FreundInnen vermittelt zum einen ihre Eingebundenheit in eine Gemeinschaft, die Peer(Group), und zum anderen, dass diese Kinder gemeinsam den Fortschritt in ihrem Dorf vorantreiben werden.

Dieser Vermittlungsweg, vom kindernahen zum größeren Thema, wird in vielen Beiträgen gewählt. Zum Teil ist es der Moderator, der dies bereits leistet, wenn er, wie im Beitrag ‚Overfishing‘ aus Myanmar, mit seinem eigenen Wohlgefallen an Fischgerichten beginnt und dann zu einem wichtigen Thema für nachhaltige Bildung übergeht: der Überfischung, deren Bedeutung für einzelne Familien und für den Fischreichtum im Allgemeinen.

In dem Beitrag ‚Overfishing‘ werden die Probleme des übermäßigen industriellen Fischfangs anhand des 11-jährigen Sin, seiner Familie und einem kleinen Fischerdorf in Myanmar, in dem sie leben, verdeutlicht. Mittels anschaulicher Graphiken wird gezeigt, wie stark sich das Fischaufkommen in Südostasien in den letzten Jahren reduziert hat und wie es in Zukunft weiter zurückgehen wird. Trotz Einschränkungen und Verboten halten sich die großen Fischereibetriebe häufig nicht an die Vorgabe, wodurch die Existenz der kleinen Fischer bedroht wird. Den ZuschauerInnen werden aber auch mögliche Lösungen für das Problem angeboten: z.B. größere Netzmaschen, damit die kleinen Fische nicht miteingefangen werden, und Zonen, in denen das industrielle Fischen komplett untersagt werden könnte.



Grundtendenz 2: Den Anliegen und Fragen eines Kindes folgen

In einer ganzen Reihe von Beiträgen werden ein Kind und seine Fragen in den Mittelpunkt der Handlung gestellt. Zu Beginn des Beitrags wird ein Kind vorgestellt, das ein Alltagsproblem hat. Forschend begibt es sich auf eine größere Suche, um den Hintergründen seines Problems auf den Grund zu gehen. Prototypisch ist hier der Beitrag ‚Traffic‘ aus Vietnam:

In ‚Traffic‘ erlebt das 9-jährige Mädchen Chi die Luftverschmutzung auf den Straßen von Vietnam. Daraufhin geht sie der Frage nach, wie schädlich Motorroller und Autos für die Umwelt sind. Hierfür besucht sie eine Wissenschaftlerin, die ihr dabei hilft, den Unterschied zwischen verschmutzter und sauberer Luft zu untersuchen. In verschiedenen Darstellungen wird einfach visualisiert, wie durch den vielen Verkehr schädliche Gase produziert werden, die auch Chi schwer atmen lassen und müde machen. Mögliche Lösungsansätze für eine Verbesserung der Luftqualität werden auch vorgestellt, wie ein Beispiel aus Hanoi zeigt. Dort werden Touristen mit Elektroautos chauffiert.



Auch Chi will etwas dazu beitragen, indem sie Fahrrad fährt. Durch das Mädchen werden handlungsbezogene Anknüpfungspunkte an die Erfahrungswelt der Kinder angeboten. Das Kind vor dem Fernseher fühlt sich emotional involviert, erkennt und hinterfragt vielleicht sogar alltägliche Beobachtungen. Diese Haltung des neugierigen Kindes, das Inhalten seiner Umwelt nachgeht, wird in einigen Beispielen gezielt humoristisch vermittelt.

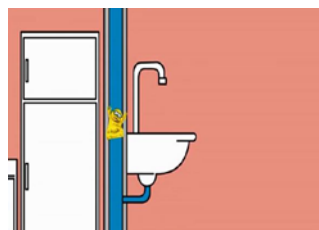
In dem Beitrag ‚Mr. Poops and I‘ aus Malaysia stellt der 9-jährige Audi seinem Onkel Otto die Frage, was mit seinem Stuhlgang passiert, wenn er die Toilette heruntergespült wird. Anhand einer witzig gestalteten Reise in die Vergangenheit, wird die Entstehung des modernen Abflusssystems beschrieben. Visualisiert wird der Vorgang durch die humoristische Darstellung von Mr. Poops, der seinen Weg von der Toilette bis in die Kläranlage findet. Es wird in einfachen Bildern erklärt, wie aus Fäkalien Klärschlamm entsteht und wie weiterführend der Vergärungsvorgang zum Biogas funktioniert.



In der Sendung ‚Water Puppet‘ bekommt Chi von ihrer Mutter eine traditionelle vietnamesische Wasserpuppe geschenkt und fragt sich, wieso diese, im Unterschied zu gängigen Puppen, schwimmen kann. In graphischen Darstellungen wird auch erklärt, dass Wasserpuppen in Vietnam eine lange Tradition haben. Das Mädchen begleitet den Herstellungsprozess einer solchen handgefertigten Puppe und entdeckt, dass sie aus dem Holz der Feigenbäume gemacht wird, da dieses leicht und einfach zu verarbeiten ist. Sie besucht außerdem ein Puppenspiel, um herauszufinden, wie die Figuren bewegt werden und darf es selbst ausprobieren. Die Lernchance liegt vor



allem im Beziehungszugang, denn die Kinder begleiten Chi bei ihrer Entdeckungstour. Die zum Teil ästhetisch herausragenden Bilder sprechen Kinder dieses Lernzugangs besonders an.



Spielerisch wird hier mit Grenzen umgegangen. Etwas Alltägliches, über das eigentlich nicht oder nur mit Scham gesprochen wird, wird zum Ausgangspunkt für eine kleine Forschungsreise. Durch die emotionale Komponente wird der Lernstoff attraktiver und leichter memorierbar. Ein typisches Erzählmuster findet sich auch im Umgang mit kulturellen und historischen Themen, beispielsweise im Beitrag ‚Water Puppet‘ aus Vietnam.

Ein bekannte darstellende Kunstform wird hier zum Ansatzpunkt, um Kultur und Geschichte lebendig werden zu lassen.



Prototypisch hierfür ist ‚Water Taxi‘ aus Brunei. Ein Junge, Aiman, verpasst am Morgen das Boot, das ihn zur Schule bringen soll, weil er geträdelt hat. Daraufhin nimmt er sich ein Wassertaxi. Dieser Entschluss motiviert ihn dann, mehr über die Funktionsfähigkeit eines Wassertaxis herauszufinden. Aiman besucht einen Bootsbauer und begleitet den Entstehungsprozess eines Boots. Anhand eines Experiments wird anschließend vereinfacht gezeigt, wie und wieso ein Boot schwimmt, ein Ball aber z.B. untergeht. Es ist die Lernchance durch eine narrative Einbindung, die durch ein logisches Problem ergänzt wird.



In allen Beiträgen, die diesem Grundmuster folgen, wird ein Kind mit einer für die Region typischen Hautfarbe und Gesichtszügen zum Anknüpfungspunkt. Die ProtagonistInnen gehen Fragen nach, die sich die Kinder vor dem Fernseher vielleicht auch schon einmal gestellt haben oder stellen sollten. Anders als bei den jungen ZuschauerInnen sind die Möglichkeiten der ProtagonistInnen bei „I Got It!“ jedoch potenziert. Sie können nachfragen, kleine Studien anlegen oder selbstverständlich verschiedene Orte besuchen. Ihnen stehen sozusagen allen Türen offen. Auch wenn dies in diesem Umfang den Kindern vor dem Fernseher so nicht selbstverständlich möglich ist, folgt es doch einem weiteren Prinzip positiver Psychologie und Pädagogik: Erwarte das Beste und handle danach.

(In Ausnahmefällen): Eine fiktionale Handlung als Ausgangspunkt der Forschungsreise

Wird in einem Beitrag gezeigt, wie ein Kind einer Frage nachgeht, so folgt dies stets einem Skript, das dann mit den durch die Situation und ProtagonistInnen angebotenen Handlungen erweitert und verändert wird. In einigen Fällen wird dies zu einer fiktionalen Spielhandlung ausgebaut. Kinder spielen eine kleine regiegeführte Spielhandlung, die Motivation für das Interesse an den Wissensinhalten herstellen soll.

Durch die begrenzten Möglichkeiten zum Casting und die oftmals fehlende Erfahrung, Kinder in einer narrativen Spielhandlung zu inszenieren, kann diese narrative Einbindung aus handwerklicher Sicht Schwächen aufweisen. Ob sich Kinder vor dem Fernseher daran stören, oder ob sie die emotionale Einbindung genießen, muss in dieser Studie offen bleiben.

Grundtendenz 3: Dokumentarische Porträts als thematische Rahmung

Bereits in der ersten Staffel wurde, wenn möglich, der Zugang zu einem Thema durch die Schaffung von Anknüpfungspunkten gesucht. In der aktuellen Staffel wird hier noch ein Schritt weitergegangen, indem gezielt einzelne Kinder porträtiert werden.

Prototypisch ist hier ‚My Comic‘ aus Thailand, das Porträt des Jungen Mark, der ausgesprochen gut zeichnen kann. Es werden seine Leidenschaft und was sie ihm bedeutet, aber auch weitere für ihn wichtige Lebensinhalte, zum Beispiel das Reiten, gezeigt. Hier schließt er an die Interessen und den Beruf des Vaters, einem professionellen Reitlehrer, den er achtet und gleichzeitig bewundert, an. Gleichzeitig bewahrt er sich aber seine ganz eigene Leidenschaft und baut diese auf. Ein Porträt gelungener Identitätsarbeit eines talentierten Jungen. Ein beziehungsorientierter

Bildungsweg, bei dem durch die parasoziale Bindung an den Protagonisten Informationen zum Thema Ausformung von Identitäten mitgeliefert werden.



Es sind aber nicht nur die besonders leistungsstarken Kinder, die vorgestellt werden, sondern durchaus auch gezielt jene am Rande der Gesellschaft. Prototypisch hierfür ist ‚Jumper Boys‘ aus den Philippinen.

In der Folge von ‚I Got It!‘, die sich als Finalist beim PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL 2014 qualifizieren konnte, wird der Alltag eines Jungen gezeigt, der versucht, als sogenannter ‚Jumper Boy‘



ein bisschen was zum Lebensunterhalt seiner Familie beizutragen. Die Sendung beschreibt den Alltag des Jungen, die aufregenden und auch gefährlichen Momente, den Stolz, den viele Kinder empfinden, weil sie mit ihrer ‚Arbeit‘ einen Beitrag zum Familienalltag

leisten, aber auch die Bedenken, was Gefahren und mangelnde Bildung angeht. Vom Moderator eingebunden kommt der Beitrag zu dem Schluss: Spielen ist in der Kindheit auch wichtig, vor allem aber Bildung. Ein beziehungsorientierter Zugang zu einem sozial relevanten Thema: Kinderarbeit.

TYPISCHE DETAILMOMENTE DER ERZÄHLSTRATEGIEN

Der Großteil der Beiträge sind Live-Action-Aufnahmen, in denen Kinder und Erwachsene aus der Region im Mittelpunkt stehen. Dramaturgisch sind es non-fiktionale Beiträge, die dramatisiert wurden und mit Infoanteilen durchflochten sind.

Ein Beitrag aus Myanmar zeigt, wie die 12-jährige Su Lat Moe hart dafür trainiert, Profi in dem myanmarischen Nationalsport Caneball zu werden. Das Mädchen verbringt einen großen Teil ihrer Freizeit mit ihrem Lieblingssport (Bild 1). Sie trainiert mit Freundinnen und ihr Vorbild ist ihre Trainerin, die schon diversere Caneball-Wettbewerbe gewonnen hat (Bild 2). Zu sehen sind ästhetisch gelungene Bilder von dem Mädchen und seiner Trainerin während sie gemeinsam ihren Sport ausüben. Die Zuschauenden lernen, wie aufwendig Caneball-Bälle aus Rattan geflochten werden, indem sie den Entstehungsprozess verfolgen (Bild 3).

Zurück bei Su Lat begleiten die Kinder vor dem Fernseher das Mädchen, als sie eine schwierige Prüfung bestehen muss (Bild 4). Die Geschichte wird leicht dramatisch erzählt, denn Su Lat kann sich in diesem Augenblick für einen nationalen Wettbewerb qualifizieren. Die Eltern sehen zu und loben sie nach der bestandenen Qualifikation (Bild 5). Zum Abschluss wird mit einer comichaften Animation noch einmal die lange Geschichte des Sports erzählt und wie man in ihm zum Profi werden kann (Bild 6).



Ebenfalls typisch ist der Weg der Visualisierung der wichtigsten Lerninhalte mit einer einfachen animierten Graphik.

Prototypisch werden im Beitrag ‚Fish‘ aus Kambodscha zunächst reale Fische im Wasser gefilmt und an entsprechend passender Stelle eine Graphik von einem Fisch gezeigt, um die Funktionsweise der Kiemen zu visualisieren.



Diese Form der Visualisierung zeigt sich in Rezeptionsstudien zum Lernen vom Fernsehen als ein effektiver Weg für den Lerngewinn (Schlote 2012, Schlote/Renatus 2010, Schlote/Maier 2008). Dabei ist es für Kinder keine Grundvoraussetzung, dass die Animation auf dem neusten Stand der Technik ist, sondern, dass sie das Wesentliche, das Kinder aufgrund der Kontextualisierung wissen wollen, verdeutlicht.

Im Beitrag ‚Drinking‘ aus den Philippinen wird der Wasserkreislauf zum einen funktional und zum anderen als graphische Visualisierung der entscheidenden Schritte dargestellt. Diese Form der Einzelschrittgraphik hat sich in Bildungsprogrammen ebenfalls als für viele Kinder ausgesprochen hilfreich beim Wissenserwerb erwiesen. Sie symbolisiert noch einmal die wichtigsten Schritte und schafft so eine Zusammenfassung der Lerninhalte.

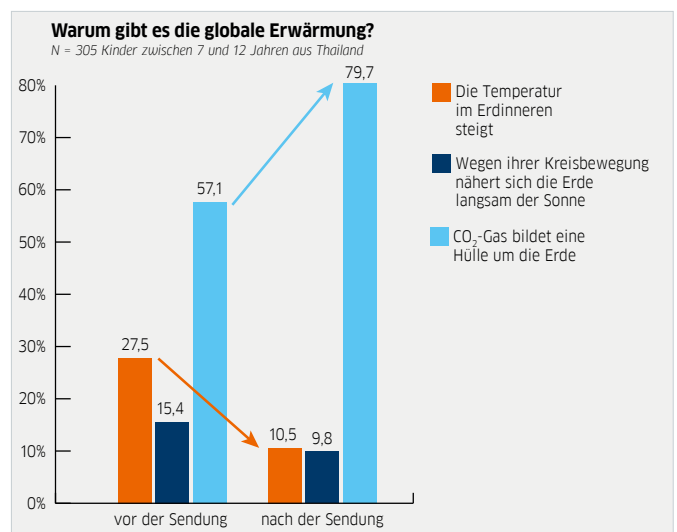


Eben diese Visualisierung findet zum Teil in einem graphisch eher naturalistischen Stil, wie beim Beitrag ‚Fish‘, statt oder in einem eher comichaften Stil, wie in dem Beitrag ‚Clean Energy‘ (Thailand), bei dem die Proportionen comichaft überzeichnet sind. Zur



Visualisierung des CO₂-Effekts wurde das chemische Zeichen als Hülle um eine fotografische Aufnahme der Erde gesetzt und mit einfachen Strichen der Effekt visualisiert. Leichtigkeit bekommt die Szene u. a. durch die Sonne, die eine Sonnenbrille trägt, ein für Kinder nicht unbekanntes Spiel mit der Repräsentation.

In der Rezeptionsstudie von 2012 hatte sich diese Art der Visualisierung als deutlich wissenssteigernd erwiesen. Gingen vor dem Ansehen der Sendung noch 27,5% der 305 befragten Kinder in Thailand davon aus, dass die globale Erwärmung mit einer Erhöhung des Erdkerns zusammenhängt, schrumpfte der Anteil dieser Fehlannahme im Anschluss auf 10,5%. Der Anteil der richtigen Antworten hingegen stieg mit dem Sehen der Sendung



von 57% auf 80% an. Dieselben Tendenzen fanden sich auch bei deutlich älteren Kindern und Jugendlichen, wie den 190 10- bis 16-jährigen, die in Kambodscha befragt wurden. Ein deutlicher Hinweis, dass hier Wissenslücken über aktuelle Themen bestehen und diese mit der Sendung zumindest in ersten Schritten gefüllt werden können.

Visualisierungen werden aber nicht nur zur Verdeutlichung von Abläufen, sondern auch zur Vermittlung von Zusammenhängen genutzt.

Im Beitrag ‚Komodo Dragon‘ aus Indonesien werden die Realaufnahmen eines Komodowarans in die Graphik eines chinesischen Drachens überführt und so eine direkte visuelle Verbindung zwischen realer Natur, Mythologie und Namensgebung hergestellt. Eine Visualisierung, die die Kraft des Mediums nutzt.



Des Weiteren ist es eine narrative Strategie, Beiträge gezielt als Rätsel zu gestalten. Zu Beginn wird eine Frage aufgeworfen und Stück für Stück nähert sich der erklärte Inhalt den Lösungsbau-steinen und beantwortet am Ende das Rätsel.

In ‚Clean Energy‘ zum Beispiel stellt der als Zauberer verkleidete Moderator in der Einführungsszene den ZuschauerInnen ein Rätsel: Er hält eine Zeitung hoch und diese beginnt zu brennen. Gleichzeitig werden Hühnchen ohne sichtbare Fremdeinwirkung gebraten. Wie kommt das? Über den CO2-Effekt kommt er schließlich auf die Kraft der Sonne und demonstriert zusammen mit einem Jungen die Kraft der Sonne, wenn sie durch ein Lupe gebündelt wird. Dann löst er das Anfangsrätsel auf: Es war eine riesige Spiegelwand, die die Sonnenstrahlen zu einem Punkt gebündelt hat, an dem dann eine Zeitung anfängt zu brennen und Hähnchen gegrillt werden. Dieses Vorgehen involviert die Zuschauenden nachweislich und regt zum Mitdenken an.



ZUSAMMENFASSUNG: TYPISCHE ERZÄHLMOMENTE DER SENDUNG

Die Sendung „I Got It!“ ist eine lernorientierte Sendung, die sich non-fiktional am häufigsten mit Themen wie Materialkunde, Physik und Tieren beschäftigt. Häufig werden aber auch die Alltagsprobleme von Kindern, spezifische Momente der regionalen Kultur und ihre historischen Hintergründe sowie gesundheitliche Aspekte thematisiert. Die Sendung stellt Kinder aus unterschiedlichen sozialen Milieus und aus eher städtischen aber auch sehr ländlichen Gebieten in den Mittelpunkt. Im Vordergrund stehen die Menschen aus der Region, ihr Alltag sowie ihr Leben werden in den Episoden gezeigt. Meist sind es Kinder oder Pre-Teens, die alleine agieren oder sich bei Erwachsenen erkundigen. Die Sendungen setzen beim regional Bekannten an, sprechen relevante Themen an und machen sie für Kinder nachvollziehbar. Dabei folgen sie häufig den Anliegen und Fragen eines Kindes. Manchmal sind es kleine fiktionale Handlungen oder das Porträt eines Kindes in einer bestimmten Lebenswelt, die dann Anlass und Rahmen für weitere Inhalte geben. Es werden verschiedenste Lerntypen berücksichtigt. In vielen Fällen wird der **Kontext durch Erzählung** geleistet und ein **Beziehungszugang** über persönliche Problemlagen und Empfindungen von Kindern aus der Region möglich gemacht. Insbesondere in den späteren Folgen finden sich viele Facetten eines **ästhetischen Zugangs durch gelungene Bildsprache**. Die Momente ‚Klang und Rhythmus‘ könnten jedoch noch gezielter angesprochen werden. In einigen Fällen bot die **Kontextualisierung der Inhalte** einen existenziellen Zugang mit emotionaler Ansprache und Anknüpfung an entscheidende Fragen. In wenigen Fällen wurden **logische Probleme, Rätsel, Widersprüche oder Paradoxa** zum Ausgangspunkt genommen. Und in Ausnahmefällen konnten mit Hilfe von Zahlen und Fakten Anschlussstellen geschaffen werden. Hier wären noch weitere Chancen, gezielt Lernräume zu eröffnen. Insgesamt bietet die Sendung Kindern eine breite Palette von Anknüpfungschancen und Lernräumen, die dicht an den Alltagserfahrungen und Lebensräumen der südostasiatischen Region sind.



EXPERTENBEFRAGUNG

IM MÄRZ 2014 WURDEN MIT DEN PRODUZENTINNEN, DEN TRAINERINNEN SOWIE DEM KOORDINATOR VON „I GOT IT!“ INTERVIEWS GEFÜHRT, IN DENEN SIE ZU IHREN EINSCHÄTZUNGEN UND GEDANKEN BEFRAGT WURDEN, SOWIE ZU DEN AUSWIRKUNGEN DES PROJEKTS. IM NOVEMBER 2014 GABEN LEITENDE REDAKTEURINNEN, GESCHÄFTSFÜHRERINNEN UND PROJEKTLIMITERINNEN EBENFALLS IN PERSÖNLICHEN FACE-TO-FACE LEITFADEN-INTERVIEWS RÜCKMELDUNG ZU DEM PROJEKT.



INTERVIEWS MIT PRODUZENTINNEN UND TRAINERINNEN

BEDEUTUNG DES PROJEKTS

BEDEUTUNG VON „I GOT IT!“ AUS SICHT DER PRODUZENTINNEN

Nahezu alle interviewten ProduzentInnen brachten klar zum Ausdruck, welch hohen Stellenwert „I Got It!“ für sie persönlich, für ihren Sender oder auch für das Publikum in ihrem Land hat. So beschreibt die Produzentin aus Laos das große Interesse des laotischen Publikums an der Serie: „I Got It! is very useful for me. It is a very important programme for Laos people, for Laos children. When we started to broadcast this programme at our station in Laos the people who watched it said it is a nice programme and started asking why don't you have more episodes and why don't you broadcast every day, why do you broadcast only once a week?“

Für die thailändische Produzentin liegt die große Bedeutung von „I Got It!“ darin, in ihrem Land ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass Kinderfernsehen nicht nur aus Unterhaltung bestehen muss. Für Thailand eine relativ neue Erkenntnis: Vor Etablierung des ersten öffentlich-rechtlichen Senders Thai PBS vor sechs Jahren gab es keinerlei Wissensformate für Kinder.

Ähnlich stellt sich die Situation in Bali dar, wie die Produzentin von Bali TV schildert. Bevor ihr Sender bei „I Got It!“ einstieg, bestand das Kinderprogramm aus eingekauften Cartoons und, was den Wissenssektor anbelangt, maximal aus simplen und wenig anregenden Sprach-Lernprogrammen. Mit „I Got It!“ wurde erstmalig ein attraktives Wissensformat angeboten, das Inhalte kindgerecht vermittelt. „It's really different. You can give something to young viewers, something that they should know.“

Auch auf höchster Entscheider-Ebene wird die Qualität von „I Got It!“ wahrgenommen. Der Produzent aus Kambodscha berichtet: „I Got It! is the first children's programme in my station where we got feedback from the Minister of Information. (...) He said he wants other programmes to be produced like this programme.“

Die große Bedeutung von „I Got It!“ liegt für die malaysische Produzentin in der Verbesserung der Arbeitsprozesse innerhalb ihrer Redaktion. Sie und ihr Team hätten durch das gute Coaching und die Betreuung durch das Goethe-Institut deutlich effizientere Arbeitsabläufe entwickelt – worauf die Produzentin die Auszeichnung mit einem Sonderpreis ihrer „I Got It!“-Episode ‚Mr. Poop and I‘ beim Science Film Festival zurückführt. Deutlich betont sie, wie sehr das neue Bewusstsein für Teamarbeit sie verändert hat, ihre Überzeugung, im Team sichtbar deutlich mehr schaffen zu können. Eine für sie sehr inspirierende Erfahrung: „It is a beginning for us to move on to do better. (...) I feel enthusiastic to do more.“

Für das vietnamesische Kinderprogramm bedeutet „I Got It!“ die Etablierung eines neuen Genres. Die vietnamesische Produzentin erläutert: „In Vietnam we are shooting only in the studio, everything is set up. This is the first time that I got to know the documentary style.“

BEDEUTUNG VON „I GOT IT!“ AUS SICHT DER ORGANISATOREN

Auch für das Goethe-Institut hat das „I Got It!“-Projekt eine hohe Bedeutung, wie der Koordinator des Projekts im Goethe-Institut Bangkok erläutert. „I Got It!“ gilt als Leuchtturmprojekt der Initiative „Kultur- und Entwicklung“. Das Projekt überzeugt zum einen durch die große Reichweite, die das Medium Fernsehen bieten kann: Millionen von Menschen werden in der Region durch „I Got It!“ erreicht. Gleichzeitig steht die Serie für einen fruchtbaren und erfolgreichen Austausch zwischen den beteiligten Ländern – nicht nur innerhalb Asiens, sondern auch zwischen südostasiatischen Staaten und Deutschland.

Eine weitere große Bedeutung von „I Got It!“ sieht der Koordinator in der Themenwahl. „I Got It!“ spreche Themen an, vor denen in der Region oft zurückgeschreckt werde, so beispielsweise AIDS oder Armut. Dass dies möglich ist, vor allem auch im Rahmen

eines Kinderprogramms, habe viele Akteure in der Region überrascht. Möglich sei das Aufgreifen dieser Themen durch den hohen Stellenwert, den das Programm in der Region und bei den Sendern innehatte.

Dass mittlerweile bereits die 5. Staffel von „I Got It!“ produziert werden konnte, liegt auch an der Wertschätzung des Projekts durch die beteiligten Sender. Der Koordinator berichtet, dass man zu Beginn sehr unsicher war, wie das Projekt überhaupt bei den Sendern aufgenommen werden würde. Im Laufe der Zeit hätten diese jedoch erkannt, welch großer Zugewinn an redaktionellem Know-how bei ihren MitarbeiterInnen durch die Arbeit an dem Projekt entstanden ist und wie bereichernd es für das Ansehen des Senders ist, eine qualitativ hochwertige Wissenssendung für Kinder im Programm zu haben.

STRUKTUR DES PROJEKTS

ERFOLG DURCH KOMBINATION AUS TRAINING UND PRAKTISCHER UMSETZUNG

Immer wieder loben die ProduzentInnen die gut durchdachte Struktur des Projekts, die entscheidend zum Erfolg beiträgt. Eine Besonderheit des „I Got It!“ Projekts ist die Kombination aus Workshops und praktischer Umsetzung der neu gelernten Inhalte im realen Programm. Zweimal im Jahr treffen sich alle Beteiligten zu Workshops, erarbeiten konkrete neue Techniken, wie beispielsweise Interviews führen, und analysieren intensiv die neuen Episoden der Serie. In den Workshops wird auch über die Themen der nächsten Episoden entschieden. Die Umsetzung der neuen Folgen in den Phasen zwischen den Workshops werden von den TrainerInnen online oder in Form von Skype-Telefonaten betreut.

Der regionale und internationale Austausch über die Qualität der Produktionen und die Möglichkeit, durch die Kontinuität des Projekts die eigenen Verbesserungen und Entwicklungen zu erleben und bestätigt zu bekommen, inspiriert alle Beteiligten enorm.

Die Produzentin aus Laos betont den Vorteil von „I Got It!“ als langfristig angelegtes Projekt im Vergleich zu klassischen Fortbildungsmodellen: „Other workshops you only attend and get experience but it stops there, it does not continue, there are no programmes you produce together and you don't share with others. But ‚I Got It!‘ continues for years.“

Auch die Produzentin aus Bali lobt diesen Aspekt: „That's a good thing, also that ‚I Got It!‘ is a continuous project, not just isolated workshops. I've been to some workshops. (...) There's not really any effort to evaluate the outcome or measure the progress over

a longer time. So that's another good thing about this coproduction. Everybody keeps on the same rhythm, and every year there is something new, some progress. That's why I really enjoy myself being here“.

KONKRETE PRAKTISCHE UMSETZUNG MÖGLICH

Der Koordinator des Projekts sieht in der Kombination Training und praktische Umsetzung ebenfalls eine der großen Stärken des „I Got It!“-Projekts: „Dieses Konzept von Learning by Doing ist eines der stärksten Elemente. Es handelt sich nicht um einen abstrakten Workshop, den man über eine kurze Dauer besucht, wo man zwar etwas lernt, aber danach wieder der eigenen Arbeit nachgeht und nur einen Teil der Workshopinhalte nutzt, aber vieles halt auch nicht. Bei ‚I Got It!‘ weiß man, dass man etwas Reales schafft, ein Produkt, das auch wirklich ausgestrahlt wird. Das ist ein wirklich guter Ansatz, den wir jetzt auch bei anderen Projekten anzuwenden versuchen.“

Die Wirkungskraft dieses Aspekts lobt auch eine der TrainerInnen: „Was sich bewährt hat, ist die Arbeit an einer konkreten Sendung. Wenn ich einen normalen Workshop mache, dann hab ich immer Lernbeispiele dabei und diese passen nie zu 100%. Aber hier arbeitet man gemeinsam an einem Konzept. So konnte man eine gemeinsame Sprache entwickeln, ein gemeinsames Gefühl und eine gemeinsame Corporate Identity.“

Besonders wirkungsvoll war die Kombination von konkreten, grundlegenden Lerninhalten mit der Arbeit am realen Produkt. Dazu die Trainerin: „Dieses Lernen an einer Sendung, ‚Consulting of Production‘, wie man so schön sagt, ist, glaube ich, ein Modell, das gut ist. Flankiert von generellen Workshops, immer mal wieder generell Übungseinheiten einfließen zu lassen wie z.B. ‚Wie führt man ein Interview‘, ist schon auch wichtig. Das haben wir am Anfang noch viel stärker gemacht als jetzt. Diese Kombination von Übungen und Lernen am eigentlichen Produkt, das war gut.“

MEHRJÄHRIGES KONZEPT BIETET ENTWICKLUNGSCHANCEN

Ein wichtiger Aspekt, der entscheidend zum Erfolg des Projekts beiträgt, ist der mehrjährige Ansatz von „I Got It!“. Dazu die Trainerin: „Das ist weltweit eine einmalige Chance, dass wir als Trainer die Möglichkeit haben, immer wiederzukommen. (...) Ich kenne kein zweites Projekt, bei dem eine Produktion so intensiv begleitet wird. (...) Und das ist sehr wertvoll für alle Beteiligten, weil man jetzt anfängt, die Früchte seiner Arbeit zu ernten. Kurze Workshops sind nur Tropfen auf dem heißen Stein. Durch unsere intensive Zusammenarbeit wissen wir sehr genau, wer

kann was, welcher Sender kann was leisten. Das ist ziemlich einzigartig, dass man so intensiv über die Beschaffenheit des Markts Bescheid weiß.“

Der Projektkoordinator beschreibt die Wirkung auf die Entwicklung der ProduzentInnen durch die Teilnahme an dem mehrjährigen Projekt: „Der Aspekt, dass das Projekt mehrjährig ist und es kontinuierlich weitergeht, lässt einen den Grad der Kompetenz und den Aufbau von Kompetenzen über die Jahre hinweg sehen. Das ist wirklich ganz stark identifizierbar mit dem Produzenten, die schon seit fünf Jahren mit uns arbeiten, das fühlen sie auch selbst so. Und das scheint einen großen Wert für ihre professionelle Karriere gehabt zu haben, was natürlich sehr schön ist.“

Das mehrjährig angelegte Konzept des Projekts bot auch die Möglichkeit, die Gruppe gut zusammenwachsen zu lassen, was sich in mehrfacher Weise positiv ausgewirkt hat. Dazu der Koordinator: „Das Aufbauen eines guten Verhältnisses zueinander innerhalb der Gruppe ist sehr wichtig. Das schafft man nicht in nur zwei Wochen, das dauert. (...) Besonders wenn es darum ging, zu kritischen Meinungsäußerungen aufzufordern, ohne dass jemand Angst hat, sein Gesicht zu verlieren – das ist oft eine große Sorge bei vielen! Aber dadurch, dass sie sich öfter gesehen haben, war das möglich. Und wir haben auch immer versucht, neben der Arbeit auch manchmal einen Ausflug oder ein Essen einzubauen, damit man sich auch außerhalb der Arbeit als Menschen kennenlernt. Dann hat es eine ganz andere Wirkung, wenn man dann auch Kritik miteinander teilt.“

Auch die Trainerin betont die Wirksamkeit eines so langfristig angelegten Trainingsprojekts im Vergleich zu klassischen Fortbildungen: „„I Got It!“ beweist: Wenn man so tief da reingeht, merkt man, wo die eigentlichen Probleme sind. Die paar Tage Fortbildung bei klassischen Workshops reichen dafür wirklich nicht aus.“

EINBLICKE VOR ORT

Den Trainerinnen wurde die Möglichkeit gegeben, jedes beteiligte Land zwei Mal zu besuchen und den Fortschritt der Produktion vor Ort zu betreuen. Wie wertvoll die dadurch gewonnenen Einblicke waren, beschreibt eine der Trainerinnen: „Es ging nicht nur ums reine Begleiten der Produktion im Land. Wir konnten durch den Besuch überhaupt erstmal einen Eindruck von den Produktionsbedingungen vor Ort gewinnen, sehen, wie die KollegInnen da überhaupt arbeiten. Zusehen und beobachten, wie gehen die KollegInnen es von sich aus an bei den Dreharbeiten. Und dann versucht man, während des Drehs Training zu machen, Ratschläge zu geben, warum man was wie anders machen würde.“

GROSSE, HETEROGENE GRUPPE BEREICHERUNG ODER SCHWIERIGKEIT?

Wie haben die ProduzentInnen die Zusammenarbeit in einer Gruppe mit Menschen aus unterschiedlichen Ländern, mit unterschiedlichen Religionen und Einstellungen empfunden? Die ProduzentInnen beschreiben die Erfahrung einhellig als bereichernd, so beispielsweise die Produzentin aus den Philippinen: „It is enriching to know more about them, to know more about what they believe in, to know more what they don't believe in. And how they produce children shows per se. The language barrier is kind of difficult at times but this is how it is.“

Die Produzentin aus Malaysia erklärt: „We actually don't have big problems, because all of us are Asians. (...) Even though we are neighbors, first of all you have to understand what the others are best at. From there we learn how to balance. We are helping each other and luckily we have good producers, we are all open minded. We accept, when other colleagues try to comment the other's project.“

Die Produzentin aus Bali beschreibt die gute, konstruktive Grundstimmung in der Gruppe: „Everybody is honest and positive. To be in this kind of environment, you don't have time to for gossiping and stuff. Everybody just needs to get the best out of other members. So if Malaysia for example presents a production, everybody joins to think how can it be made better. So I think that makes this group positive. Despite all the differences.“

Der Koordinator sieht im guten Teambuilding einen Schlüssel zum Erfolg: „Das Teambuilding ist auch sehr wichtig. Sie sollen keine Fremden sein, die dann immer neue Beziehungen formen müssen. Die Freundschaften untereinander und mit den Beraterinnen aus Deutschland haben wirklich geholfen, denn dann hat man auch einen Peer-To-Peer-Exchange, sie unterstützen sich gegenseitig. Wir haben sehr starke Teams von den Philippinen und jetzt auch aus Indonesien und Vietnam. Sie können sich gegenseitig austauschen und helfen und das bringt sehr viel.“

MULTINATIONALE KOOPERATION – ERSCHWEREND ODER BEREICHERND?

Die meisten TeilnehmerInnen beschreiben die Erfahrung einer multinationalen Kooperation als positiv. Die Produzentin aus den Philippinen berichtet, wie sie von den anderen ProduzentInnen lernen kann: „I've been producer for such a long time for children, it is as if I know everything already. But when I'm here I also learn from my other colleagues.“ Eine Bereicherung sieht sie auch darin, dass man bei der Wahl der Themen für die Sendungen intensiv gefordert ist: „You get to think on a bigger scale. You have to consider religion, you have to consider what's a taboo in their country. You have to consider what is acceptable, what's relevant to them.“

Die heterogene Zusammensetzung der Gruppe beschreibt auch der Projektkoordinator als große Chance für persönliches Wachsen und eine Horizonterweiterung: „Ich glaube, auch weil es so eine heterogene Region ist, hatten sie auch immer Respekt voreinander. Wir haben da Muslime drin, Buddhisten, Kollegen aus sozialistischen Ländern, demokratischen Ländern – alle möglichen Gruppierungen. Und das wurde wirklich sehr sensibel behandelt. Ein Beispiel: In Brunei dürfen keine Schweine im Fernsehen gezeigt werden. Eine Sendungen aus Laos war über das Thema Biogas. Dann haben wir einfach Kühe gezeigt. Man kann immer einen Kompromiss finden, der für alle Seiten funktioniert und ich glaube, das ist auch sehr gut gelungen und war auch interessant.“

Das Prinzip des Austauschs der Episoden untereinander fordert Entscheidungen. Dazu der Produzent aus Kambodscha: „The key thought that I am thinking is if an episode can be broadcast in other countries or not. (...) All episodes have to have international standard, not only for broadcasting in my country. I produce my programme so they can broadcast it in their country.“

Die malaysische Produzentin ergänzt zu diesem Punkt: „Each country has its own culture, e. g. in Malaysia we can't simply choose a topic, we have to think global, we have to think that is the topic or subject acceptable in other countries. (...) When we are talking about a girl, talking about purity: Is it okay in Brunei, is it okay in Laos? Maybe it's a good topic, but you have to think of the other countries also.“

Die Produzentin aus Brunei erläutert diese Problematik aus Sicht ihres Landes: „In our country the true story (dokumentarische Formate, Anm. d. Red.) is not to expose people. There are not too many true stories in children's programmes in Brunei. Our government supports the citizens. (...) It is challenging to find a child with a family problem or a disease problem, because in our country they get medical and educational support. (...) We can telecast the episodes from other countries, (...), but we have a censor board. So when another country gives us a programme we have to check whether we can telecast or not.“

ARBEITSINTENSIVE STRUKTUR KOMMT GUT AN

Die sehr arbeitsintensive Struktur der Workshops wird von den ProduzentInnen geschätzt. So von der Produzentin aus Bali: „The way they structure the scheduling, we got a lot from it. When the trainers have to separate to focus on each group, the night before they sent us e-mails so that we can work on the next day. So although they are not really in front of the class talking to everybody they keep us busy. It's a real working environment.“

Der Produzent aus Kambodscha lobt die immer wieder neu angepassten Lehrmethoden der Trainerinnen: „They have new techniques how to transfer all the knowledge to the participants. How to do a new story I got a lot of experience over all the five years I've been here. From the start until now. Everything is still new, it is not the same. My experience grows when I join the meetings, every time.“

BEREICHERUNG DURCH WISSENS- UND ERFAHRUNGSTRANSFER

Die Produzentin aus Laos empfindet die enge Zusammenarbeit mit den KollegInnen, die zum Teil mehr Erfahrung haben als sie, als bereichernd: „We can share ideas. (...) When I was working with producers with more experience it was a challenge for me. But I wasn't shy, I ask them when I needed help and I was direct and open too each producer. I feel everybody from every country is like family to me. It is like a big house, but with many different rooms.“

Der Produzent aus Kambodscha beschreibt die Bereicherung durch die Vielfalt der Herangehensweisen: „The trainers and the other participants have their way and I have my way and then we join together and we discuss, develop a story and many ideas, so I can choose which way is better.“

Die thailändische Produzentin geht auf die Lernerfahrung ein, die die Auseinandersetzung mit den Episoden der anderen Länder bietet: „When I saw the episodes of the other countries I was quite surprised how good and clever they were. I like it to be open minded and to learn from other countries, even though some countries still make mistakes or have some problem with their production, but I think even from that I can learn something.“

Die erst neu hinzugekommene Produzentin aus Brunei erzählt: „Now we have a new experience with interaction between all the members, we share our experience. For example the colleagues from Malaysia are very experienced in interacting with children while they are doing a shooting, or the experienced colleagues from Thailand give us ideas. So we put together all this input which helps us gain more knowledge.“

Der Produzent und Moderator aus Myanmar schätzt die interkulturelle Vernetzung, die ihm das Projekt bietet: „Actually this is the greatest platform of my life, because before I hosted this project I've only got in touch with the foreigners at our station. Now I met so many Asian friends and I got to learn from Maike and Ute, our European partner - I'm very proud to be working with them. I'm only an amateur TV producer and now I became a colleague of friends from ten countries. (...). I'm really impressed by that.“

Die Leistung seiner Kollegen aus den Philippinen weckt bei ihm den Ehrgeiz, das gleiche Niveau zu erreichen: „When they showed their episode ‚Jumper Boys‘ I was speechless. We can also do something like that, but we don't have an idea like them. They showed it to the world! (‚Jumper Boys‘ war Finalist beim PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL 2014, Anm. der Red.). I'm very happy to be a colleague of them. I have a dream, to produce a copy of ‚Jumper Boys‘. The responsible person for ‚Jumper Boys‘ just told me that the programme I propose it's a good proposal. I dream of so many things. I'm very proud that I got involved with the ‚I Got It!‘-project.“

Als durchgehend positive Erfahrung beschreibt er den konstruktiven Austausch innerhalb der Gruppe: „The only word I can say to describe this group is ‚Sharing‘. We can share with each other e. g. if I don't have anything positive to say about something we can discuss and we can develop very good things working within this group.“

HERAUSFORDERUNGEN EINER INTERNATIONALEN KOOPERATION

Die Internationalität des Projekts – TeilnehmerInnen aus neun südostasiatischen Ländern, deutsche Trainerinnen – stellte alle Beteiligten natürlich auch vor besondere Herausforderungen, die gemeistert werden mussten.

Die Produzentin aus Laos beschreibt die Herausforderung der Verständigung: „Sometimes the language was a difficulty for me. But we could still communicate. They tried to understand us and I tried to listen and understand. Whenever I couldn't understand I asked to repeat and they explained it until we understood it.“

Eine der Trainerinnen empfand das unterschiedliche Leistungsniveau in den Ländern als herausfordernd. „Es gab Länder, wo man von Grund auf anfangen musste, z.B., wie arbeite ich eigentlich mit einer Kamera. (...) In manchen Ländern spielt die Ebene eine sehr untergeordnete Rolle. Wir haben sehr viel Wert drauf gelegt, dass da drauf geachtet wird. (...) Wir haben auch dafür geworben, ein bisschen lockerer zu drehen, weg von diesem Statistischen. In manchen Ländern musste man Dinge von Grund auf angehen, und in manchen Ländern, die wesentlich erfahrener waren, waren die Arbeitsthemen eher dramaturgischer Art. Man musste sich immer ein wenig anpassen.“

WERTSCHÄTZUNG DER TRAINERINNEN

Aus allen Äußerungen der ProduzentInnen über die Zusammenarbeit mit den Trainerinnen geht große Wertschätzung hervor. Die Produzentin aus den Philippinen beschreibt die Bereicherung, die sie durch die Trainerinnen erfahren hat, so: „The consultants

really matter to me. I feel really enriched every time I attend this workshop, because we learn so many things. The consultants get to see things in my work that I do not normally get to see. It's very important you see things from another angle.“

DEUTSCHE TRAINERINNEN

In den Interviews wurden die ProduzentInnen gefragt, wie sie mit den Trainerinnen aus Deutschland klar kamen. Gab es spezifisch deutsche Eigenschaften, die für die TeilnehmerInnen eine Herausforderung darstellten oder besonders geschätzt wurden?

Die Produzentin aus den Philippinen geht auf die aus ihrer Sicht positiven Eigenschaften ein: „They were so patient with us and they were so generous in helping us out, in every detail.“ Vor allem gefiel ihr der Umgang mit Zeit, den die deutschen Trainerinnen von den TeilnehmerInnen forderten: „I really like the way you respect time. Time in all aspects, the straight forwardness. I like it. Because it should be that way, we are working. I liked their strictness in a good way.“

Der Produzent aus Kambodscha schätzt das große Fachwissen der deutschen Expertinnen, von dem er profitieren kann: „I know that Germans come from a developed country and a civilized country and the producers have a high capacity, so this is what I want to learn from. Right now my capacity is not on the highest level. I mean I still need them to teach me how to do a good story. In every workshop there change something. I think I'm very lucky to be able to join with them.“

Geschätzt wird grundlegend auch die Bereicherung durch das Aufeinandertreffen der südostasiatischen und europäischen Kulturen und der dadurch entstehenden, bereichernden Vielfalt. Die malaysische Produzentin sagt dazu: „We had the chance to have a very close communication with German TV. We are from Asia and Germany is part of Europe which we get to know. The fact that the consultants come from Germany really was an eye opener for us. They give us a lot of info, a lot of techniques. This project has to continue to be a cooperation of Asia and Europe.“

Immer wieder gehen ProduzentInnen darauf ein, dass durch die enge Zusammenarbeit eine schöne, freundschaftliche Beziehung entstanden ist. Dazu die Produzentin aus Malaysia: „I never ever had talked to a German. But because of ‚I Got It!‘ I now have a very close relationship with our consultants Maïke and Ute and they are very helpful. They are not only consultants but also friends. (...) They motivate us to make a very good story, a very good programme.“

TYPISCH DEUTSCH?

Die ProduzentInnen wurden gefragt, ob sie einen speziellen deutschen Stil in der Zusammenarbeit ausmachen können. Die Produzentin aus Laos vergleicht die deutschen Trainerinnen mit ihren bisherigen AusbilderInnen: „If I had to compare our trainers with the other trainers I've met I would say they are a bit stronger/ stricter than the others. But I like it, because strong teachers makes us strong too. And I really like this challenge very much.“

Ähnlich beschreibt dies auch die Produzentin aus Malaysia: „They are very strict and they are very open minded. (...) They give us options, but at the same time they telling us: Choose this way. So don't you dare or don't you ever think of choosing other way. What I mean is they giving us a right way to go, but you have to make things happen by yourself. This is I think about the Germans.“

Die Produzentin aus Thailand schätzt die Direktheit an ihren deutschen Trainerinnen: „I saw that they are very strict and really straightforward and I love that. It is very easy to deal with them, because of their straightforwardness, they don't hide anything. They give very clear direction, that's why they are so good teacher, because everything is clear and straightforward and strict.“

Die balinesische Produzentin musste sich vor allem mit der Hartnäckigkeit anfreunden, mit der die Trainerinnen Leistung abforderten: „Their determination to get answers from us, to be detailed, that kind of determination is something we have to adjust ourselves to. Because that's important also, it's needed. That determination to get things done, because they are already giving the knowledge and of course they expect us to do what needs to be done. If they ask you certain questions, then you have to answer politely.“

Der Koordinator erklärt, dass die OrganisatorInnen des Projekts mit dem Einsatz von deutschen Trainerinnen bewusst einen interkulturellen Dialog fördern wollten. Außerdem kam es ihnen darauf an, eine Begegnung auf Augenhöhe zu fördern, von der alle profitieren: „TrainerInnen werden hier meistens rein als TrainerInnen und nicht so sehr als Kollegen wahrgenommen. Uns war es wichtig, dass sie sich alle als eine Arbeitsgruppe sehen und dass es wirklich ein Austausch ist. Die deutschen ProduzentInnen fühlen, dass das Projekt auch ihre Arbeit weitergebracht hat und sie auch von diesem Austausch profitieren konnten. Das war unser Ansatz.“

INTERKULTURELLE HERAUSFORDERUNG – TYPISCH EUROPÄISCH, TYPISCH SÜDOSTASIATISCH

Wie hat die Zusammenarbeit zwischen den Kulturen den Stil beeinflusst? Die Produzentin aus Malaysia beschreibt das so: „I would say, I still have an Asian touch in my story or in my programme, but at the same time there is an Europe or a German touch in my programme also. For example structure-wise or technique-wise, and the editing is e. g. visual editing, and the storyline is very precise, we don't really mix up.“

Die Malaysierin schildert ihre interkulturelle Lernerfahrung: „The first thing we need to learn is the culture of others, a natural culture from the Europeans and how to adapt the culture of them with the culture of our children.“

Der unterschiedliche kulturelle Hintergrund kann die Zusammenarbeit in manchen Punkten aber auch zu einer Herausforderung machen, wie eine der Trainerinnen beschreibt: „Das Feedback kostet sehr viel Zeit. Wenn man in Deutschland ein Training macht, kann man davon ausgehen, dass die Leute beim zweiten, dritten Mal schon ungefähr wissen, was sie da tun sollen. Hier aber ist es so, dass man schon sehr konkret, detailliert und auch teilweise mehrfach Dinge erklären muss, bis sie wirklich verstanden werden und umsetzbar sind für die Kollegen. Eben weil sie einen ganz anderen Background haben.“

Für die zweite Trainerin zeigte sich der kulturelle Unterschied anfangs stark in der Zögerlichkeit, Meinungen zu äußern: „Im ersten Workshop gab es Leute, (...) die sich überhaupt nicht getraut haben, den Mund aufzumachen oder dir in die Augen zu gucken, nach dem Motto ‚Ich bin der Schüler, du bist Lehrer und ich kann auch keinem Kollegen etwas Böses sagen, weil die sich ja alle Mühe geben‘. Also bloß keine Kritik äußern, keine Fragen stellen. Aber dann passierten ganz erstaunliche Entwicklungen. Plötzlich sind sie gewachsen und alle haben ein Stück mitgenommen. Sie können jetzt auf Augenhöhe mit Kollegen diskutieren und auch mit uns, den Trainern.“

Auf einer Ebene als Team an einer gemeinsamen Sache zu arbeiten – auch dieser Ansatz musste zunächst die Hürden kultureller Unterschiede überwinden. Die Trainerin: „Wir haben uns auch immer als Botschafter eines demokratischen Diskurses verstanden, also immer gesagt, eigentlich ist das eure Sendung. Wir moderieren es, aber ihr müsst das gemeinsam miteinander berechnen und müsst euch austauschen, müsst es diskutieren und am Ende zu einem Ergebnis kommen. Und diese Art demokratischer Ansatz, das war schon relativ neu für sie.“

SCHWIERIGKEITEN MIT DEM PROJEKT

Welche Aspekte des Projekts empfanden die TeilnehmerInnen als schwierig? Für die Produzentin aus Malaysia war das die Kommunikation über digitale Medien, mit der sie sich schwer tat: „The communication is quite difficult, because we have to bear with only internet or e-mail or skype but I myself didn't skype with Ute, the consultant, even that they say so that you can skype with them.“ Für die balinesische Produzentin stellen die Sprachprobleme die größte Hürde dar: „The thing that sometimes makes it challenging is the language barrier, that's something that always needs to be worked out. It's not that the Goethe-Institut should do something about it, but it is just a challenge for each member. You can do a lot of things easier, to grasp things, if language is not much of a hurdle. Of course we can understand each other and Andreas helps to translate things for us, but I think each member also has to work on it.“

LERNEFFEKTE DURCH „I GOT IT!“

Was sind die wesentlichen Lernerfahrungen, die die Produzenten durch das Projekt gemacht haben? Die Produzentin aus Laos listet ganz konkrete Punkte: „Now I know how to put the leading question in our story from the beginning till the end. I learned new technique for interviewing and new techniques for collecting information.“

Der Produzent aus Kambodscha beschreibt seine eigene Entwicklung: „My capacity has developed. (...) Now I know how to build up a challenging story and how to do a proper research on things. (...) Since I joined ‚I Got It!‘ I got to know how to write, because we write for a lot of pictures that means we write for videos and we do a report for a video and write down the meaning of it. And sometimes we use graphics and now I know how to use graphics, when to use it and when not. That is what I've learned from this project.“

Und dieses neue Wissen überträgt er auch auf Programme für Erwachsene, die er für seinen Sender produziert: „I compare before I do a programme for adults. Now I'm using the knowledge from ‚I Got It!‘ for programmes for adults and I compare it to the ones I used to do before. Other people told that nowadays the quality of my programmes are stronger than before.“

Die Produzentin aus Malaysia beschreibt ihre wesentlichen Lernerfahrungen so: „I personally learned about the importance of a good story, good script writing, good production, technique and personally how to develop a story, how to make it strong even though you have to explain about certain subjects and you have

to find out what is the main strong point in the subject. ‚I Got It!‘ is only ten minutes long so you have to concentrate on what is important in ten minutes. The most important thing I learned from this project is to know your subject, to know your character, and to know who is your audience.“

Die ProduzentInnen profitieren auch von den speziellen Fähigkeiten der anderen Länder, wie die malayische Produzentin beschreibt: „I really honestly say that I learned a lot from the Philippines, especially from their animations. Storytelling I learned from Vietnam. Even though they are Asian they are different in thinking.“

Für die thailändische Produzentin besteht die größte Lernerfahrung darin, zu einem natürlichen Umgang mit Kindern zu finden: „In Thailand we do not have a degree in making programme for children and we do not have a good example of a good children TV show, to let our children be natural. I think it is because of the culture in some ways. I want to change the perception of how we look at children and how children making their way. In ‚I Got It!‘-we learn (...) how to let the children learn naturally. (...) It is very hard to change the social behaviour and the culture. The first thing we need to learn is the culture of others, a natural culture from the Europeans and how to adapt the culture of them with our culture of our children.“

Die Produzentin aus Thailand berichtet ausführlich von der guten Lernerfahrung für sie und ihr Team beim On-Location-Shooting mit der Trainerin: „When we did the shooting with Ute we were very nervous when we learned that she will come. Because when we were doing the script together we learned a lot from her. We felt this is the right way to do and we always did the wrong way in the past. When we did the shoot with Ute we were all enlightened by her experience. She told me every step. Not only what I was wrong with, but also she gave good feedback on things we did good on that day. Now I know what I should do in the future, the time with Ute was very valuable (...). Ute wanted to gather everyone in the company to sit together and to listen to her what she has to say. Those things mean a lot to our company so we got a lot from ‚I Got It!‘. Without ‚I Got It!‘ we wouldn't have support or knowledge from the EU or a professional from a European country to correct every single work of us.“

Eine der Trainerinnen beschreibt, wie neu es für die südostasiatischen ProduzentInnen war, so viel Produktionszeit in eine zehn Minuten-Sendung zu investieren. „Ich glaube, alle hat der Aufwand total überrascht. Wenn man sie fragen würde, hätten fast alle gesagt, dass sie niemals gedacht hätte, so viele Tage Arbeit in zehn Minuten Fernsehen zu investieren. (...) Es war für die meisten eine Überraschung, dass man so lange daran arbeiten muss, wenn man wirklich ein richtig qualitätsvolles Endprodukt haben

will, wo die Fakten stimmen, das sorgfältig getextet ist, wo man sich Zeit genommen hat, wirklich einen guten Protagonisten zu recherchieren und nicht einfach irgendwen zu nehmen der einem gerade über dem Weg läuft. Ich glaube, das ist für alle total neu.“

AKTUELLER LERNPROZESS: GESCHICHTEN ERZÄHLEN

Die zweite Trainerin beschreibt, was aktuell als Lernprozess für alle beteiligten ProduzentInnen ansteht: „Da wo wir jetzt stehen, ist die große Herausforderung, Geschichten zu erzählen. Am Anfang ging es vor allem noch um Recherche, dass die Fakten nicht stimmen und dass das Bewusstsein nicht dafür da ist, was man für eine Verantwortung trägt für das, was man sendet. Dass es nicht reicht, einfach einen Wikipedia-Artikel zu nehmen und zu sagen, das stimmt so halbwegs, sondern das wirklich gründlich recherchiert werden muss. Jetzt ist die ganz große Herausforderung das Erzählen an sich. (...) Also Wissen in Form einer echten Geschichte zu vermitteln. Das fällt den meisten, glaube ich, am allerschwersten.“

LERNEFFEKTE BEI DEN TRAINERINNEN

Auch die zwei Trainerinnen sind am Projekt gewachsen. Sie beschreiben das so: „Erstens ist ‚I Got It!‘ persönlich eine riesige Bereicherung an Erfahrung gewesen. Wir beide haben vorher natürlich schon international gedreht, aber wir haben nicht wirklich mit internationalen KollegInnen zusammen gearbeitet. So ein Austausch, in dieser Form so intensiv einen Einblick zu bekommen, wie am einen Ende der Welt Kinderfernsehen oder überhaupt Fernsehen gemacht wird, wie die ProduzentInnen ticken, wie sie denken, und das in so vielen verschiedenen Kulturen war eine große persönliche Bereicherung für uns.“

Die zweite Trainerin schätzt vor allem die tiefgehende Begegnung mit den anderen Kulturen: „Man bekommt einen Einblick in die Kulturen, die man als Tourist nie bekommt. Und vielleicht auch nicht unbedingt als Profi. Wann kommt man schon in die Privathäuser von Privatleuten, wann kann man sonst solche speziellen Themen aufgreifen wie Umweltthemen, Straßenkinder, Armut. Wann kann man schon mit einheimischen Kindern drehen und das mit den KollegInnen zusammen, erfahren, wie sie mit den ProtagonistInnen umgehen. Das sind alles Türen, die sich sonst nicht öffnen, und das ist eine große persönliche Bereicherung.“

Die Erfahrung dieser Zusammenarbeit hat auch zu einem neuen Blick auf ihre eigene Arbeit geführt: „‚I Got It!‘ bietet mir auch eine berufliche Erfahrung, weil ich mich selbst immer wieder hinterfrage: Wie würden wir die Geschichte erzählen und gibt es vielleicht nicht noch andere Wege, diese Geschichte zu erzählen?“

Natürlich ist man sehr überzeugt, was man tut. Aber trotzdem regt die Zusammenarbeit sehr zum Nachdenken an, ob unsere europäische Art hier so funktioniert oder nicht.“

Von den Trainerinnen war methodische Flexibilität gefordert: „Wir sind auch fachlich daran gewachsen, man entwickelt sich als Trainerinnen weiter. Weil man einfach hier mit so einem Paket mit Methoden hier ankommt und dann schnell gemerkt hat, das kommt nicht an, hier muss man es anders erklären. (...) Von Workshop zu Workshop haben wir immer wieder neue Versuche gestartet. (...) Wir haben jede Nacht da gesessen und wieder umgedacht. Müssen wir einen Schritt zurück machen, vielleicht müssen wir nochmal etwas dazwischen schieben, vielleicht müssen wir das noch mal erklären usw...“

Die Trainerin berichtet von der Reaktion eines Produzenten aus Brunei, der die Lernerfahrung durch das Projekt schön zusammenfasst. Brunei war erst später zum Projekt dazugekommen. „Nachdem die Episode aus Brunei fertig war und dann im Kreise der Kollegen gezeigt wurde, hat er gesagt: ‚Ich kann immer noch nicht glauben, dass wir das selber gemacht haben.‘ Und das finde ich für mich ein wunderbarer Satz, weil er zeigt, dass sie selber so sehr erstaunt sind, was man aus seinem eigenen Team heraus holen kann, wenn man sich die Zeit nimmt. Die waren so richtig stolz drauf, und das macht einen selber auch stolz.“

TRANSPORT DER LERNEFFEKTE / WISSENSTRANSFER IN DIE SENDER / ORGANISATIONEN

Die Lerneffekte, die die Produzenten durch „I Got It!“ erfahren, wirken natürlich auch in ihre Organisationen hinein. So beschreibt der Produzent von National Television Cambodia: „Right now, even though I only work on ‚I Got It!‘ in my station they sometimes want me to help others with the story, because in my station there is only me and my producer who understand how to do the ‚I Got It!‘ programme, which other people are not able to do. I’m very proud. (...) If I look back to my station it is not difficult to do other programmes.“

Die freie thailändische Produzentin beschreibt, wie sie ihr Wissen aus der Produktion von „I Got It!“ auf andere Produktionen überträgt: „I take care of another programme for the station, an everyday filler programme. (...). We have a short part to produce in which children are doing activities. I can use the lessons from ‚I Got It!‘ that they can do things by themselves, in a very natural way.“

KONKRETE ERFOLGE – AUS SICHT DER PRODUZENTINNEN UND ORGANISATORINNEN

Was benennen die ProduzentInnen und die OrganisatorInnen als sichtbare Erfolge des Projekts? Für den Koordinator ist die Finalteilnahme am Kinderfernsehfestival PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL 2014 ein großer Beweis für die erreichte Qualität: „Finalist beim PRIX JEUNESSE zu sein, war schon immer irgendwie ein persönlicher, aber auch institutioneller Traum. Dass unser Projekt eine Qualität hat, die auch zum internationalen Dialog über Kinderfernsehen beitragen kann, das war für uns ganz bedeutend.“ Zudem wertet er es als einen Beleg für die Qualität des Projekts, dass in der lateinamerikanischen Region eine ähnliche Koproduktion umgesetzt wurde, „Contrasena Verde“, inspiriert durch „I Got It!“.

Für die Produzentin aus Malaysia ist „I Got It!“ die Bestätigung für das, was sie und ihr Team leisten können: „This project really shows us what we are able to do. We are able to produce a programme standard like other broadcasters. ‚I Got It!‘ opens eyes. My colleagues from my department watched the episode and asked me: ‚How do you do that? How did you develop the animation and how do you develop the story?‘ Even my animator puts up a new standard: ‚We have to go world standard, we have to go for higher standard!‘“

POTENTIAL FÜR VERBESSERUNG

Trotz all der sichtbaren Entwicklungen und konkreten Erfolge gibt es natürlich auch noch Potential für Verbesserung.

Auf die Frage, was verbessert werden könnte, spricht die Produzentin aus Malaysia die Zahl der involvierten ProduzentInnen pro Sender an. „Right now there are only one or two producers from each country involved in this project. (It would be good) if this could be widened up and more producers can produce this project. Außerdem könnte sie sich eine thematische Erweiterung vorstellen: „In ‚I Got It!‘ we are more into science. Maybe you can use the same technique but for a different genre, for example literature.“

Zur Methode der Betreuung während des On-Location-Consultings meint sie: „They try have a one to one contact during shooting, but it doesn't help much, because we have only three or four days for shooting with the consultant. So sometimes we didn't managed to grab some knowledge or techniques during the shooting. So for the future, if you have a long shooting time with the consultant that would be better.“

Der Produzent aus Myanmar schlägt vor, über die Programmlänge nachzudenken: „For improvement I think we should increase the time slot. In ten minutes it is very difficult to show all the things when you do a documentary. For a good documentary the time is too limited. So we have to increase from 10 to 20 minutes that should be better.“

GROSSES VERBESSERUNGSPOTENTIAL BEI ZEITMANAGEMENT

Eine der Trainerinnen sieht großes Verbesserungspotential im senderinternen Zeitmanagement und der Personaldisposition: „In den Sendern wird eigentlich mit sehr vielen Leuten an so einer Produktion gearbeitet. Es ist nur die umgekehrte Denke. Für jede Aufgabe gibt es dort ein eigenes Team-Mitglied. So fährt man durchaus mal mit 13 Leuten zu so einem Dreh, und dann wird das dort irgendwie gemacht. Das heißt, man hat eigentlich sehr viel Manpower da. Und sie haben viel Zeit fürs Drehen, mehr als wir. Das, was wir in zwei Tagen drehen, dafür nehmen sie sich oft fünf Tage Zeit. Die Zeit ist also eigentlich da, aber das Bewusstsein, für Vorbereitung, für Schnitt, für Recherche, für wirklich Schreiben Zeit zu investieren, das ist nicht da. Also, wenn man die Kapazitäten, die man eigentlich durch so viel Personal zur Verfügung hat – nicht in allen Ländern, aber in manchen – umverteilt, so dass jeder einzelne mehr Zeit für diese anderen Arbeitsschritte hätte, könnte man mehr rauszuholen.“

Die zweite Trainerin greift diesen Punkt auf und empfiehlt, bei künftigen Trainingsprojekten einen Fokus auf Verbesserung der senderinternen Managementstrukturen zu legen: „Man sollte den Sendern helfen, sich selber besser zu organisieren und zu strukturieren. Sich mit der Frage auseinandersetzen, wie muss ich überhaupt mit meinen Producern umgehen. Was muss ich auch selber als Programm-Manager über die Produktion wissen, damit ich verstehe, was für Sorgen die Producer haben, was sie eigentlich brauchen. (...) Das ganze Management, das ganze Qualitätsbewusstsein innerhalb eines Senders ist ein Punkt, der angegangen werden muss. Sonst werden diese Workshops oder alle Aktivitäten immer an dieser Grenze scheitern, wenn die Führungsebene sagt ‚Kriegst halt nur einen Tag, Punkt!‘. Und das ist nicht eine Frage von Manpower, denn da ist das Geld bei den meisten Sendern durchaus vorhanden. Aber es fehlt das Wissen. Meiner Meinung nach muss ein Managementwandel stattfinden.“

Der Strukturwandel muss zur Einsicht führen, dass, um Qualität hervorzubringen, auch ein zeitlicher Raum geschaffen werden muss: „So eine Sendung wie ‚I Got It!‘ schreibt man. Die dreht man auch nicht mal so eben ohne Drehbuch runter. Und das glaube ich, das muss man verstehen. Manche Sender haben das verstanden und haben den KollegInnen diesen Raum gegeben. Bei manchen muss man da noch dran arbeiten. (...) Aber die Frage ist, wird

ihnen dieser Raum gegeben und verstehen die anderen Kollegen, was sie dann auf einmal machen. Dass sie sich so intensiv mit Sachen beschäftigen und auf einmal Texte schreiben. Auf einmal irgendwie für einen Dreh doch länger als eine Stunde brauchen, auf einmal beim Schnitt dabei sein müssen. (...) Die kennen das gar nicht, dass man in eine Vertonungskabine geht und teilweise vertonen sie auch auf den Drehs selbst. (...) Das wird sehr lange dauern, weil das ein kompletter Kulturwandel ist.“

EINFLUSS AUF AUSWAHL DER PRODUZENTINNEN NÖTIG

Die Auswahl der beteiligten ProduzentInnen ist für den Projektkoordinator ein Bereich, der bei künftigen Projekten mit mehr Sorgfalt angegangen werden sollte: „Wir haben die Auswahl der ProduzentInnen recht offen gelassen. Die Sender konnten entscheiden, und überwiegend sind es auch die richtigen ProduzentInnen gewesen. In manchen Ländern jedoch nicht, weil sie entweder aus einem anderen Bereich kommen, oder sie vor allem ausgewählt wurden, weil sie eine etablierte Stellung innerhalb ihres Senders innehaben – eine typische Herangehensweise in südostasiatischen Ländern, wenn es um Vertretung bei internationalen Kooperationen geht. Etablierte Kräfte bekommen da eher die Chance als junge MitarbeiterInnen, obwohl deren Förderung eine Investition in die Zukunft bedeuten würden. (...) Es wäre wichtig, dass man da in Zukunft Mitrederecht hat und auch eine Versicherung von dem Sender bekommt, dass diese ProduzentInnen auch wirklich mit Kinderprogrammen zu tun haben.“

Eine der Trainerinnen beschreibt die Schwierigkeiten, die das Projekt aufgrund von falscher Auswahl an ProduzentInnen vor allem zu Anfang hatte: „Der Sender muss informiert werden, welche Leute Sinn machen in solchen Workshops. Bei den Sendern wurde vorher natürlich für das Projekt geworben, aber ich glaube, denen war lange nicht klar, wie dieser Workshop ablaufen wird und was für eine Arbeit ihre ProduzentInnen hier machen sollen. Dadurch haben wir am Anfang natürlich auch Zeit verloren, weil einfach nicht die richtigen Leute da waren. (...) Hätte man im Vorfeld mehr Möglichkeiten gehabt, die jeweiligen Sender zu besuchen, einen Einblick zu bekommen, wie die arbeiten, was für Leute da arbeiten, hätte man vielleicht eine größere Chance, sich darauf besser vorzubereiten. (...) Da hätte man genau sagen können, man braucht genau diese Leute.“

Auch die zweite Trainerin hält es für notwendig, einen gewissen Einfluss oder zumindest ein Vorwissen zu haben, welche Kollegen von den Sendern geschickt werden: „Wir Trainer hätten nicht erwartet, auf welchem Level wir hier einsteigen. (...) Wir haben da wirklich echt Basisarbeit leisten müssen. Ich würde in Zukunft noch viel mehr Wert darauf legen, zu erfahren, was sind das für

Leute, was haben sie gemacht, wie sieht dieser Sender aus. Um dann erst Basisarbeit zu machen in den regulären Workshops, und dann darauf aufbauen.“

AUSSTRAHLUNGSTERMINE FESTLEGEN

Ein weiterer Punkt, wo der Koordinator Verbesserungspotential sieht, ist die Festlegung eines Ausstrahlungszeitraums: „Wir haben immer drauf bestanden, dass die Sendung natürlich ausgestrahlt wird, aber das ist schwer zu kontrollieren. Wir haben auch versucht, sicherzustellen, dass zum besten Zeitpunkt ausgestrahlt wird, also nicht um fünf Uhr morgens an einem Montag. Viele Sender haben das auch letztendlich sehr gut platziert, in dieser Goldstunde am Samstagmorgen oder auch durchaus als ein Frühabendprogramm für Familien, so z.B. in Vietnam. Das wäre vielleicht auch noch ein Punkt zu sagen, das Programm muss zu einer bestimmten Zeit ausgestrahlt werden.“

Die Produzentin aus den Philippinen berichtet über die Situation bei ihrem Sender. Sie befürchtet, dass nicht viele philippinische Kinder „I Got It!“ anschauen, da die Serie zum falschen Zeitpunkt ausgestrahlt wird, nämlich um 8 Uhr morgens am Samstag: „It's too early for kids.“

BEREITS REALISIERTE VERBESSERUNGEN: MAXIMAL EINE FOLGE PRO JAHR

Vorübergehend wurde der Output von einer Folge auf zwei bis vier Folgen pro Jahr erhöht, was dann aber schnell wieder korrigiert wurde. Es zeigte sich, dass die beteiligten Sender damit überfordert waren und so die Qualität des Projekts zu leiden drohte. Der Koordinator: „Im ersten Jahr, als wir sieben Länder hatten und jedes Land nur eine Folge produzieren musste, hat es gut geklappt. Aber dann war unser Ziel, 26 Folgen pro Jahr/pro Staffel zu machen. (...) Aber viele der ProduzentInnen sind sehr belastet durch Arbeit in anderen Abteilungen ihrer Organisationen, mit vielen Sendungen, die sie betreuen müssen. So hatten sie oft nicht die Zeit, sich wirklich vertieft um „I Got It!“ zu kümmern. (...) So sind wir dann von 26 Folgen wieder auf 13 Folgen zurückgegangen. So konnten die ProduzentInnen wieder mehr in die Tiefe gehen. (...) Und der Sinn von dem Ganzen ist ja auch nicht nur die Produktion von einem Produkt, sondern die ProduzentInnen sollten aus der Arbeit ja auch etwas gewinnen.“

ÄNDERUNG DES FORMATS

Den Hintergrund für die Entscheidung, sich von der Magazinstruktur hin zum einem dokumentarischen Format zu verändern, beschreibt der Koordinator so: „Wir haben gemerkt, dass uns – sowohl die ProduzentInnen und wir glauben auch die ZuschauerInnen – nicht nur die allgemeine Themen wie Klima etc. interessiert haben, sondern auch Geschichten von Kindern. So wollten wir mehr KinderprotagonistInnen aufnehmen, mehr Zeit für ihre Geschichten anbieten. Also fast Dokumentarfilme für Kinder sozusagen. Das ist auch nochmal was Gutes an diesem Projekt, dass es diese Flexibilität hat, mit dem Format rumzuspielen. Für die ProduzentInnen ist das hochinteressant. So lernen sie noch einen neuen Aspekt kennen, also nicht nur Themen anzugehen mit einer ‚Leading Question‘, die ich dann in der Sendung beantworte. Jetzt geht es um ein Thema, das auch Relevanz hat für ein echtes Kind. Das ist eine besonders persönliche Arbeit und Vorbereitung.“

VERÄNDERUNGEN DURCH „I GOT IT!“

Welche Veränderungen hat „I Got It!“ in den Sendern bewirkt? Für Brunei bedeutet „I Got It!“ eine absolute Neuerung und eine Inspiration für ähnliche Formate: „It makes our station change, because we never had a programme like this before in our country. We can learn how to create children’s programme. We like this way, maybe we can produce something similar to ‚I Got It!‘. (...) We have never produced reality programmes like this.“

Aus Laos berichtet die Produzentin, dass das dortige UNICEF-Büro von „I Got It!“ sehr beeindruckt ist und sie ermutigt, eine rein auf laotisches Publikum ausgerichtete Version zu produzieren. Sie plant, diese Idee in die Tat umzusetzen und will dafür ihre jungen RedaktionskollegInnen ausbilden.

Die Produzentin aus den Philippinen ist optimistisch, dass „I Got It!“ ein anderes Bewusstsein im jungen Publikum auslösen kann: „I’ve always been optimistic about ‚I Got It!‘ that this could make a difference. I’ve always believed that in my own little way we could change the world, we can make definitely a difference. We cannot please everybody, but if out of ten kids two or three are affected this is something already.“

In Vietnam hat das „I Got It!“-Format auf andere Kinderprogramme des Senders abgefärbt. So wurde in ein halbstündiges Magazinprogramm ein zehnminütiger Teil, genannt ‚My Story‘, eingefügt, der im dokumentarischen Stil der neuen Episoden von „I Got It!“ gestaltet wird.

Der kambodschanische Produzent hofft darauf, dass sich viele Sender in seiner Region von „I Got It!“ inspirieren lassen und Programme für Kinder produzieren, die deren Wissen erweitern.

Die Produzentin aus Bali baut auf die inspirierende Wirkung von „I Got It!“, die zu mehr Kinderprogrammen mit Wissensinhalten in Indonesien führen könnte: „In Indonesia, broadcasters tend to ignore the importance of content for children because it doesn’t really generate big sponsorship. Our responsibility as media, as TV station is to provide a segment for children also. So I think this kind of production is needed because we then have a frame of reference if we want to start to make improvements to our own children’s programmes.“

Der Produzent aus Myanmar berichtet, dass es in seinem Sender zwar vor „I Got It!“ bereits ein Kinderprogramm gab, dies sich jedoch auf simple Unterhaltungsformate mit Puppen etc. beschränkte. Insbesondere mit der neuen, dokumentarischen Ausrichtung von „I Got It!“ hofft er, die Neugier von Kindern auf die Welt anzusprechen: „I think they want to know more what is happening in our world and what are the new things in our neighbouring countries. This documentary style programme is the first TV programme of this kind for our country and I love to be there.“

Er berichtet auch, dass „I Got It!“ die technische Entwicklung in seinem Sender vorantreibt: „We have a plan to develop our technique devices for ‚I Got It!‘ for the next episode. We make a meeting with the production manager about the shoot and what kind of cameras or sound equipment we should use for the next episodes.“ Besonders inspiriert hat sie der Erfolg der philippinischen Episode ‚Jumper Boys‘: „We really envy the team from the Philippines. (...) Me and my production manager and all the scriptwriters watched the ‚Jumper Boys‘ again. (...) We are really impressed by this episode. We decided to try to do it like them for the next episode.“

Die Produzentin aus Malaysia erzählt, dass ihr Sender sich vom zehnminütigen Format von „I Got It!“ inspirieren ließ. Zunächst war „I Got It!“ das einzige Kinderprogramm mit dieser Länge, jetzt gibt es bereits drei.

AKZEPTANZ BEI DER ZIELGRUPPE

Der Produzent aus Kambodscha befürchtet, dass die Sehgewohnheiten der Kinder in seinem Land die Akzeptanz von „I Got It!“ erschweren. Für Kinder werden fast ausschließlich Unterhaltungsformate angeboten. Er befürchtet deswegen, dass ein Bildungsformat wie „I Got It!“ sehr gewöhnungsbedürftig ist. Und hofft, dass andere Sender sich von „I Got It!“ inspirieren lassen und ähnliche Formate auf den Weg bringen.

EINSTELLUNG DER SENDER ZU „I GOT IT!“

Die Produzentin aus den Philippinen bedauert die Weigerung der Entscheider in den Sendern, sich im Bereich Kinderprogramm etwas zu trauen: „The lack of support for children shows is really difficult in the Philippines. (...) The executives don't want to risk their money to support this kind of thing. It is so hard for us, they give us bad air time, not suited for children or too early.“

Aber sie hofft darauf, dass das Erreichen des PRIX-JEUNESSE-Finales der philippinischen Episode ‚Jumper Boys‘ einen positiven Effekt und ein Verständnis zur Folge hat: „Especially now that it was nominated they are ecstatic about it and they are supportive. I just hope that this support will last and that they strongly believe that the children need this. (...) This is the first time, this is the first show with this concept. No other concept like this is being aired in the Philippines.“

Besser sieht die Situation in Laos aus. Die laotische Produzentin lobt die gute Unterstützung durch ihren Sender Laos National TV: „Everybody at the station says it is a very good programme and it is very useful for the children. When we ask them for permission of location or other things they grant us everything.“ Der Sender ist auch bereit, künftig mehr Kinderprogramme zu fördern: „They want to produce more children's programme. TV3 Station had only one programme for children, now I produced two more programmes for children and I'm preparing one more. They ask me to produce a programme for Monday to Friday which could be broadcast every day. And one of those programmes is ‚I Got It!‘. On one day it is ‚I Got It!‘ and one is from UNICEF and another one is from our station.“

Der Produzent aus Kambodscha beschreibt die große Wertschätzung, die das Programm in seinem Sender erfährt: „In my station all the staff admires the programme.“ Über die Rückmeldung von den Zuschauern sagt er: „Adults love to watch this show also. I got the feedback not only from the children but also from many adults.“

Aber trotz dieser Wertschätzung sieht er keine Chance, dass sein Sender eine Fortsetzung von „I Got It!“ selbst finanzieren könnte: „If we don't have the budget from the Goethe-Institut, my station is not able to give out a budget to do the programme.“ Allerdings ist er selbst zusammen mit einem weiteren Produzenten entschlossen, das Projekt fortzusetzen: „We try to do it. (...) I think it is not that expensive to do it in Cambodia. The budget is not the most important thing, the most important thing is our feeling if we want it or not. (...) We want to do that kind of programme when after we broadcast it there will be feedback from the people who watched it and call me. ‚I Got It!‘ got a lot of feedback from the audience. So I'm happy to do it and my friends too.“

Die Produzentin aus Malaysia beschreibt den langwierigen Annäherungsprozess zwischen dem Format und ihrem Sender: „The first two years they just looked like another children's or other coproduction programme. But now they got a sense of ‚I Got It!‘ making a big change for children's programmes, for the children's department. (...) Now ‚I Got It!‘ is one of the programmes for trial in RTM to be broadcast in HD, so they really look into it.“

Zur Frage, ob der Erfolg von „I Got It!“ auch mehr Ressourcen innerhalb des Senders zur Folge gehabt hätte, erzählt sie: „Pretty sad, that doesn't change. Even though we are producing a lot more children's programme now, six or seven children's programmes. But the man power is still the same. (...) We are going to have our own children's channel, this is our aim. But the man power is still the same.“

Die Produzentin aus Thailand berichtet, dass Kinderfernsehen in ihrem Land bedauerlicherweise einfach nicht den Stellenwert hat, der eine größere Unterstützung zur Folge hätte: „All the people in Thailand are more interested in the government or politics so I think children's television has not enough power to make a move forward.“

Der Produzent aus Myanmar beschreibt, dass man in seinem Sender sehr stolz auf das „I Got It!“-Projekt ist: „Our station supports the ‚I Got It!‘ project. They are putting all the talented guys like the script writers into it. They really appreciate us to be working with ‚I Got It!‘. They really love ‚I Got It!‘.“ Er ist der Ansicht, dass es Zukunftsaussichten für „I Got It!“ bei seinem Sender gibt und führt das vor allem auf das veränderte Format zurück: „If they would be working with the old ‚I Got It!‘-style the children or the people could get bored. (...) Now the viewers are really interested in a child who wants to be a dinosaurs specialist. (...) I think if ‚I Got It!‘ is going forward with this style we can do more and more even though we don't get much support for the next year.“

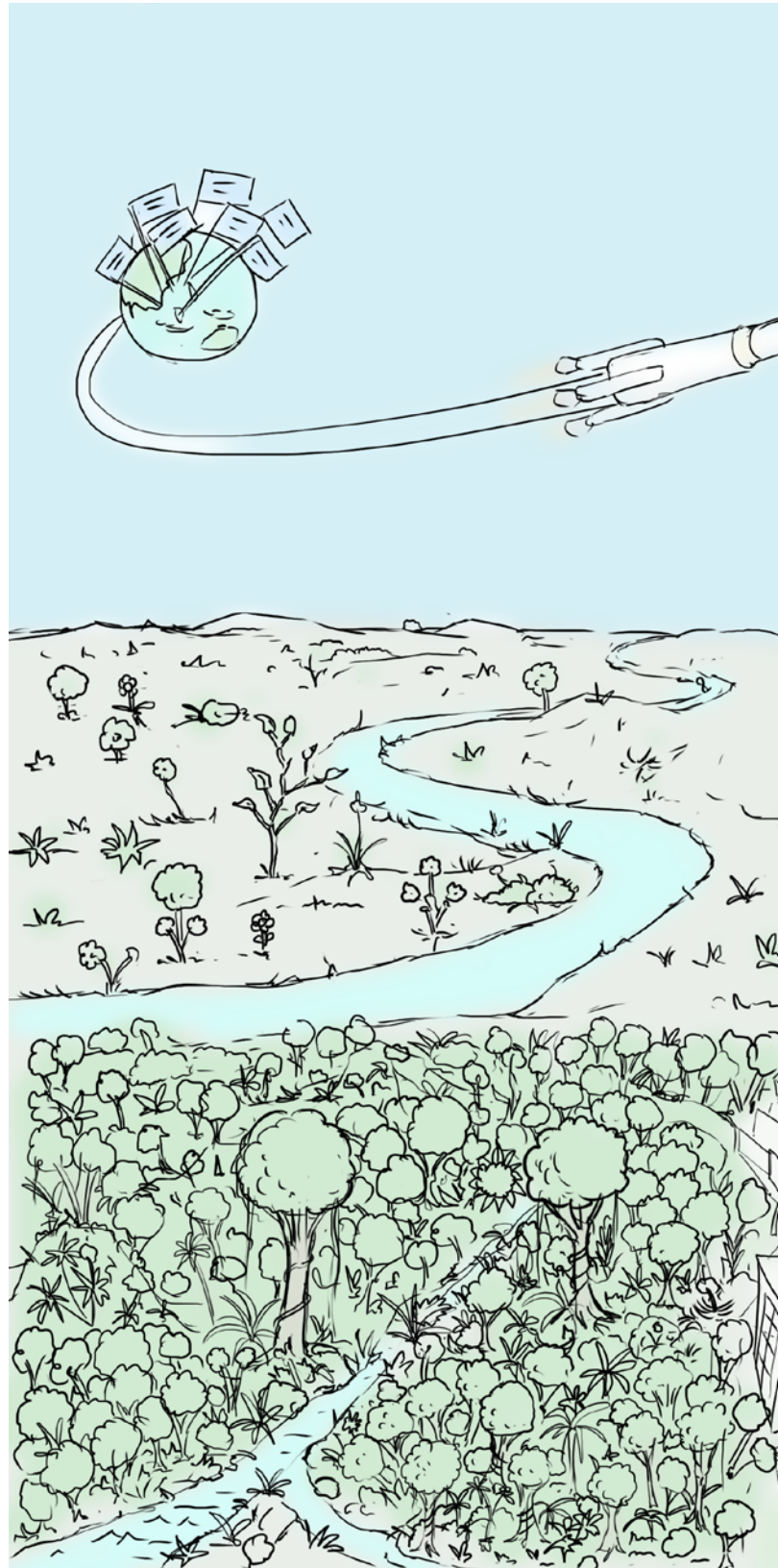
Der Koordinator hält es für sehr wichtig, dass immer wieder die EntscheidungsträgerInnen bei den Sendern informiert und involviert wurden, die Zusammenarbeit also nicht nur auf die Training-Departments beschränkt wurde. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die politische Ebene: „Dadurch, dass es eine Asien-Koproduktion ist, und vor dem Hintergrund der Formierung der ‚Association of South-East Asian Nations‘ hat das auch einen politischen Wert (...). Auch wenn es in vielen Ländern das Ausrufezeichen für ein Kinderprogramm ist, hat das viel mehr Wert für die Sender.“

WEITERGABE AN DIE NÄCHSTE GENERATION

Der Produzent aus Kambodscha betrachtet es aufgrund mangelnder Erfahrung als schwierig, seinen jungen Kollegen das Projekt zu übertragen: „I personally want to transfer it to the other generation in my team, but it might be difficult for them, because they are young and they have little experience. It might be a bit difficult for them to get the knowledge from the ‚I Got It!‘ programme.“

Auch die Produzentin aus Thailand die für eine Produktionsfirma arbeitet, findet den Wissenstransfer auf andere KollegInnen schwierig: „I don't know how to expand this knowledge to other colleagues in other companies who work in the station. But I will produce this and my other programme and take the lesson what I learned and give it to another programme I am producing now.“

Die Produzentin aus Laos erklärt sich bereit, ihren NachfolgerInnen beratend zur Seite zu stehen: „I think this project can continue. I am old now and I try to transfer my gained knowledge to the next generation in order to continue this project. I will tell them don't stop this project. I still will be with them to help them if they need my help.“





INTERVIEWS MIT FÜHRUNGSKRÄFTEN

BEDEUTUNG DES PROJEKTS

BEDEUTUNG VON „I GOT IT!“ AUS SICHT DER PRODUZENTINNEN

Der Großteil der befragten Führungskräfte maß dem Projekt „I Got It!“ einen besonderen Stellenwert zu und zwar insbesondere im Hinblick auf die Fortbildung ihrer MitarbeiterInnen. Viele sind der Meinung, dass besonders der Länderaustausch und der damit verbundene Einblick in die Lebenswelten und Arbeitsweisen sowie die individuelle Förderung aller ProjektteilnehmerInnen durch die TrainerInnen des Goethe-Instituts einen essentiellen Gewinn für die Entwicklung der ProduzentInnen darstellen. So stellt beispielsweise die Geschäftsführerin des vietnamesischen Senders fest: „We gained a lot of knowledge on children’s television production.“ Und der Projektleiter des Teams aus Brunei sieht in dem Austausch zwischen den TeilnehmerInnen einen Vorteil, wenn er anmerkt: „I Got It! is a learning process and my producers (...) are learning how the production goes from the bottom until the end and I think ‚I Got It!‘ taught our team, the producers, especially the youngest.“ Auch beim laotischen Fernsehen wurden die Erfahrungen durch „I Got It!“ als sehr wertvoll für die MitarbeiterInnen empfunden: „People who are working in the field of television have a certain range of knowledge, but when it comes to details there are differences. And through this ‚I Got It!‘ workshop they were able to learn how the other countries think, they are presenting their production and so on, which for them is a new and good experience.“ Einen weiteren Aspekt bringt die leitende Redakteurin aus Malaysia zum Ausdruck, wenn sie anmerkt, dass nicht nur die im Projekt involvierten ProduzentInnen ihres Senders profitiert haben, sondern die gesamte Kinderredaktion: „Yes, it has a very big impact not only on the producers, but also on the overall children producers in my previous department.“

Ein weiterer positiver Aspekt, der von einigen der Führungskräfte angesprochen wird, ist der Einblick in den Alltag von Kindern in den verschiedenen südostasiatischen Regionen. Der

stellvertretende Direktor des laotischen Senders LNTV bezeichnet diesen Umstand als „real success because children in Laos now know and understand other children from other ASEAN countries. And of course the children from other ASEAN countries get to know children in Laos“. Durch „I Got It!“ ist es den Kindern und Jugendlichen seiner Meinung nach möglich, ihre eigene Lebenswelt zu reflektieren und Pläne für die Zukunft zu machen: „The programme shows kids things like the environment and lifestyle of other people in other countries, this programme contributed a lot to our children here in Laos. They can compare the way of life regarding the environmental aspect and decide for themselves which way they want to live in the future.“

Der Kollege aus Myanmar schätzt das Zusammenspiel zwischen Lernerfahrung und Unterhaltung in „I Got It!“: „It is an edutainment programme and I think the children got so much knowledge of watching the ‚I Got It!‘-project.“ Dass das Projekt „I Got It!“ einen Beitrag zur Völkerverständigung in den südostasiatischen Regionen leistet, merkt auch der Generaldirektor des kambodschanischen Fernsehens an. Neben dem Lernpotential, das das Projekt für Kinder bereit hält, lobt er zudem die Erfahrungen und Weiterbildungsmöglichkeiten für die Eltern, deren Kinder die Programme sehen: „I Got It! has a very high potential among the education programme in Cambodia ... and it brings together. All the eight nations are together. It’s great, the next generation can show to the Cambodian people – especially to Cambodian parents – what is happening right now to the other young outside of Cambodia.“ Auch in Thailand hat die Mischung zwischen Unterhaltung und Lernerfahrung nachweislich Erfolge verzeichnen können: „We saw that some children were interested in this programme. Through survey we found out that the children aren’t just interested in entertainment but they are also interested in educational shows.“

Die Institutsleiterin des Goethe-Instituts Thailand fasst ihre Eindrücke hinsichtlich der Vernetzung der südostasiatischen Kulturen und der Beteiligung der ProduzentInnen wie folgt zusammen.

Es sei bemerkenswert „dass (...) das Qualitätskinderfernsehen so positiv angenommen wird und auf Interesse stößt.“ Sie betont den „enormen Lerneffekt“, den das Projekt in der südostasiatischen Kinderfernsehenszene erzielen konnte und fügt hinzu, dass sich dadurch einmal mehr gezeigt hat, dass „nicht nur Fernsehsendungen aus den globalen Netzwerken hier in Asien gut ankommen, sondern im Gegenteil, dass es gerade auch Sendungen sind, die vor einem lokalen Hintergrund produziert wurden und vieles aus der Region Südostasien transportieren“ an Bedeutung gewinnen und bei den jungen ZuschauerInnen ankommen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich das Projekt „I Got It!“ nicht nur hinsichtlich der Fortbildung der beteiligten ProduzentInnen bewährt hat, sondern auch einen Beitrag zur Völkerverständigung und Wissensbildung innerhalb des südostasiatischen Raums geleistet hat.

STRUKTUR UND WEITERENTWICKLUNG DES PROJEKTS

Das Projekt „I Got It!“ zeichnet sich laut den Befragten vor allen Dingen durch die effektive Kombination aus Workshops und praktischer Umsetzung der neu gelernten Inhalte im realen Programm aus. Die Möglichkeit, in den Trainingsphasen neue Arbeitsweisen zu erfahren, sich innerhalb eines multikulturellen Teams auszutauschen und die Erfahrungen in die eigenen Produktionen einfließen zu lassen, wird von den Führungskräften eindeutig als sehr nutzbringend, und zwar sowohl für die einzelnen ProduzentInnen als auch für den Sender selbst, angesehen. Dem entsprechend betont die vietnamesische Geschäftsführerin die Entwicklung der teilnehmenden Produzentin ihres Senders: „I think that the producer who got involved in the ‚I Got It!‘-project truly developed like the first time they are really green, I mean the young producer... and now she is very confident. She obtained a lot of skills and knowledge about the TV production.“ Und fügt hinzu „Of course me, too, I gained something.“ Ähnliche Vorteile sieht der Generaldirektor des kambodschanischen Senders. Er weist darauf hin, wie wichtig es ist, sich und seine MitarbeiterInnen weiterzubilden und neue Perspektiven aufzuzeigen: „I would like to push the younger generation. My next leaders of television. You see, Goethe-Institut offers the very best workshop and training. So that's why I sent many young to replace the old. I do so, because this is a talent for the young (...) I mean we train the next generation.“

Die Herausforderung, in dem Projekt Medienschaffende aus neun Ländern Südostasien zusammen zu bringen, die dann eng zusammen arbeiten, wird von vielen Führungskräften anerkannt. Das

drückt die Rückmeldung aus Vietnam aus: „Nine countries had to cooperate in one project and it required really a lot of time and patience.“ Und dennoch: „It was a big success.“ Auch die thailändische Kollegin spricht diesen Aspekt an und geht sogar noch einen Schritt weiter, indem sie sagt: „The programme itself became one vision of many countries. It looks more like a one vision show to me now.“ Gleichzeitig weist sie auf die Individualität der einzelnen Programme innerhalb des Projekts hin. Trotzdem scheinbar alle an ‚einem Strang ziehen‘, zeigt sich ihrer Meinung nach stets auch der persönliche Stil jedes einzelnen Landes: „Since the beginning the work has developed throughout the years of each country. I mean, you can guess by the sound of an episodes which country it is coming from.“

Die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen südostasiatischen Regionen wird in Malaysia ebenfalls befürwortet. In den Augen der leitenden Produzentin ist das Projekt erfolgsversprechend, vor allem, wenn man die Möglichkeiten einer Weiterentwicklung des Austauschs in diesem Bereich in Betracht zieht: „I think RTM feels that it is a very good effort to have more productions from this group of countries. Not just Malaysia and Singapore for example or Malaysia with Thailand, because they are very close neighbors. We would like to extend it, beyond our neighbors - we want to get all views what the children are like in each country.“

All diese genannten Aspekte machen in den Augen der Leiterin des Goethe-Instituts Thailand einmal mehr deutlich, dass „die beteiligten Sender wirklich ein starkes Eigeninteresse an diesem Projekt entwickelt haben und sich mittlerweile sehr mit diesem Projekt identifizieren“. Aus diesem Grund glaubt sie auch, dass viele der Führungskräfte „bereit sind, das Projekt mit minimalem Zuschuss des Goethe-Instituts weiterzuführen“. Sie bewundert, dass „diese Sparte (...) in einer Region, die so jung ist im Vergleich zu Deutschland“ überhaupt herangezogen wird, beziehungsweise, dass „hier ganz konsequent die Zielgruppe Kinder (...) durch solche Sendungen und dann auch mit den Inhalten“ angesprochen wird. Ihrer Ansicht nach sind „die technischen Möglichkeiten (...) ja alle da in Südostasien“ und vielleicht sogar „zum Teil (...) besser als in Europa“, weshalb es Aufgabe des Goethe-Instituts war, dort anzusetzen „wo wir (...) konnten, im Hinblick auf Formate, auf Inhalt und das ist eben angenommen worden“. Welche Weiterbildungsmaßnahmen konkret umgesetzt wurden und welche Lernerfahrungen die ProjektteilnehmerInnen ihrer Meinung nach gemacht haben, wird im Folgenden zusammengefasst.

LERNEFFEKTE DURCH „I GOT IT!“

Vor allem bei der Umsetzung und Durchführung von TV-Produktionen zeigt sich, dass das Projekt „I Got It!“ die TeilnehmerInnen in besonderer Weise qualifiziert hat. Die Geschäftsführerin des vietnamesischen Senders stellt fest: „First area we learned was the production area, we learned much more about children’s TV, this was kind of a new territory to enrich new points in our channel.“ Auch aus Thailand kommt die Rückmeldung, dass die Erfahrungen durch „I Got It!“ einen wesentlichen Beitrag bei der effektiven Umsetzung von Produktionen geleistet haben: „They have changed the way of thinking in terms of producing an episode. When they know what topic they want to produce they start to think of the basic steps like how should the main character be, what is our headline, what is the challenge in this story, the climax and so on. They got more systematically not like before when they chose a topic and produced it without thinking through it.“ Ebenso haben die KollegInnen aus Malaysia im Bereich der Skript-Entwicklung Fortschritte gemacht: „This is a very good method to train the producers (...) it helps them to have a quality production script in order to have good production.“ Der verantwortliche Redakteur aus Brunei ergänzt den Aspekt des Drehbuchschreibens um die technischen Feinheiten beim Dreh selbst: „I think about the camera shots and how they did the camera shots during a story or the editing and how they develop the story. (...) This is a very good experience for us.“

Einer völlig neuen Erfahrung stellten sich die ProduzentInnen aus Kambodscha – Kinderfernsehen als eigener Bereich im TV war hier bisher nicht existent: „For us it is very difficult to produce an educational programme. We never produced this kind of programme before only a variety of programmes for adults.“ Dementsprechend groß war dem Generaldirektor zufolge der Zugewinn für die KollegInnen aus dieser Region: „We gained a lot of knowledge e.g. how to present to the young children through media, especially children’s media. What do they need to watch. Education, science or other so many genres.“ Das Erlernen grundlegender Vorgehensweisen, wie beispielsweise die Namensfindung für ein Programm, waren hier zentrale Elemente, an die es heranzuführen galt: „At that time it was difficult for us to think about a title. What kind of title is more useful for children, this is because we have never been producing a children’s programme before.“ Der Umstand, dass es sich bei dem Format der Sendungen nicht um reine Unterhaltungs-, sondern auch um Lehrsendungen handelt, war für einige TeilnehmerInnen zudem Neuland: „We didn’t have the experience of producing edutainment especially for children, so by attending the ‚I Got It!‘ workshop so many times our team has gained so

much knowledge – how to make those kind of programmes and technically and everything about scripts, for so many aspects we have improved a lot“ (Myanmar).

Die Vermittlung von Wissen über die Entwicklung und grundlegende Strukturierung einer Kinderfernsehsendung waren zentrale Elemente bei der Fortbildungsarbeit. Viele der Befragten meldeten zurück, dass die Workshops ihnen dabei halfen, ein besseres Verständnis für eine ‚gute‘ Story und deren zentralen Anhaltspunkte zu bekommen. So weist beispielweise die Redaktionsleitung aus Thailand darauf hin, dass ‚I Got It!‘ ihnen dabei geholfen hat, Sendungen kindgerechter zu gestalten: „The second thing is how to explain things, this was very interesting for us, we’ve learned not to complicate things, make it easier to understand especially for children we need to be more corporative. How to make it is easy to understand.“ Auch in Vietnam wurde dieser Aspekt memoriert: „It is all about how to make a difficult part easier.“ In ihren Augen ist dies von besonderer Bedeutung und ein Alleinstellungsmerkmal von „I Got It!“: „Unique about the ‚I Got It!‘ format is that you explain very dry, I mean very scientific or very difficult topics to children, by an easy or interesting way.“

Die Vertreterin des Senders aus Brunei beschreibt, wie viel ihre KollegInnen im Bereich des ‚Storytelling‘ lernen konnten: „They learned a lot, especially in script writing, how to develop the story and then at the end how to make a story more lively, because as I learned from ‚I Got It!‘ they produce real stories.“ Die Redakteurin aus Thailand ergänzt: „We learned many things, like the camera shots for a children’s programme or thinking of a title for an episode, create a storyline.“ Eine Sendung, die zeitgleich unterhält und weiterbildet und dabei noch kindgerecht ist, zu entwickeln, war für alle Beteiligten von zentraler Bedeutung: „It is not easy to make this scientific programme to be entertaining and it requires a lot of talent and innovation and this is our task to involve more young and energetic people to join in“ (Thailand).

HERAUSFORDERUNGEN UND POTENTIAL FÜR VERBESSERUNGEN

Die Geschäftsführerin des vietnamesischen Senders bezeichnet die Notwendigkeit von Kontinuität als große Herausforderung für das Projekt. In manchen Phasen hätte die Motivation nachgelassen. Dennoch wollte man an „I Got It!“ festhalten. In diesem Zusammenhang erklärt die Redaktionsleiterin des thailändischen Senders: „I think six years of ‚I Got It!‘ show us that even you have a good idea you still need time and effort – Resilience is very important for people who are doing the project.“

Für die KollegInnen aus Thailand sind die Fragen nach dem idealen Format und das Erreichen der Zielgruppe zentrale Aspekte, mit denen man sich beschäftigen muss. Viele Kinder in Thailand waren bisher eher an Animations- und reinen Unterhaltungsprogrammen interessiert, als an Dokumentationen. Deshalb gilt es, dokumentarische Formate für Kinder attraktiv zu gestalten, um die jungen ZuschauerInnen dauerhaft zu erreichen: „Now we need to find a way to make documentaries more interesting for children and we need a way to make more children to watch our shows. All we need is children to follow our programme on regular basis and this is a challenge which still remains in our station.“ In Kambodscha kommt ein anderer Aspekt erschwerend hinzu: die Voraussetzungen, möglichst viele Kinder und Jugendliche mit dem Programm zu erreichen, sind zum Teil nur begrenzt oder aber gar nicht gegeben: „All of them really appreciate, but the material is for education. Education institutions are very poor, it does mean the secondary school doesn't have the television or the TV conference. So that's why it is difficult to figure out, how many percentage of the viewers appreciate „I Got It!“. Es sind ferner die technischen Voraussetzungen, die dem Generaldirektor zufolge noch optimiert werden müssen, um das Projekt auf gleichbleibend hohem Niveau weiterhin am Laufen halten zu können: „We need to update, update production posts, producer updating and the style of cameraman, everything needs be upgraded.“

Auch in Laos stellt man sich der Herausforderung, das Zielpublikum zu begeistern, und zwar vor dem Hintergrund, die Verständigung zwischen den südostasiatischen Regionen zu fördern: „The challenge that remains is how to produce a beneficial programme for young people to prepare them for the ASEAN community.“

Ein Großteil der Befragten wies darauf hin, dass das Zusammenarbeiten mit VertreterInnen von unterschiedlichen Ländern manchmal Schwierigkeiten mit sich brachte. Die thailändische Kollegin merkt an, dass der „Brainstorming“-Teil für manche TeilnehmerInnen eine Herausforderung darstellte: „I would change the brainstorming part. I sometimes feel that some people still aren't open enough.“ Ihrer Ansicht nach sind die Sprachbarrieren, die es zu überwinden gilt, aber auch das noch fehlende Expertenwissen und ein damit verbundenes mangelndes Selbstbewusstsein Gründe dafür, dass viele der TeilnehmerInnen sich nicht trauen, aktiv am Austausch teilzunehmen.

Aus Vietnam kam der Vorschlag, die Möglichkeiten der Online-Kommunikation besser auszuschöpfen: „The distance is the weakness and I think if we could do it more often that would be much better. We can do some kind of online forum, this would be better, because it is not easy to fly more often and I think if we can have some kind of online communication that would be good.“ Dieser Aspekt wäre ihrer Meinung nach auch hilfreich für eine Miteinbeziehung von weiteren KollegInnen, die nicht am Workshop teilnehmen konnten.

Aus Kambodscha kommt dahingehend der Hinweis, dass es sinnvoll wäre, eine Art Pilotprogramm zu entwickeln. Dieses könnte die Beteiligungsrate erhöhen und die Zusammenarbeit zwischen den Regionen verstärken: „I would like to have a pilot programme of ‚I Got It!‘ to help coproduction.“ Weiterhin wäre es seiner Meinung nach sinnvoll, an einen größeren Zusammenschluss diverser Länder zu denken: „To have multi production. Like three countries join together or four countries join together at least more than two. Like for example ‚I Got It!‘ stands for the coordinator and with the Thais, Cambodian with Malaysia three countries join one programme.“ Die Bereicherung, die sich durch eine solche Großkoalition ergeben könnte, hält er für besonders attraktiv.

Ein Vorschlag aus Vietnam betrifft die Optimierung der Präsenz des Projekts in der Öffentlichkeit - die Geschäftsführerin ist der Meinung, dass es wichtig wäre, mehr auf „I Got It!“ aufmerksam zu machen und so den Bekanntheitsgrad zu steigern: „I suggest we could do much more marketing and make it more famous in each country.“ Soziale Netzwerke könnten dabei hilfreich sein. Sie können dazu beitragen, dass Jung und Alt mit dem Projekt in Kontakt kommen und der Dialog gefördert wird.

Um in Zukunft möglichst viele ZuschauerInnen zu erreichen, empfiehlt der Geschäftsführer aus Kambodscha, verschiedene Medien und unterschiedliche Kanäle zu nutzen. So könnte man seiner Ansicht nach beispielsweise auch auf Animationen oder aber literarische Medien zurückgreifen: „I would appreciate to transform the video to a cartoon. From the video to the book and sell it. (...) Only television is not enough. So books and cartoon, because you see the children do like cartoons.“ Damit, so glaubt er, ließen sich noch mehr Jugendliche erreichen und die Gelder, die man dabei zusätzlich erzielen würde, könne man gut für die Realisierung kommender Projekte einsetzen. Wirtschaftlichkeit hält er für einen zentralen zu berücksichtigenden Aspekt, wenn es um die Weiterführung des Projekts geht.

Viele konstruktive Anregungen kamen von den Befragten im Hinblick auf das Konzept des Programms von „I Got It!“. Der Kollege aus Brunei schlug vor, den Wiedererkennungswert des Projekts zu steigern, indem man in alle produzierten Programme ein und denselben Moderator miteinbezieht: „I wish for ‚I Got It!‘ to have only programme with only one presenter. But each country contributes a stories with about (...) five minutes (...) I mean with one presenter, the presenter will tell the story.“

Der kambodschanische Geschäftsführer sieht große Chancen im Genre des Programms. Er hält es für erstrebenswert, den Versuch zu starten, andere TV-Genres, wie zum Beispiel das Format Talkshow, auszutesten und so noch näher am tatsächlichen Leben der jungen ZuschauerInnen dran zu sein: „To move forward as a show, right now it is just a story. You see the symbol of ‚I Got It!‘

is talking about stories, talking about real life. So if you transform from the real life to a long story, like a talkshow this is one of the ways.”

Außerdem sieht er im Bereich der Online-Medien eine große Chance, die es besser zu nutzen gilt. Heutzutage funktioniert ein Großteil der Informationsbeschaffung und Unterhaltung über das Internet und die jungen Leute nutzen immer weniger das Fernsehen im klassischen Sinne: „They just go straight to the smartphone. So right now I would consider to move from the TV station to I would call it streamline, something you can watch online.“ Die Leiterin des Goethe-Instituts Thailand stimmt dieser Ansicht zu und merkt an, dass derartige Ideen innerhalb anderer Projekte bereits im Entstehen sind. Die „jüngsten Überlegungen gehen in die Richtung, eine digitale Lernplattform zu schaffen. Das ist unser nächstes Projekt und ich glaube für dieses neue Projekt können wir auch aus ‚I Got It!‘ lernen.“ Neben dem Bereich Online ist in Kambodscha auch die Nutzung neuerer Technologien ein Thema. Mit dem Einsatz von gezielten Effekten und neuartigen Designs könnte man nach Ansicht des Generaldirektors des kambodschanischen Fernsehens eine Attraktivitätssteigerung erzielen: „Select some special graphics because right now we have 3D. Do so it would be an advantage design for the programme which we consider. You see like in ‚I Got It!‘ Island, maybe add more characteristics or some effects this would be very upgrading. Like an upgraded identity. And the other thing, the style. (...) Maybe we should consider the 3D technique and digitization.“

STELLENWERT DER ZUSAMMENARBEIT MIT DEM GOETHE-INSTITUT UND DEN REFERENTINNEN

Einen wesentlichen Bestandteil des Projekts „I Got It!“ stellte die Zusammenarbeit mit dem Goethe-Institut dar. Zusammen mit den deutschen Expertinnen wurden Konzepte erarbeitet, diskutiert und die Projekte realisiert. Die intensive Zusammenarbeit zwischen den TeilnehmerInnen und den Expertinnen offenbarte überwiegend positive und vielversprechende Energien aber auch einige wenige Problembereiche, an denen in Zukunft gearbeitet werden könnte.

Aus Vietnam beispielsweise kam die Rückmeldung, dass möglicherweise das zur Verfügung stellen von mehr Personal hilfreich wäre. So könne man die einzelnen TeilnehmerInnen über das Projekt hinweg möglicherweise besser bzw. intensiver betreuen

und eventuell noch bessere Ergebnisse erzielen: „They don't have much human resources so each person has to do many things at the same time and they are very busy.“

Der Geschäftsführer aus Kambodscha spricht den Umstand an, dass häufigere Besuche der Expertinnen in den jeweiligen Sendern vor Ort hilfreich sein könnten, damit noch mehr Fernseherschaffende von dem Wissen und der Erfahrung der Workshopleiterinnen profitieren können: „I think it would be good to have consultants coming one or two times per year to our station and give a lecture about children's programme or production and a lecture about ‚I Got It!‘.“

Ähnlich sieht das die verantwortliche Redakteurin aus Malaysia: „The biggest challenge is the communication between experts and producers. There were some times, when they were just communicating by email after the communication part in Bangkok. If they could use Skype or if they would exchange views once in a while. You know skypeing between the executives in Germany and the producers maybe in Malaysia or in any other region would help very much with the production's script, structuring it, writing or any revision on the script.“

Ein kritischer Bereich, der von vielen der Befragten angesprochen wurde, ist das Problem der Verständigung. Auf Englisch zu präsentieren und zu diskutieren ist für viele TeilnehmerInnen eine große Herausforderung. Das zeigt sich beispielhaft an den Anmerkungen der Geschäftsführer aus Laos und aus Myanmar: „We faced problems with the language barrier because not all of us have good language skills (Laos)“; „I think the weakness was only the language problem, because it is good to have a team, which has great English, but it's impossible. (...) Our script writer for example, she has some language difficulties. (...) If she could understand more she would learn much more (Myanmar).“

Auch die Leiterin des Goethe-Instituts Thailand teilt diesen Eindruck. Ihr sei „aufgefallen, dass es sprachliche Hürden gibt. Da müsste man vielleicht tatsächlich irgendeinen Weg finden, wie man die sprachliche Kommunikation doch ein bisschen erleichtern kann.“

Durchwegs positiv wurde von allen Befragten der Gewinn an Erfahrung und die Weitergabe von Wissen im Bereich der Produktion bewertet. In Vietnam schätzen die Medienschaffenden das Selbstbewusstsein und die Willensstärke, mit denen die Expertinnen an das Projekt und an die Produktion von Programmen herangegangen sind. Die Geschäftsführerin glaubt, dass diese Offenheit für neue Taten eine Inspirationsquelle für ihre MitarbeiterInnen ist: „I think the strength of the German consultants and experts is that they have a very big role in capacity building, because my producers some of them are very young

and they can rely on some of their experiences of the consultants"; „the collaboration brings us some more confidence that we can do something.“

Auch die TeilnehmerInnen aus Brunei ließen ihren Vorgesetzten wissen, dass sie von der Erfahrung und dem Austausch vor Ort profitiert haben: „Goethe-Institut is very experienced, especially when they show other programmes from other countries. It is very good.“ Die Unerschrockenheit, mit der die Expertinnen das Projekt vorantrieben, Kritiken äußerten und zu Änderungen rieten, führten ihrer und der Meinung des Geschäftsführers nach zum Erfolg: „Sometimes the expert would say don't do this and don't do that, but this is very good, because at least we realize we did something wrong with the production. For me, the executive, they are very good mentors for us.“

Der stellvertretende Direktor des laotischen Senders lobt ebenfalls die Zusammenarbeit mit dem Goethe-Institut sowie die damit verbundenen Einblicke und Wissensgewinne im Bereich der Produktion und freut sich über die Fortschritte: „It was helpful of the Goethe-Institut to bring in consultants who helped us with the scripts and with the production. We are really grateful that we got to know new ways of producing a programme. This programme developed gradually more and more I would say it is almost 100% ... maybe 90% by now.“

Die thailändische leitende Redakteurin bestätigt die bisher genannten Eindrücke, indem sie zusammenfasst, welchen enormen Stellenwert die Zusammenarbeit mit dem Goethe-Institut für das Projekt und deren TeilnehmerInnen hat: „It is very important. If they weren't the consultants, the project wouldn't have been this great as it is today. Without the consultants the programme wouldn't have developed so far.“

Doch es ist nicht nur die Weitergabe von Erfahrungswerten und die Schulung durch das Expertenteam, die zum Erfolg beigetragen haben. Aus Laos beispielsweise kommt der Hinweis, dass ohne die monetäre und personelle Unterstützung durch das Institut vieles nicht möglich gewesen wäre. Der Zusammenhalt und die zur Verfügung gestellten Ressourcen haben nach Ansicht des stellvertretenden Direktors „I Got It!“ zum Durchbruch verholfen: „We all work together and we push each other to do great. In the past we had a few issues with the production budget and staff but here we have support from the institute and this is what I think a great thing.“

Er betont auch die enge Zusammenarbeit mit den Expertinnen und die Unterstützung durch diese, die entscheidend geholfen haben, Programme besonders qualitativ umzusetzen: „Before we were able to produce an episode we had to send our scripts to the Goethe-Institut to get them reviewed and this is what

we learned about the steps of the production process.“ Diesen Aspekt sprach auch die vietnamesische Vertreterin an. Bewundert wurde die Bestimmtheit, mit der gute Qualität im Kinderfernsehen vorangetrieben wurde: „The benefit from the Goethe-Institut is determination about the quality of TV programme, children's TV programme.“

Die Leiterin des Goethe-Instituts Thailand betont, wie eindrucksvoll es ist, dass die „Impulse des Instituts und der ExpertInnen greifen“. Sie findet es bemerkenswert, dass sich individuelle Strukturen und eine Eigenständigkeit entwickeln. Wenn das so funktioniert ist es „toll, wenn wir uns aus diesen Infrastrukturen wieder ein Stück zurückziehen können und dabei sehen, dass der Impuls, den wir mal gesetzt haben, jetzt einen eigenen Weg entwickelt“. Natürlich wird das Goethe-Institut auch weiter begleiten und unterstützen, „sagen wir mal, wie bei einem Kind, das jetzt laufen lernt“.

KOOPERATIONEN

Hinsichtlich der internationalen bzw. südostasiatischen Kooperationen mit anderen Sendern ist das Feedback fast ausschließlich positiv. Einzig aus Vietnam kommt der Hinweis, dass man manchmal eventuell noch mehr auf kulturelle Unterschiede achten sollte, um auch wirklich alle TeilnehmerInnen optimal einzubinden: „We have different standards and different needs and different motivations. To find something to unite many countries is very difficult and some have high motivation and some have low motivation. How to keep everyone involved it is a very big question.“

Die überwiegende Mehrheit sieht in der internationalen Kooperation die Vorteile, die sich daraus ergeben. Für sie stellt das Zusammenarbeiten mit Fernsehschaffenden aus anderen Kulturkreisen einen enormen Nutzen dar: „Through this programme we have gained knowledge from other delegates from the Philippines and Myanmar and all this. Then we know how children's programme works in other countries, because our children's programme is different from other countries. And now we know our stories and their stories from other countries, so we have a great knowledge from the children from other countries (Brunei).“ Und auch in Thailand konnte sich dieser Eindruck durchsetzen. Die Redaktionsleiterin sieht einen Gewinn für ihre KollegInnen, aber auch für sich selbst, wenn es um ein besseres Verständnis anderer Gesellschaftsformen geht: „I got a lot from this collaboration. I got knowledge, I got to know what is going on in another country and how much they have developed. This opened up our worlds and we got to exchange our experiences with each other. We got to know us all a bit more and I could also share something from

our country with them. It is as if I introduced myself to them so that they know me now." Und auch hinsichtlich der technischen Ausführung und der Produktion eines Kinderprogramms konnten die KollegInnen ihrer Meinung nach aus dem Vorgehen der anderen Länder lernen: „We gained knowledge through the exchange between the other countries. We got to see the techniques of the other countries and this is great because we can share our experiences with each other and this is how we are able to develop ‚I Got It!‘ and other programmes for children.“

In diesem Zusammenschluss sieht der Generaldirektor aus Kambodscha einen wesentlichen Kerngedanken des Projekts ‚I Got It!‘ realisiert: „‚I Got It!‘ is not only one nation. ‚I Got It!‘ means gathering, the pulling of the ASEAN countries. We can call this an ASEAN community.“ In seinen Augen ist es daher von Bedeutung, sich anderen Kulturen gegenüber zu öffnen, um alle Chancen, die sich durch das Projekt ergeben, auszuschöpfen: „It doesn't matter if you are Buddhist or Muslim or Christian, it doesn't matter. The only thing that matters is what they are producing. This a lesson we have to learn. Because the next step is to join together. That's why we opened up a little bit more in our house. Everyone wants to know about your house, how you live. It is great what we receive from this project.“

Die Ansicht, dass die Vernetzung und das Miteinander auch in Zukunft von zentraler Bedeutung sein werden, teilt die Leiterin des Goethe-Instituts Thailand, wenn sie anmerkt: „Ab 2015 werden ja die ASEAN Länder hier noch viel stärker kooperieren und zwar auch in Hinblick auf die politische Ebene, aus diesem Grund ist das eine ganz interessante Entwicklung, dass sich die Länder über ‚I Got It!‘ vernetzen.“

ZUKUNFTSMUSIK DAS PROJEKT „I GOT IT!“

Auch wenn das Projekt ‚I Got It!‘ in allen teilnehmenden Ländern auf großes Interesse und Begeisterung gestoßen ist, sind einige der Befragten der Ansicht, dass es mit Blick in die Zukunft noch diverse Problembereiche zu bewältigen gibt. In Vietnam sieht man die Verantwortung, die der Sender nun selbst gegenüber seinen MitarbeiterInnen hinsichtlich ihrer Ausbildung und der damit verbundenen Arbeit hat, als große Herausforderung an. Die Geschäftsführerin betrachtet es als große Herausforderung, das Qualitätsniveau der Kinderprogramme ihres Senders auch unabhängig vom ‚I Got It!‘-Projekt zu gewährleisten. Sie betont, dass es nach wie vor ein Hauptanliegen in ihrem Land sein sollte, eine grundlegende Veränderung im Bereich der Produktion von Kinderprogrammen zu bewirken: „To be honest I don't think that ‚I Got It!‘ created big change in Vietnam in children's TV. Why, because it is

still like a sample but it should be like an ordinary life it should be like a normal process of doing things, so for this we need to train more people in the way that ‚I Got It!‘ did. It is our responsibility.“ Ähnliche Bedenken äußert eine Kollegin aus Thailand, indem sie erklärt, dass sie mehr personelle Unterstützung hilfreich bei der Fortführung des Projekts fände: „It is more like an idea for the future. When it comes to television for children in Thailand, Thai PBS could do more children programme but it needs more capacities.“ Die Unterstützung durch das Goethe-Institut hält die thailändische leitende Redakteurin daher auch für ein zentrales Element der Arbeit, ohne das sie befürchtet, in der Zukunft weniger erfolgreich zu sein: „I'm a bit worried about the next years, because I don't know if we can do it so good without the consultants. It is because they are our base. Even if every body said that everyone was equally in this project we know that the consultants were the ones who kept us going. If we don't have this base anymore who would step up to keep the work going.“

In Laos wurde bereits beschlossen, das Projekt fortzuführen. Allerdings hegt man auch hier einige Zweifel, ob es ebenso erfolgreich vorangetrieben werden kann, wie es mit der Unterstützung durch das Goethe-Institut geschehen ist: „Today we decided to continue this project for a couple of years, but the question is, are we able to do it ourselves and how would we decide eachothers role in the project?“

Aus Malaysia kommt eine ähnliche Rückmeldung. Der leitenden Redakteurin zufolge wäre es sinnvoll, mehr bzw. weitere Institutionen miteinzubeziehen, um so den Fortbestand des Projekts zu sichern: „We wish more agencies or associations that would be like the Goethe-Institut to initiate to be the indulger for the special coproduction, not only in the ASEAN region, but also to extend it.“ Ein zentrales Anliegen in Malaysia ist es, lokal produziertes Programm zu fördern – ein Bedürfnis, das durch ‚I Got It!‘ bestärkt wird: „So we want to see more local besides Walt Disney so the coproduction has an impact in other countries. We have local content, international trainers, so we could do something about children, a balance for our Malaysian children.“

Auch in Myanmar muss man sich dem leitenden Redakteur zufolge einem zentralen Problem stellen. Hier gab es bisher, im Gegensatz zu den anderen am Projekt beteiligten Ländern, noch kaum spezifisches Kinderfernsehen: „Most of them are children's TV producers; we are not in children's TV in this programme. These were the difficulties we've faced.“ Der Grundstein, an diesem Umstand etwas zu ändern, wurde durch ‚I Got It!‘ gelegt. Nun muss jedoch weiter darauf aufgebaut werden, um wirkliche Fortschritte zu erzielen.

Mit der Tatsache, dass Kinderfernsehen um Aufmerksamkeit und eine Übertragung im Fernsehen kämpfen muss, sehen sich die vietnamesischen Kollegen konfrontiert: „We don't have a big sponsorship and that means that we are not telecasted during prime time, the programmes don't get a lot of attention. I totally realize this problem and I think we have to solve this problem ourselves. We have to pay more attention to children's TV and we have to multiply more like ‚I Got It!‘ throughout other programmes.“

Alle Befragten gaben an, dass sie an die Zukunft des Projekts trotz der durchaus vorhandenen Herausforderungen glauben. Die thailändische Redaktionsleiterin bemerkt dazu: „They do like it. It is the first project and Thai PBS would like to have more of this kind of projects in the future. And this is the proof that this kind of corporation with other countries works“. In der Zusammenarbeit und dem dadurch entstehenden Zusammenhalt sieht Vietnam großes Potential für weitere Produktionen: „Of course in our region we need more and more corporation and ‚I Got It!‘ is like an example that something can be done by joining corporation with effort.“

Auch Kambodscha hat großes Interesse, das Projekt fortzuführen: „The great advantage is that everybody is happy to collaborate, even the ministry, when we ask them to support us.“ Der Generaldirektor ist zuversichtlich, dass auch in Zukunft Sendungen in Anlehnung an „I Got It!“ produziert werden: „‚I Got It!‘ will get stronger and stronger, because as the commercials have their own slot the childrens' programmes will get their own.“ In Kambodscha soll Kinderprogramm mehr Präsenz bekommen, weshalb besonders Wert auf den Ausstrahlungszeitraum gelegt wurde: „This programme is airing when children are able to see it. They are able to watch before school or after school. We have chosen the time slot in summer time. Summer time schools are closed and they have more time to watch.“ Er glaubt an die Zukunft, auch, weil er der Ansicht ist, dass die kambodschanischen Eltern immer mehr Wert auf die Bildung und kulturelle Erziehung ihrer Kinder legen: „We very appreciate that the parents push their kids to watch this programme on the national television on a Cambodian channel. Much more than on a private channel. Because the private channels are influenced by other countries like the modern civilization, but we would prefer to see more of the traditional themes and support the sustainability of our culture.“

Der Kollege aus Brunei betont die Bedeutung, die „I Got It!“ für die Kinder und Jugendlichen in seinem Land hat. Er glaubt daran, dass die Sendungen ihnen dabei helfen, selbstbewusster zu werden und eine eigene Identität zu entwickeln: „I want the children of Brunei to be more exposed to public speaking, because they don't know how to talk. Some of them are talented, but they are still shy. This could work out by watching more international television.“

Die Leiterin des Goethe-Instituts Thailand zeigt sich begeistert von der Teilnahmebereitschaft der verschiedenen südostasiatischen Länder und sieht darin großes Potential für die Zukunft solcher Initiativen: „Ich finde es beispielhaft, wie die Sender der verschiedenen Länder überzeugt werden konnten mitzumachen – das ist ja überhaupt nicht selbstverständlich. Ich glaube, dass das ein Punkt ist, den man sich nochmal genauer ansehen kann: ‚Wie haben wir das als Institution geschafft, die alle an Bord zu holen und wie kann man das auf andere zukünftige Projekte vielleicht übertragen?‘“. Sie betont die Kontinuität und den Ehrgeiz, den die ProjektteilnehmerInnen an den Tag gelegt haben und die Chancen, die sich dadurch für alle ergeben haben: „Diesen Atem, den das Projekt hatte, das finde ich auch bemerkenswert, dass es über mehrere Jahre kontinuierlich auf- und ausgebaut wurde und dann aber auch an einen bestimmten Punkt – und das nicht zu spät – zu sagen: ‚So jetzt mal sehen, ob das Projekt auch eigenständig weiterlaufen kann!‘.“



REZEPTIONSSTUDIEN

I GOT IT! AUS KINDERPERSPEKTIVE





„I GOT IT!“: WAS KINDER AUS EINER WISSENSSENDUNG MITNEHMEN (REZEPTIONSSTUDIE 2012)

METHODE

In einer Studie begleitete das IZI die Sendung „I Got It!“ und untersuchte den Wissensgewinn bei einzelnen Beitragselementen. Anhand von drei ausgewählten Sendungen wurde die Veränderung des Wissensstandes in einem Vorher-Nachher-Verfahren standardisiert abgefragt. Das Goethe-Institut Thailand organisierte die Erhebungen. Insgesamt wurden 1.564⁴ Kinder aus Kambodscha, Thailand und den Philippinen befragt.⁵ Die Kinder im Alter zwischen 7 und 16 Jahren sahen die Folgen bei Vorführungen im Rahmen des Science Film Festivals und füllten jeweils vor und nach der Sendung einen Multiple-Choice-Fragebogen aus. Aus den in der Sendung angebotenen Informationen über Energieerzeugung und -nutzung (Clean Energy), die Herstellung und Wirkung von Zucker (Sugar) sowie Luftverschmutzung (Traffic), wurden elf Wissens-elemente zu den drei Folgen abgefragt. Die Ergebnisse ermöglichen einen ersten Einblick in die für den Wissenserwerb besonders förderlichen Aspekte.

ERGEBNISSE

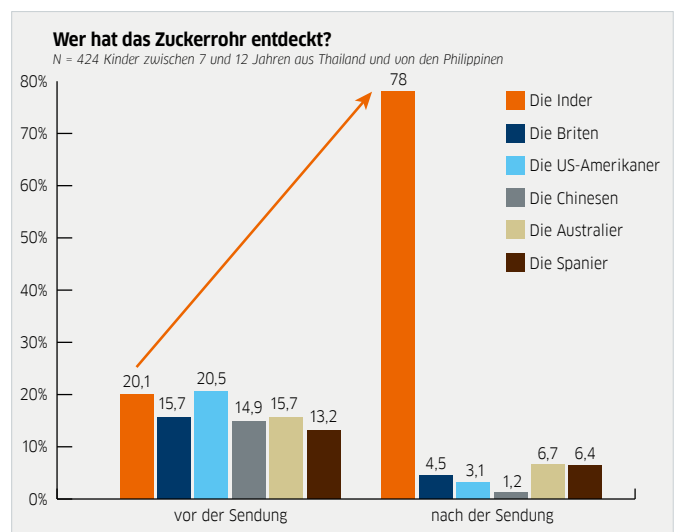
Insgesamt zeigt sich ein deutlicher Wissensgewinn in den verschiedensten Bereichen. Bei fast allen Fragen nimmt der Anteil der richtigen Antworten deutlich zu. Schon hieran wird deutlich: „I Got It!“ vermittelt Wissen so, dass es für die Kinder bereichernd ist. Aus der Fülle von Ergebnissen, die vor allem für die Sendungsberatung bedeutsam sind, werden im Folgenden einige herausragende, über den konkreten Sendungskontext hinausweisende, Erkenntnisse vorgestellt.

⁴ 54,3% Mädchen, 45,7% Jungen

⁵ n=1564: 495 Kinder sahen Clean Energy, 609 Kinder sahen Sugar, 460 Kinder sahen Traffic.

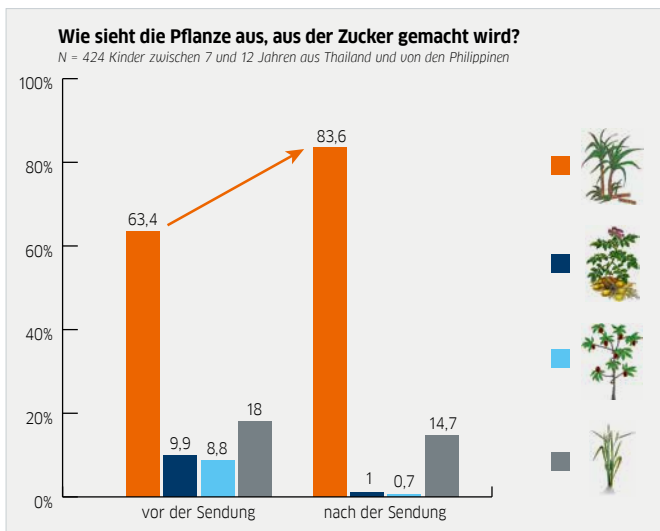
WAS SICH BESONDERS GUT MEMORIERT: WISSEN MIT BESONDEREM NEUIGKEITSWERT

Der stärkste nachzuweisende Wissenszuwachs fand sich bei der Frage, wer den Zucker entdeckte. Während vor der Sendung nur rund 25% der Kinder wussten, dass Zucker durch einen indischen König entdeckt wurde, wussten es nach der Sendung über 80%. Im Beitrag wird der Inhalt mit einfacher Animationstechnik, die in ihrer Ästhetik an regionale Traditionen anknüpft, visualisiert. Der starke Anstieg der richtigen Antworten bei den Kindern liegt zum einen am Neuigkeitswert der Information, die zudem ästhetisch gut aufbereitet ist. Der besondere Reiz, der dann vermutlich zu den herausragenden Ergebnissen führt, ist jedoch auch auf die regionale Verankerung der Information zurückzuführen. Keine Kolonialmacht hat diese, auf der ganzen Welt geschätzte, Pflanze entdeckt und in die Welt gebracht, sondern ein König aus dem nahen Indien. Diese Information hat nicht nur Neuigkeitswert, sie hat durch ihren regionalen Bezug auch Identitätswert und wird deshalb besonders gut memoriert.



WAS SICH BESONDERS GUT MEMORIERT: INFORMATIONEN, DIE ETWAS BEKANNTES UND SELBSTVERSTÄNDLICHES AUSDIFFERENZIEREN

An die emotional positiv aufgeladene Information zur Entdeckung des Zuckers knüpft dann eine weitere Wissenseinheit mit deutlichem Wissenszuwachs an: das Aussehen der Zuckerpflanze, die im Bild gezeigt wird. Kinder (und Erwachsene) auf der ganzen Welt wissen zumeist nur, wie weißer Industriezucker aussieht. Die Pflanze, aus der er gewonnen wird, ist jedoch eher unbekannt. Hier knüpft der Beitrag an etwas an, was die Kinder alltäglich erfahren und kennen, und ergänzt das vorhandene Wissen um einen wichtigen Punkt: wo Zucker herkommt. Entsprechend stark war der Wissensgewinn. Nach dem Sehen der Episode wissen fast 90% der befragten Kinder, wie die Pflanze, aus der Zucker gewonnen wird, aussieht.



WAS SICH BESONDERS GUT MEMORIERT: EIN THEMA MEHRFACH UND IN VERSCHIEDENEN DIMENSIONEN ZEIGEN

Einige der deutlichsten Zunahmen an Wissen zeigten sich an den Stellen, an denen ein grundsätzlicher naturwissenschaftlicher Zusammenhang auf verschiedene Weise eingebunden und visualisiert wird. Ein Beispiel hierfür ist die Rahmengeschichte der Folge ‚Clean Energy‘. Das Thema Sonnenenergie als nachwachsende Ressource wurde im Beitrag mehrfach durch Experimente und grafische Visualisierungen aufgegriffen und zusätzlich mit einem erklärenden Off-Text belegt, wodurch sich der Inhalt gut im Wissen verankert.

Der Moderator sitzt mit dem Jungen Pun auf den Stufen einer Treppe. Er lässt sich von ihm zeigen, wie er mit einer Lupe ein Blatt Papier zum Brennen bringt, indem er die Sonnenstrahlen in der Linse bündelt. Eine animierte Graphik verdeutlicht den Zusammenhang und zeigt, wie die Sonne durch die Lupe auf das Papier trifft.

Die Sequenz inszeniert ein Kind als aktiv und kompetent handelnd. Die Graphik bietet eine gute innere Verbildlichung des Zusammenhangs. Eine einfache, aber effektvolle Wissenserweiterung im Bereich der Optik. Besonders gut memorierbar wird der Zusammenhang, weil sich diese „kleine alltagsnahe Erfahrung mit einem optischen Phänomen“ ideal in eine größere, spektakuläre Rahmenhandlung einpasst:

Gleich zu Beginn zeigt der Moderator „Zaubertricks“: Er bringt eine Zeitung durch Sonnenlicht zum Brennen und grillt dann auch noch Hühnchen in dem Sonnenstrahl – ganz ohne Feuer oder Elektrizität. Wie kann das sein? Nach sieben Minuten löst er das Rätsel auf. Gezeigt wird ein großer Aufbau von rund 1000 Spiegeln, die die Sonne reflektieren und fokussieren. Die erzeugte Energie ist so stark, dass sie eine Zeitung in Brand setzt und sogar Hühnchen grillt (s. Abb.).



Die besondere Merkfähigkeit lag u. a. an der geschickten dramaturgischen Involvierung der ZuschauerInnen durch ein logisches Problem. Das Gesehene widerspricht dem Vorwissen der Kinder, es kann nicht in das bisherige Weltbild integriert werden. Der sympathische Moderator legt es aber nicht darauf an, die Kinder zu beschämen – dies würde einen Wissensgewinn erschweren. Er ermöglicht einen „Aha-Effekt“, indem er den riesigen Aufbau

des Experiments zeigt und erklärt, wie etwas an sich so unwahrscheinlich Erscheinendes möglich ist. Dieses große Experiment der Bündelung von Sonnenenergie knüpft dabei an bereits im Kleinen gewonnene, alltagsnahe Erfahrungen und vorhandenes Wissen an. Auf diese Weise bekommt das Selbstumsetzbare (mit der Lupe ein Papier ankokeln) in seiner Bedeutung eine neue Dimension. Die Kraft und Möglichkeiten des Wissens um naturwissenschaftliche Zusammenhänge werden – in den Möglichkeiten des Fernsehens – erfahrbar.

WAS SICH BESONDERS GUT MEMORIERT: KINDER, DIE SICH ALS HANDELNDE MIT EINEM THEMA AUSEINANDERSETZEN

Weitere für den Wissenserwerb sehr wertvolle Segmente der Sendung sind die, in denen Kinder die aktiven und kompetent Handelnden sind. Am deutlichsten wird dies am Beispiel des Mädchens Chi in der Folge Traffic. Chi ist die Protagonistin der Rahmengeschichte und der rote Faden durch die verschiedenen Beiträge. Weil sie die Erfahrung gemacht hat, dass es auf dem Gepäckträger des Mopeds ihrer Mutter immer so stinkt, setzt sie sich bewusst mit dem Thema Luftverschmutzung auseinander. Sie führt dazu gemeinsam mit ihrem Großvater ein Experiment durch und besucht eine Wissenschaftlerin in einem Labor. Am Ende ist sie sich der Luftverschmutzung durch Mopeds, einem der meistgenutzten Fahrzeuge Südasiens, und Autos sicher. Sie beschließt, selbst mehr Fahrrad zu fahren und gründet in ihrer Schule den Club „Das grüne Fahrrad“ (s. Abb.).



Die junge Protagonistin als aktiv und verantwortungsvoll Handelnde ist ein Anknüpfungspunkt für die ZuschauerInnen. Sie agiert in ihrer südostasiatischen Lebenswelt. Dies bietet ein Wiedererkennen, angefangen von der Wohnsituation, bis hin zu den Familienverhältnissen und den typischen Ausprägungen des Straßenverkehrs. Es wird eine Alltagswahrnehmung von Kindern aufgenommen, erforscht sowie verstanden und es werden Konsequenzen daraus gezogen. Dies erweitert nicht nur das Wissen um das Thema, es ermutigt auch zum Selbst-Handeln und entkräftet vorhandene Stereotype, z.B. dass Forschen eine eher männliche Aktivität ist.

FAZIT

Die Studie zeigt, dass sich Kinder aus der Sendung etwas mitnehmen. Aus einigen Episoden mehr als aus anderen, doch die Tendenz ist deutlich: Für Kinder sind Wissenssendungen eine Bereicherung, besonders wenn sie neues Wissen liefern und visualisieren, was sonst nicht sichtbar ist, und dadurch Bekanntes ausdifferenzieren. Die Kombination aus verschiedenen Zugängen und die dramaturgisch geschickte Involvierung der Zuschauenden fördern den Wissenserwerb in besonderem Maße. Als besonders förderlich sind auch die Momente anzusehen, in denen Fragen der alltäglichen Lebenswelt der Kinder thematisiert und mit Kindern als Handelnde erforscht, verstanden und aktiv bearbeitet werden. Gerade in Regionen der Welt, in denen Kinder wenig Zugang zu Repräsentationen ihrer selbst im Fernsehen haben und ihre regionalen Realitäten im Kinderfernsehen so gut wie nicht vorkommen, sind Projekte wie dieses besonders wertvoll.

I got Lit



„I GOT IT!“, WAS KINDER AUS EINER DOKUMENTATION MITNEHMEN (REZEPTIONSSTUDIE 2014)

Das eine ist es, eine wohlgemeinte Sendung mit hohem Anspruch zu produzieren, das andere, in wie weit das Produkt auch wirklich für Kinder in den verschiedenen Ländern attraktiv und gewinnbringend ist. Dies wurde mit ausgewählten Beiträgen 2012 getestet (vgl. S. 56 ff) und sollte im Rahmen der Abschlussevaluation auch mit einer aktuelleren Folge, in der ein dokumentarisches Porträt als thematische Rahmung dient, wiederholt werden.

Anhand der Episode ‚Jumper Boys‘ wurde in drei Ländern getestet, wie Kinder die Sendung ‚I Got It!‘ bewerteten und was sie aus der Sendung mitnehmen.

In der philippinischen Folge ‚Jumper Boys‘, die sich auch als Finalist des PRIX JEUNESSE 2014 in der Kategorie 7-11 Non-Fiction qualifizieren konnte, verdienen die beiden Jungen Jay-R (12 Jahre) und Jay-Jay (9 Jahre) etwas zum Lebensunterhalt ihrer Familien dazu, indem sie auf fahrende Müllwagen springen. Die beiden leben in der Nähe von einer großen Müllhalde und versuchen den wertvolleren recyclebaren Müll zu ergattern, um diesen dann möglichst gewinnbringend zu verkaufen. Die Jungen berichten über die Gefahren und Probleme, die das Müllsammeln mit sich bringt, über ihre Lebensumstände und ihre Zukunftsperspektiven. Die ZuschauerInnen begleiten die beiden jungen Protagonisten in dieser Dokumentation aber nicht nur beim Müllsammeln und in ihr jeweiliges Zuhause, sondern am Ende der Sendung auch bei einem Fußballspiel, das von einer wohltätigen Organisation unterstützt wird. Eingebettet in eine Moderation führt der Beitrag so über einen beziehungsorientierten Zugang (vgl. Medienanalyse) die Zusehenden an das sozial relevante Thema Kinderarbeit heran und kommt zu dem Schluss, dass auch Spielen und Bildung essentiell sind.



METHODE UND STICHPROBE

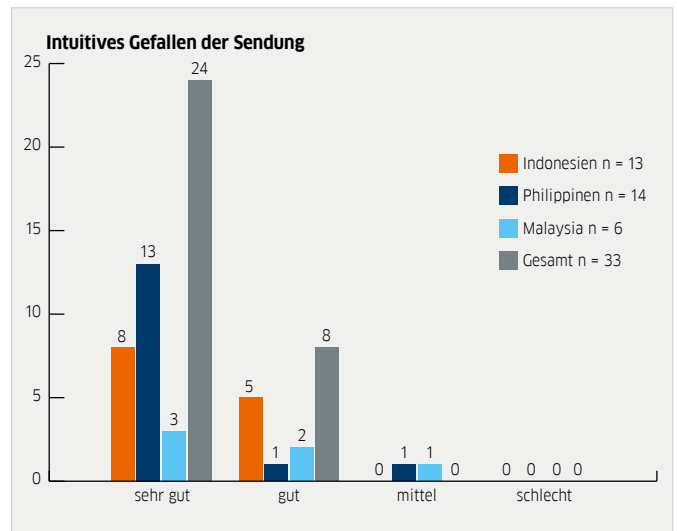
Wie auch in der Studie von 2012 organisierte das Goethe-Institut Thailand die Erhebungen zu dieser Rezeptionsstudie des IZI. Insgesamt 34 Jungen und Mädchen im Alter von 9 bis 13 Jahren aus drei Ländern (Indonesien, Philippinen, Malaysia) sahen sich in kleineren Gruppen die Episode ‚Jumper Boys‘ an und füllten vor und nach dem Ansehen einen Fragebogen in Englisch oder ihrer Landessprache aus. Abgefragt wurde das Gefallen der Sendung und der Protagonisten und ob sich Wissen und Einstellung zu den Themenbereichen Bildung und Kinderarbeit mit dem Sehen der

Sendung verändert haben. Außerdem wurden die Kinder beim Betrachten der Folge gefilmt. Das Geschlechterverhältnis war mit je 17 Jungen und Mädchen ausgewogen. Aufgrund der Erhebung in verschiedenen Ländern mit unterschiedlichen Sprachen wurde ein kindernahes und altersangemessenes Vorgehen angewendet, das aufgrund der kleinen Stichprobe zwar keine quantifizierenden Verallgemeinerungen zulässt, aber qualitative Zugänge zur Perspektive der Kinder ermöglicht und so Tendenzen aufzeigt.



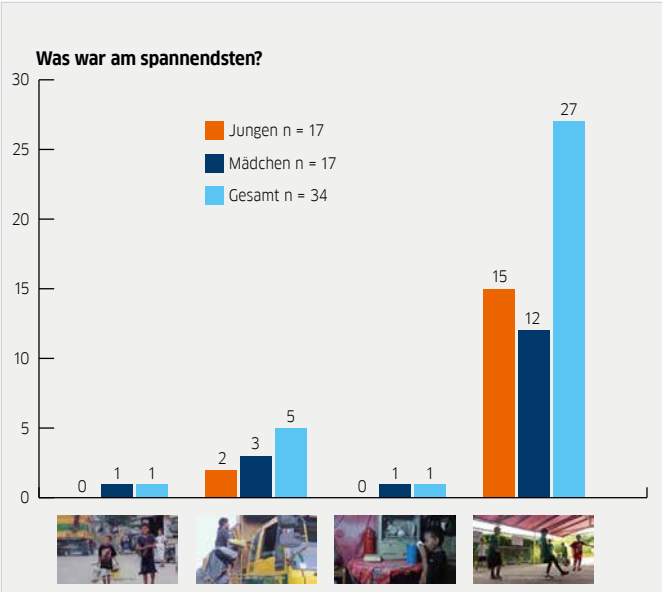
INTUITIVES GEFALLEN DER SENDUNG

Die Folge ‚Jumper Boys‘ kam bei den Kindern sehr gut an. Die Rezeptionsaufnahmen zeigen, dass die Kinder die Sendung sehr aufmerksam verfolgen und alles andere als gelangweilt sind. Mehr als zwei Drittel der Kinder gaben der Sendung die bestmögliche Bewertung. Den Mädchen hat die Sendung etwas besser gefallen als den Jungen. Betrachtet man die einzelnen Länder, wird deutlich, dass Kinder von den Philippinen die Sendung tendenziell besser bewerten.



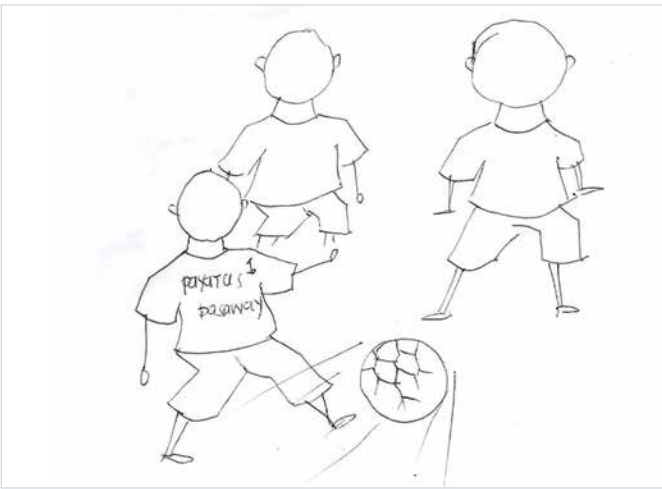
SZENEN, DIE GUT UND NICHT SO GUT ANKAMEN

Mithilfe von Screenshots verschiedener Sendungsteile wurden die Kinder gefragt, welche Szenen sie spannend fanden, bzw. welche Szenen ihnen nicht so gut gefallen haben. Sie konnten dabei zwischen sechs verschiedenen Szenen auswählen. Zudem konnten die Jungen und Mädchen nach dem Ansehen der Sendung malen, was ihnen besonders gut, und was ihnen nicht so gut gefallen hat.

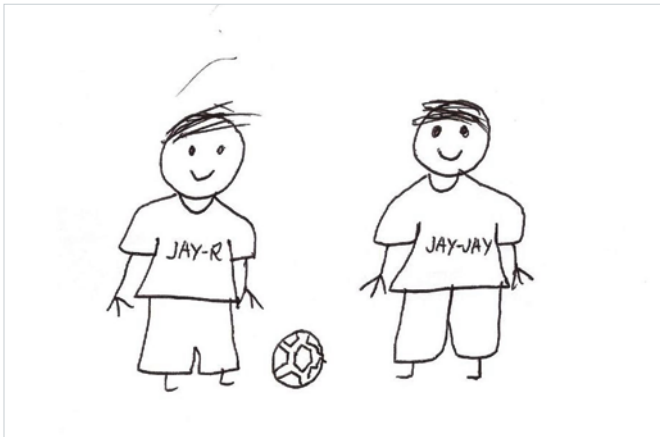


Junge 12 Jahre, Indonesien

Dem Fußballspiel am Ende der Sendung messen die Kinder die größte Bedeutung zu. Diese Szene mit Bezug zu ihrer eigenen Alltagswelt wird mit Abstand am häufigsten als Lieblingsszene genannt. Bei den Jungen kommt sie noch ein bisschen besser an, als bei den Mädchen. Am Ende der Befragung konnten die Kinder die Szene malen, die ihnen besonders gut gefallen hat. Hier wird fast ausschließlich die Fußballszene gezeichnet und beschrieben. Eine 11-Jährige aus Indonesien beschreibt beispielsweise: „I like it a lot when playing football because it’s so much fun“ und ein anderes Mädchen im gleichen Alter (ebenfalls aus Indonesien) stellt das amüsante Fußballspiel dem gefährlichen Müll einsammeln gegenüber: „(...) run around playing football is more fun than running to chase garbage truck to collect garbage“. Den befragten Kindern gefällt es, die Gleichaltrigen in der Sendung beim Spielen zu beobachten: „I like the one when the jumper boys playing football.“ (Junge, 11 Jahre, Indonesien)



Mädchen 12 Jahre, Philippinen

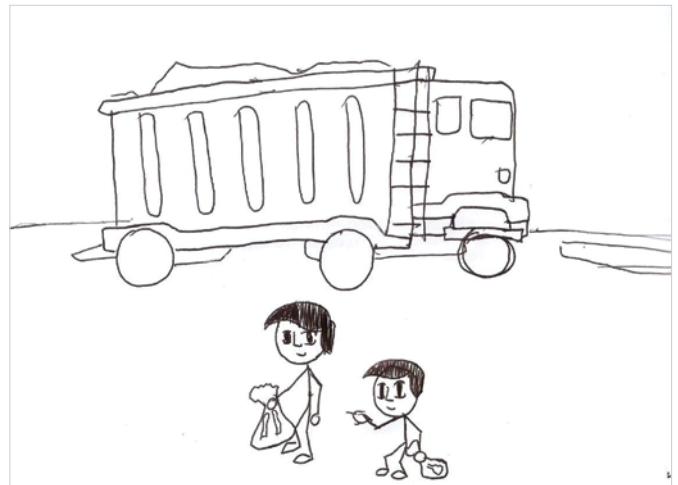


Junge 11 Jahre, Philippinen

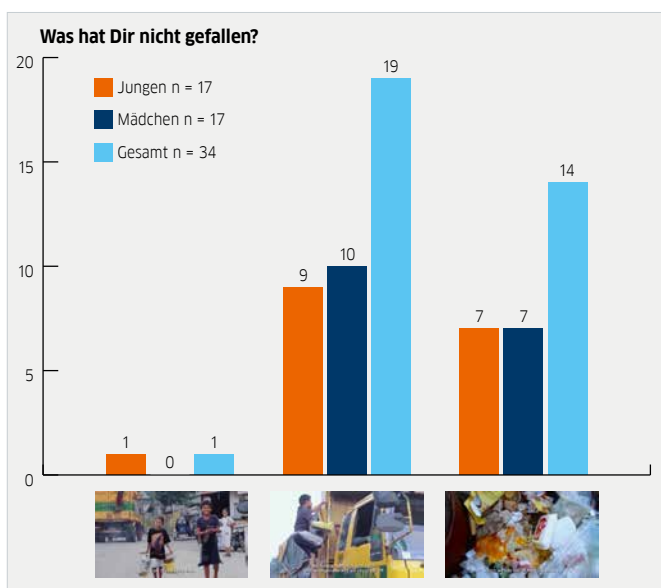


Junge 11 Jahre, Indonesien

Aus den sechs links abgebildeten Szenen konnten die Kinder außerdem auch die Szene auswählen, die ihnen am wenigsten gefallen hat. Sie entscheiden sich hier zum einen für den Screenshot auf dem Jay-R den Truck erklimmt und zum anderen für den Screenshot, der die beiden Jungen beim Müllsammeln zeigt. Ein Mädchen (11 Jahre) aus Indonesien beschreibt zum Beispiel: „I don't like the part which the boys chasing and climbing the garbage truck and after that scrambling over garbage like bottles and cans.“ Die Zeichnungen und Beschreibungen der Kinder zeigen ebenfalls, dass das Aufspringen auf den Truck bzw. das dem Müllwagen-Hinterherrennen als negativ bewertet werden, weil es mit Gefahren für die Protagonisten, ihren Anschlussfiguren, verbunden ist: „When climbing the garbage truck because it's very dangerous.“ (Mädchen, 11 Indonesien)



Junge 12 Jahre, Philippinen



DIE PROTAGONISTEN JAY-R UND JAY-JAY

„I like this film a lot because kids in this film are very diligent helping their parents to find money.“ (Mädchen, 12 Jahre, Indonesien)



Jay-R



Jay-Jay

Der 12-jährige Jay-R kommt sehr gut bis gut bei den Kindern an. Dabei bewerten ihn die Mädchen und die philippinischen Kinder ein bisschen besser, als die anderen Befragten. Als Begründung, warum sie ihn mögen, nennen die Kinder am häufigsten, dass er seinen Eltern bzw. seiner Familie hilft, indem er Geld verdient.

„Because he tries to help his parents to get some money“, sagt beispielsweise ein 11-jähriges Mädchen aus Indonesien. Und ein 11-jähriger Junge von den Philippinen schreibt: „Because he helps his family by being a Jumper Boy so he earns something to buy food.“ Einige Kinder betonen, dass er Geld für seine Schulbildung verdient: „And he wants him to finish his study.“ (Mädchen, 12 Jahre, Philippinen)

Weitere positive Eigenschaften, die ihm zugeschrieben werden, sind sein Fleiß und seine Zielstrebigkeit aber auch sein Mut. So schreibt z.B. ein 10-jähriges Mädchen aus Indonesien „Because he's brave to climb the garbage truck.“

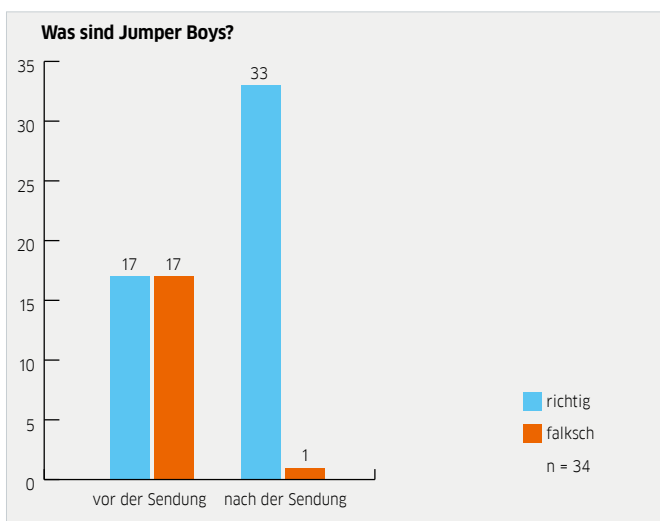
Die wenigen negativen Kommentare beziehen sich vor allem auf seine Arbeit als Jumper Boy, die als gefährlich eingestuft wird und nicht auf seinen Charakter. So sagt beispielsweise ein 11-jähriger Junge von den Philippinen: „Because jumper boys is not a good work and he will accident“, auch ein Junge aus Malaysia (ebenfalls 11 Jahre) findet es nicht gut, dass Jay-R so eine gefährliche Tätigkeit verrichten muss und bewertet den Protagonisten deshalb auch nicht ganz so gut, „because climb the truck is very dangerous.“

Der jüngere Jay-Jay wird von den Kindern gut, aber etwas schlechter als Jay-R bewertet. Auch an Jay-Jay mögen die Kindern, dass er seiner Familie hilft. In den Kommentaren steht sein Alter im Vordergrund. Dabei wird einerseits positiv beurteilt, dass er, obwohl er so jung ist, bereits Geld verdient und andererseits negativ, dass er noch zu jung dafür ist. So sagt ein 10-jähriger Junge aus Indonesien: „Because he is still very young and already helping his family.“ Negativer fällt die Meinung eines 11-jährigen Jungen von den Philippinen aus: „Because Jay-Jay's too young to be a Jumper Boy.“ Als positive Eigenschaften werden seine Loyalität, sein Fleiß und seine Zielstrebigkeit genannt. So betont ein 13-jähriger Junge aus Malaysia beispielsweise: „He is loyal and always help his friend.“ Negativ wird bei ihm angemerkt, dass er weniger leistet als Jay-R: „He does less work than his friend. Not very helpful.“, sagt z.B. ein 9-jähriger Junge aus Malaysia und ein 11-jähriges Mädchen von den Philippinen meint: „What he does is not as dangerous.“

Der Beitrag inszeniert die beiden Jungen als aktiv und kompetent handelnd; dies wird von den Kindern wertschätzend angenommen. Als Anschlussfiguren bieten die beiden Protagonisten den ZuschauerInnen einen gelungen Zugang zu einer ernstern Problematik. Die Sendung zeigt Lebenswirklichkeit, die im Kinderfernsehen eher selten thematisiert wird.

WISSEN: WAS SIND JUMPER BOYS?

Um herauszufinden, ob sich Wissen und Einstellungen der Kinder durch das Ansehen der Folge verändern, wurden im Pre- und im Post-Fragebogen, also vor und nach dem Ansehen von ‚Jumper Boys‘, die gleichen Fragen gestellt. Es zeigt sich, dass die Kinder eine deutliche Wissenserweiterung erfahren. Nach dem Ansehen der Sendung wissen bis auf ein Kind alle, dass Jumper Boys Jungen sind, „die auf Müllwagen klettern, um Müll zu sammeln“.



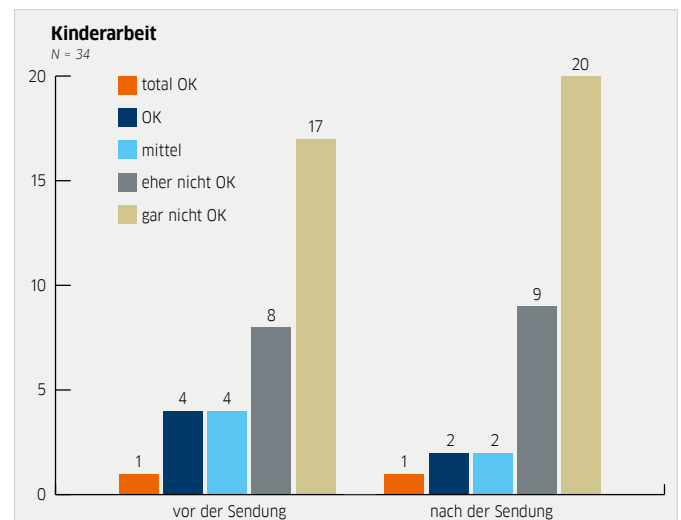
Die Anzahl der Kinder, die das wissen, hat sich im Vergleich zu vor der Rezeption verdoppelt. Sowohl Mädchen als auch Jungen erweiterten ihr Wissen, auch wenn die befragten Jungen bereits vor der Sendung öfter die richtige Antwort wussten.

Den größten Wissenszuwachs, bezüglich der Frage was Jumper Boys tun, haben die IndonesierInnen, während die befragten Kinder aus Malaysia die richtige Antwort bereits vor dem Ansehen der Folge wussten. Dabei ist den befragten Kindern nach der Rezeption⁴ auch bewusst, dass das, was die Jumper Boys tun, mit Gefahren verbunden ist. Fast alle Kinder bewerten die Tätigkeit der Jungen im Film als „sehr gefährlich“.

⁴ Diese Frage wurde nur nach der Rezeption gestellt.

EINSTELLUNG DER KINDER: ARBEIT STATT SCHULBILDUNG?

Den Kindern wurden vor und nach der Rezeption der Episoden Fragen zu ihrer Einstellung zu den Themen Kinderarbeit und Schulbildung gestellt. Hierzu gehörte ihre Vorstellung, wie wichtig es ist, „seinen Eltern durch Geldverdienen zu helfen“, „zur Schule zu gehen“, oder „armen Familien zu helfen“ und ob es in Ordnung ist, dass Kinder Geld verdienen, anstatt in die Schule zu gehen. Hier zeigt sich, dass die Kinder sich in ihrem Weltbild durch die Sendung nicht beeinflussen lassen und sich ihre Einstellungen durch das Ansehen der Sendung kaum oder gar nicht verändern. Fast alle Kinder gehen sowohl vor als auch nach der Rezeption davon aus, dass es sehr wichtig bzw. wichtig ist, den Eltern durch Geldverdienen zu helfen. Auch die Notwendigkeit, dass Kinder zur Schule gehen sollten, wird gleichbleibend hoch eingestuft. Alle Kinder halten Schulbildung vor und nach dem Ansehen für sehr wichtig bzw. wichtig.



Und auch die Bedeutung, die dem Unterstützen von armen Familien im Allgemeinen zugesprochen wird, verändert sich in der Stichprobe durch das Ansehen der Episode nicht. Bei der Frage, ob es in Ordnung ist, wenn Kinder Geld verdienen, anstatt zur Schule zu gehen, verschiebt sich die Tendenz. Mehr Kinder als zuvor geben nach der Rezeption von ‚Jumper Boys‘ an, dass es überhaupt nicht in Ordnung ist, wenn Kinder arbeiten müssen, statt unterrichtet zu werden.

Die schon vorhandenen Werte, moralische Einstellungen und das Weltbild der Kinder werden hier durch die Sendung gefestigt und nicht, wie von den Erwachsenen befürchtet, dekonstruiert. In den

internationalen Diskussionsrunden beim PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL 2014 äußerten FernsehmacherInnen Bedenken über die Darstellung einer Problematik wie der Kinderarbeit im Kinderfernsehen: „I don't like that kind of content for children ... children' working, I understand the objectives. Children will have a greater understanding appreciation of what they have in life, but the children they can't do anything for that“ (Expertin, Kolumbien), und auch darüber, wie Kinder die Umsetzung dieser ernstesten Thematik in ‚Jumper Boys‘ auffassen könnten: „I found a disconnection between the cinematography and the beauty of the lovely boys. It really took away the danger and this ugly situation. Made it seem beautiful“ (Expertin, Neuseeland).

Sie befürchteten, dass die Sichtweise von Kindern in ungewünschter Weise beeinflusst werden könnte und bemängeln, dass der Eindruck entstehen könne, dass es toll wäre, nicht zur Schule zu gehen: „If this is a programme to tell you about someone who is poor, and doing something dangerous. Then the introduction was kind of like they were super heroes like they were cool.“ (Expertin, Norwegen) Oder dass es mehr Spaß machen würde, als ‚Jumper Boy‘ zu arbeiten, statt zu spielen: „Jumping looked a lot more fun than playing soccer.“ (Experte, USA) Dies spiegelt sich aber nicht in den Aussagen der Kinder und ihrer Auseinandersetzung mit Werten wieder. Ganz im Gegenteil. Die Kinder finden es nicht „cool“, dass die Protagonisten arbeiten, statt zur Schule zu gehen, sondern wichtig, dass Kinder Schulbildung erhalten und auch spielen können. Aber sie schätzen auch die Hilfsbereitschaft und das Engagement der Protagonisten gegenüber ihrer Familien.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Sendung kommt bei den Kindern sehr gut an und hat zudem Lernwert im Bereich „Soziales Miteinander“.

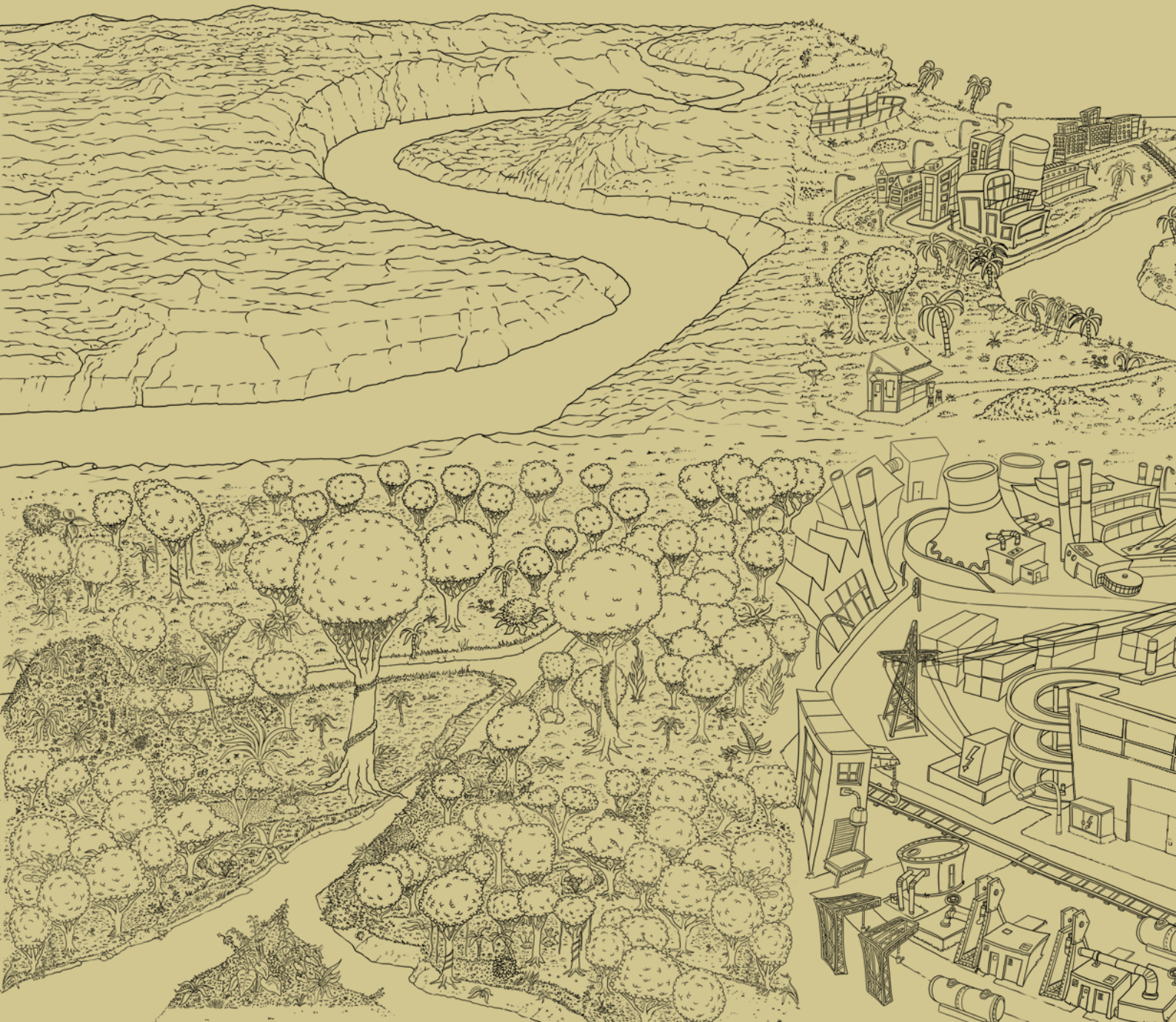
Die Protagonisten sind – obwohl sich ihre Geschichte in einer Welt ereignet, die keine typische Fernsehwelt für Kinder darstellt – realitätsnahe Protagonisten für die Kinder. Jay-R und Jay-Jay berichten aus ihrer eigenen Erfahrung mit Kinderarbeit und erzählen von ihren Wünschen für eine Zukunft mit schulischer Bildung. Sie werden als eigenständig handelnd, sehr kompetent und reflektierend inszeniert, und auch von den Kindern so wahrgenommen. Die ZuschauerInnen erfahren die Perspektive der Protagonisten und erhalten so Informationen über das Leben in Armut und deren Bedeutung für den Alltag. Dies schafft Betroffenheit und mögliche Identifikationspunkte für die ZuschauerInnen auf der Beziehungsebene. Auch die emotionale Ansprache und Anknüpfung an existenzielle Fragen ermöglichen Kindern hier einen Zugang zu und eine Auseinandersetzung mit moralischen Werten. Dosierte und nicht ins Gewissen redend wird ein soziales Lebensthema behandelt und Kindern die Erschließung einer Welt ermöglicht, die sie so vielleicht noch nicht kennen und die von ihrer sonstigen Fernseherfahrung abweicht.

Ein gelungenes Beispiel dafür, dass Kindern Lernen zuzutrauen heißt, auch ernsthafte Lernräume zu ermöglichen.





LITERATUR





I got
Lit



LITERATUR

- Fuhs, Burkhard; Götz, Maya; Herwartz-Emden, Leonie; Schlote, Elke; Speck-Hamdan, Angelika (2013) Lernräume statt übergrosser Zeigefinger. Internationale Lernsendungen aus pädagogischer Perspektive. In: *TelevIZlon* 26 (1), S. 4-11.
- Fuhs, Burkhard; Götz, Maya; Herwartz-Emden, Leonie; Schlote, Elke; Speck-Hamdan, Angelika (2012) Spaces for learning – without a wagging finger. Looking at learning-oriented programmes from a pedagogical perspective. In: *TelevIZlon* 25 (E), S. 4-10.
- Götz, Maya (Hrsg.) (2013): Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen. München: kopaed
- Goetz, Maya (2009). Constructing entry points to knowledge. Increasing the appeal and improving the learning outcomes of educational programmes. In: *TelevIZlon* 22 (E), S. 46-48.
- Götz, Maya & Lemish, Dafna (Hrsg.) (2012). *Sexy Girls, Heroes and Funny Losers: Gender Representation in Children's TV around the World*. München: Peter Lang.
- Mikos, Lothar (2001). *Fern-Sehen: Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens*. Berlin: Vistas.
- Nastasia, Diana; Uppal, Charu (2010). TV princesses in the eyes of Western and non-Western girls. Learning about being a girl from the exotic Disney princesses. In: *TelevIZlon* 23 (E), S. 34-37.
- Nastasia, Diana; Uppal, Charu (2010). „Ich möchte so sein wie sie“. Mädchen aus verschiedenen Kulturen diskutieren Disney-Prinzessinnen. In: *TelevIZlon* 23 (2), S. 17-20.
- Neuß Norbert (1999). *Symbolische Verarbeitung von Fernseherlebnissen in Kinderzeichnungen: Eine empirische Studie mit Vorschulkindern*. München: kopaed
- Reich, Kersten; Speck-Hamdan, Angelika; Götz, Maya (2009). Qualitätskriterien für Lernsendungen. In: *TelevIZlon*, 18 (2), S. 86-93.
- Reich, Kersten; Speck-Hamdan, Angelika; Götz, Maya (2009). Quality for educational programmes. In: *TelevIZlon* 22 (E), S. 40-45.
- Schäfer, Gerd (Hrsg.) (2005). *Bildung beginnt mit der Geburt. Ein offener Bildungsplan für Kindertageseinrichtungen in Nordrhein-Westfalen*. Weinheim: Beltz.
- Schlote, Elke; Maier, Claudia (2008). „Weil man's sieht, konnte man sich das besser vorstellen“. Rezeptionsstudie mit Jugendlichen zu Wissenschaftssendungen. In: *TelevIZlon* 21 (2), S. 28-32.
- Schlote, Elke (2012). Learning how to learn. How knowledge programmes can support children's learning. In: *TelevIZlon* 25 (E), S. 26-29.
- Schlote, Elke; Renatus, Rebecca (2010) Wie kommt das Ei ins Essigglas? Wie Kinder-Wissenssendungen Metakognition fördern können. In: *TelevIZlon* 23 (1), S. 17-20.
- Speck-Hamdan, Angelika (2005). How children learn. The construction of the world in children's heads. In: *TelevIZlon* 18 (E), S. 4-9.

IMPRESSUM

KONZEPT, TEXT UND REDAKTION

Andrea Holler
Dr. Maya Götz
Kirsten Schneid
Martina Grosser
Andreas Klempin

INTERVIEWPARTNER

Brunei

Siti Halipah Hj Mohd Taha
Produzentin, Radio Television Brunei (RTB)
Haji Sumariah Haji Abdul Rahman
Chefredakteurin, Radio Television Brunei (RTB)

Kambodscha

Chin Lyhorn
Produzent, National Television Cambodia (TVK)
H.E. Kem Gunawadh
Generaldirektor, National Television Cambodia (TVK)

Indonesien

Siluh Putu Gayatri
Chefredakteurin, Bali TV

Laos

Vongmany Theppuong
Chefredakteurin, Lao National Television (LNTV)
Souvanh Vilayseng
Stellvertretender Direktor, Lao National Television (LNTV)

Malaysia

Haryati Hani Binti Abd Aziz
Produzentin, Radio Television Malaysia (RTM)
Roziah Naam
Abteilungsleiterin, Radio Television Malaysia (RTM)

Myanmar

Ye Wint Thu
Moderator und Produzent, Forever Group MRTV-4
Dr. Khin Lin Maw
Chefredakteurin, Forever Group MRTV-4

Philippinen

Grace Panganiban
Geschäftsleiterin und Produzentin, Being Pictures Productions

Thailand

Warinnet Termsirikamol
Produzentin, Be Amazing Entertainment
Duangta Deeprasi
Chefredakteurin, Thai PBS

Vietnam

Nguyen Phuong Chi
Produzentin, VTV6 Youth Television Vietnam
Ta Thi Bich Loan
Geschäftsleiterin, VTV6 Youth Television Vietnam

TRAINERINNEN

Ute Mattigkeit, Geschäftsführerin, gomie GmbH
Maike Pies, Chefredakteurin, tvision GmbH

GOETHE-INSTITUT

Dr. Marla Stukenberg, Institutsleiterin, Goethe-Institut Thailand
Andreas Klempin, Regionaler Projektleiter, Goethe-Institut Thailand

Die Interviews wurden von Andrea Holler und Sabrina Unterstell geführt.

GESTALTUNG UND REALISATION

BADINI Media Art Production
sÄnThänÄn Produktionen

DRUCK

Advanced Printing

HERAUSGEBER

Goethe-Institut Thailand
18/1 Soi Goethe, Sathorn Soi 1
Bangkok 10120
THAILAND
T: +66 (0) 2108 8200
www.goethe.de/igotit

BILDNACHWEIS NACH SEITENZAHL

Einband: BADINI Media Art Production
6: Goethe-Institut/Loredana La Rocca
8/9: Goethe-Institut/Maike Pies
11: BADINI Media Art Production
12/13: Forever Group MRTV-4/Yel Wint Thu
16/17: BADINI Media Art Production
20: Forever Group MRTV-4/Yel Wint Thu
21, links (3): TVK/Chin Lyhorn
21, rechts: ABS-CBN/Grace Panganiban & Jenice Santos
22: LNTV/Vongmany Thepphvong
23, links: Forever Group MRTV-4/Yel Wint Thu
23, rechts (3): VTV/Pham Thi Hong Tuyen
24, links (5): RTM/Haryati Hani Abd Aziz
24, rechts: VTV/Pham Thi Hong Tuyen
25, links (3): VTV/Pham Thi Hong Tuyen
25, rechts: RTB/Haji Jailani Haji Othman
26, links, oben (3): Thai PBS/Be Amazing
26, links, unten: UBE Media/Grace Panganiban & Jenice Santos
26, rechts (4): Forever Group MRTV-4/Khin Ni Tar Htun
27, links (2): ABS-CBN/Grace Panganiban & Jenice Santos
27, rechts: Thai PBS/Duangta Deeprasi
28, links: TVRI/Andi Asrul Sani Fauzan
28, rechts (4): Thai PBS/Duangta Deeprasi
29: BADINI Media Art Production
30/31: ABS-CBN/Grace Panganiban & Jenice Santos
44/45: Badini Media Art Production
53: RTM/Haryati Hani Abd Aziz
54/55: Badini Media Art Production
57 (3): Thai PBS/Duangta Deeprasi
58 (3): VTV/Pham Thi Hong Tuyen
59: BADINI Media Art Production
60 (2): UBE Media/Grace Panganiban & Jenice Santos

61, oben: Haryati Hani Abd Aziz

61, unten links: Siluh Putu Gayatri

61, unten rechts: Jenice Santos

62, links (6): UBE Media/Grace Panganiban & Jenice Santos

64 (2): UBE Media/Grace Panganiban & Jenice Santos

66/67: Badini Media Art Production

74: Goethe-Institut/Grace Panganiban

75: Goethe-Institut/Grace Panganiban

Bei Fragen zu Urheberschaft und Bildrechten kontaktieren Sie bitte Andreas Klempin: andreas.klempin@bangkok.goethe.org

PRESEANFRAGEN

Kaptan Jungteerapanich, Pressesprecher, Goethe-Institut Thailand
E-Mail: Kaptan.Jungteerapanich@bangkok.goethe.org
Telefon: +66 (0) 2108 8234

Die Evaluation des Projekts ist auch in englischer Sprache erhältlich

© 2015 Goethe-Institut Thailand
Alle Rechte vorbehalten

PROJECT: I GOT IT!

DATE: DEC. 1, 2009

LOCATION: LA MESA ECOPARK

SEQ.

TAKE

DESCRIPTION

9

1

Character
reacts





Goethe-Institut Thailand

18/1 Soi Goethe, Sathorn Soi 1
Bangkok 10120
THAILAND

T: +66 (0) 2108 8200
F: +66 (0) 2108-8299
www.goethe.de/igotit