

Sylvia Rothblum

Nicht nur Klassiker nacherzählen

Qualität, Emotion, Entertainment: Eckpfeiler für erfolgreiches Kinderprogramm im Fernsehen und in anderen Kindermedien.

Ich habe zwei Töchter, acht und fünfzehn Jahre alt. Viele andere Mütter und Väter werden sicher mit meinem Grundsatz übereinstimmen: Ich würde nie etwas produzieren, das ich meinen Kindern nicht mit gutem Gewissen zeigen könnte. Doch dann wird zu Hause der Fernseher eingeschaltet und all unsere guten Absichten werden von den Kindern ignoriert. Unsere Kinder werden häufig von Programmen angezogen, die bei uns bestenfalls Kopfschütteln auslösen. Wir können nicht immer nachvollziehen, warum sie sich lieber Weltraumschlachten anschauen als Sendungen mit größerem pädagogischen Anspruch, warum sie den Kitsch der Kunst vorziehen.

An den »Teletubbies« hat sich wieder die alte Diskussion entzündet, ob kleine Kinder überhaupt fernsehen sollen. Dieses Problem beschränkt sich allerdings nicht nur auf die ganz Kleinen. Auch bei den größeren Kindern stellt sich die Frage, ob das, was die Kinder gerne sehen möchten, auch für sie geeignet ist. Es ist ein altes Problem, dass Kinder immer das haben wollen, was sie nicht haben sollen.

Also was ist es denn nun eigentlich, das Kinder vor den Fernseher lockt?

Ausnahmslos alle Untersuchungen über kindliche Fernsehgewohnheiten bestätigen, dass Kinder auf bestimmte Schlüsselreize reagieren, die selbstverständlich je nach Alter unterschiedlich wahrgenommen werden. Kleine Kinder reagieren auf Bewegungen und Geräusche, ältere Kinder auf kulturelle und subkulturelle Codes, die sich

ständig ändern. Ein Kriterium spielt bei der Auswahl für die Kinder praktisch keine Rolle: nämlich die Qualität, wie sie von Erwachsenen definiert wird. Das heißt nicht, dass Kinder Qualität ablehnen, im Gegenteil, sie nehmen sie deutlich wahr. Sie beurteilen sie nur nach anderen Kriterien. Das heißt anders ausgedrückt: die Qualität eines Programms wird von Erwachsenen bestimmt, nicht durch die Einschaltquoten bei jungen und jüngsten Zuschauern. Die Programm-Macher entscheiden, was Qualität ist und was produziert und gesendet wird. Wir haben die schwierige Aufgabe, Kindern solche Sendungen attraktiv zu machen, die wir für besser und geeigneter halten als andere, die sie ebenfalls angeboten bekommen. Unsere Sendungen müssen nicht nur gut, sondern auch attraktiv sein, um den Erwartungen der Kinder und Eltern gleichzeitig gerecht zu werden und ihren Platz in einer immer vielschichtiger werdenden Medienlandschaft zu behaupten.

Welche Rolle spielt dabei speziell das Fernsehen in unserer modernen Mediengesellschaft?

Es wird immer behauptet, dass die neuen Medien das Fernsehen zunehmend verdrängen. Eine aktuelle Studie der Henry J. Kaiser Family Foundation (»Kids & Media @ The New Millennium«, Menlo Park, Calif. 1999) belegt jedoch, dass zumindest amerikanische Kinder weiterhin wesentlich mehr Zeit vor dem Fernseher verbringen als vor dem Computer.

So verlockend und aufregend die neuen Medien auch sind, basiert ihre Attraktivität doch auf den gleichen Strukturen, wie man sie bei den klassischen Medien vorfindet. Auch die neuen Medien bedienen sich traditio-

ner Erzähltechniken, die seit Jahrtausenden die Menschen in ihren Bann ziehen. Die Gestalter neuer Medien lernen unter anderem auch beim Fernsehen, wie man ein gutes Programm macht, und in Zukunft werden sie das sogar noch intensiver tun müssen: denn auch das interaktive und digitale Fernsehen ist zunächst ein Fernsehprogramm. Wenn die Geschichte, die erzählt wird, langweilig ist, kann sie noch so interaktiv sein – keiner wird sie hören und sehen, geschweige denn interaktiv mitgestalten wollen.

Als modernes Medienunternehmen ist es bei EM.TV natürlich unser Ziel, ein möglichst großes Publikum mit unserem Programm zu erreichen und auf dem internationalen Markt präsent zu sein. Wie werden bei uns Entscheidungen getroffen? Was wollen und können wir produzieren?

Bei EM.TV werden vor allem Zeichentrickprogramme produziert und lizenziert. In allen Kinderprogrammen sorgen Cartoons für hohe Einschaltquoten. Gerade beim Cartoon kann man den Trend beobachten, dass immer mehr Produzenten zu klassischen, das heißt bewährten und bekannten Stoffen tendieren: so bedient sich z.B. »SimsalaGrimm« der klassischen Figuren aus Grimms Märchen, und in unserem Hause wird eine neue Animationsserie um den schon in der Elterngeneration beliebten Delphin Flipper produziert. Auch erfolgreiche Kinderbücher finden immer häufiger den



Flipper & Lopaka

Weg ins Animationsstudio, so z.B. »Der Regenbogenfisch« und »Der kleine Eisbär« oder erfolgreiche Comics wie »Fix und Foxi« und »Nick Knatterton«. Bei diesen Geschichten ist in vielen Fällen die Zuschauerbindung fast vorprogrammiert. Bei 37 Serien in Entwicklung und/oder Produktion ist das natürlich eine mehr als große Herausforderung.

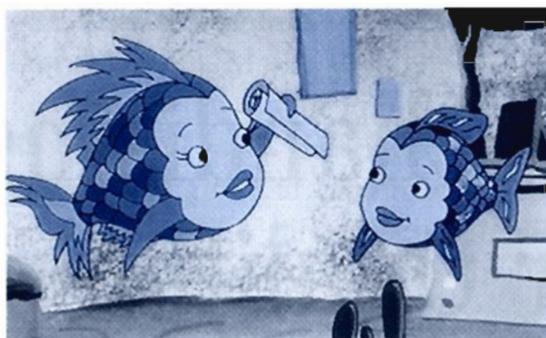
Woran liegt das?

Nicht nur EM.TV setzt auf ein Gleichgewicht von Unterhaltung und Qualität. Einer der Schlüssel dazu ist eine emotionale Bindung des Zuschauers durch starke Charaktere. Hauptfiguren müssen nicht nur individuelle Eigenarten haben, die sie anders machen als andere. Wir sind ebenso überzeugt davon, dass sie auch Herz brauchen. Figuren mit Herz haben ein langes Leben. In der Kinderliteratur sind das z.B. »Heidi«, »Alice im Wunderland«, »Pinocchio« oder »Winnie the Pooh«. Diese Figuren müssen Gefühle und Probleme haben, die jeder, das heißt auch jedes Kind, verstehen kann. Hat eine Figur genügend Herz, kann sie alles sein, ein Hund, ein Alien oder ein Superheld. Eine Figur mit Herz und Anteilnahme verkörpert einen glaubwürdigen Konflikt.

Die Verpflichtung auf starke Charaktere und gute Geschichten bedeutet nicht, dass wir bei uns nur Klassiker nacherzählen. Wir sind ständig auf der Suche nach neuen, noch nie dagewesenen Stoffen und Erzählformen. Wir suchen dabei sowohl nach ungewöhnlichen »Looks« wie in unserer Serie »Poochini«, als auch nach neuen Techniken, wie z.B. der 3D-Animation in unserer Serie »Weird Oh's«.

Auch scheuen wir uns nicht vor sozialkritischen Untertönen: in »Pigs Next Door«, primär eine Comedyserie, spielt auch die Ausgrenzung von Fremden eine Rolle – wengleich erzählt aus der Sicht einer Schweinefamilie.

EM.TV ist ein kommerzielles Medienunternehmen, und wir freuen uns natürlich sehr, wenn wir mit Serien wie »Pokémon« oder »Sailormoon«, die zur Zeit voll im Trend liegen, großen Erfolg haben. Dennoch versuchen wir, uns bei unseren *eigenen* Produktionen



Rainbow Fish

von unserer Erfahrung mit den Klassikern leiten zu lassen. Unser Ziel ist nicht nur der kurzfristige Erfolg, wir wollen dauerhafte Qualität schaffen, die sich langfristig durchsetzt: Klassiker der Zukunft!

Der Erfolg, den wir national und international mit »Tabaluga« und »Flipper« erzielt haben, zeigt, dass wir mit dieser Philosophie nicht ganz falsch liegen. Zu dieser Philosophie gehört auch, dass explizite Gewalt und jede Art von Diskriminierung in unserem Programm keinen Platz finden. Wir nehmen Kinder mit ihren Bedürfnissen ernst und trauen ihnen durchaus zu, dass sie sich manchmal nicht sofort, aber auf Dauer für Qualität entscheiden, die sich positiv auf deren soziale und kognitive Fähigkeiten auswirkt. Wir versuchen dies durch die richtige Mischung aus spannender Unterhaltung, Emotionalität und inhaltlichem Anspruch zu erreichen – ein Programm, das nicht nur Kinder, sondern auch Eltern begeistert.

Junior – unsere Dachmarke

Die Welt unserer Kinder beschränkt sich natürlich nicht nur aufs Fernsehen. Wir produzieren und lizenzieren deshalb nicht nur TV-Programme. Unter dem Markenzeichen JUNIOR wird eine breite Palette von Produkten angeboten, die Kindern gefallen und ihre Phantasie anregen sollen und die die Bekanntheit unserer Charaktere unterstützen soll. JUNIOR bietet Produktion und Merchandising aus einer Hand. Wir wollen, dass Kinder, die unsere Programme anschauen oder ein JUNIOR Produkt kaufen, darauf vertrauen können, einen einheitlich hohen Qualitätsstandard vorzufinden. JUNIOR als Dachmarke wird in allen für Kinder relevanten Bereichen, wie z.B. Publishing, Audio/Video und In-

ternet vertreten sein – und setzt auch dabei wieder auf die Grundpfeiler eines starken Labels: Qualität, Emotion, und Entertainment.

Was würden unsere Kinder denken, wenn sie uns jetzt zuhören könnten? Würden sie sich einmischen? Oder würden sie uns belächeln?

Kinder müssen, wie jede andere gesellschaftliche Gruppe auch, überzeugt werden, wenn man ihnen etwas verkaufen will. Wer Kinder überzeugen will, muss gut ausgeschlafen sein. (Wer selbst Kinder hat, wird jetzt einwenden, dass das unmöglich ist.)

Es reicht nicht aus, oberflächlich auf einen Trend zu spekulieren. Auf lange Sicht zählt das Vertrauen in ein Produkt. Nicht nur das Vertrauen der Eltern, sondern auch das Vertrauen selbstbewusster Kinder, die mit einem Programm, einem Angebot mitwachsen und es selbst bewerten lernen; die irgendwann durchschauen, wenn man es sich zu einfach gemacht hat und die irgendwann vielleicht selbst Eltern sind.

In vielen Kinderzimmern sind heute schon fast alle alten und neuen Medien vertreten. Die Kinder nutzen sie und werden sie noch stärker nutzen. Unsere Aufgabe ist es, die Erfahrungen, die uns in der Vergangenheit gedient haben, rechtzeitig anzuwenden auf Medien, die uns im Augenblick noch unberechenbar erscheinen. Wir müssen gemeinsam Berührungspunkte abbauen und Fehler vermeiden lernen, und wir müssen das vertreten, woran wir glauben, wenn wir die Medien der Zukunft gestalten wollen. Denn die Zukunft, wie so oft beschworen, liegt nicht in den Medien selbst: sie liegt in unseren Kindern und in dem, was sie in dieser komplizierten Welt von uns lernen – und wie sie es anwenden, wenn sie einmal so alt sind wie wir. ■

DIE AUTORIN

Sylvia Rothblum, Dr. phil., ist Stellvertretender Vorstand, Programm & Produktion, bei der EM.TV & Merchandising AG, München-Unterföhring.