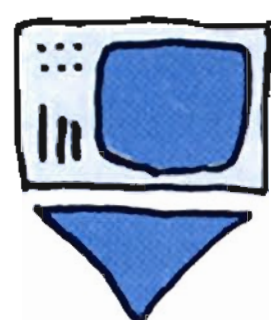


David W. Kleemann/James A. Fellows

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



Die amerikanischen Fernsehgesellschaften müssen sich etwas grundlegend Neues einfallen lassen, um Kinder und Jugendliche als Zuschauer zurückzugewinnen. Allmählich rächen sich nämlich Fehleinschätzungen, die für immer verwechselbarere und immer müdere Angebote gesorgt haben. Ein Werbemarkt »trocknet« aus, warnen bereits einige Manager – Beleg dafür, daß kommerzielle Anbieter mit hoher Qualität aufwarten müssen, um Kinder und Jugendliche anzuziehen.

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

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

Art und Qualität der Service-Leistung für die Jugend werden bis zu einem gewissen Grad durch das Vermittlungssystem bestimmt: Das Kabelfernsehen, das kommerzielle Fernsehen, das öffentliche Fernsehen und die schulinternen Programme

sprechen ihre Zuschauer jeweils ganz unterschiedlich an.

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

Die vier Ansätze sind folgende:

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

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

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

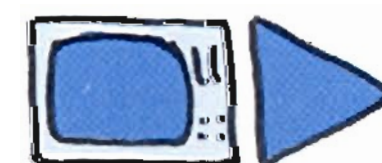
Kinder als Konsumenten

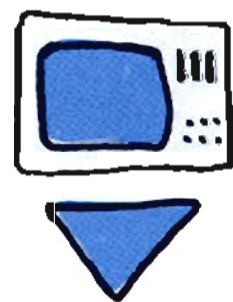
Es sind die Verkaufsstrategien, die die Programm-entscheidungen aller kommerziellen Fernsehgesellschaften und den Verkauf von Programmblöcken (an Ad-hoc-Gruppen von Fernsehstationen), letztlich auch die der meisten Kabelgesellschaften bestimmen. Da die vornehmliche Absicht nicht darin liegt, den Zuschauern Programme und Informationen zu liefern, sondern der werbenden Wirtschaft potentielle Kunden zuzuführen, sind es wirtschaftliche Faktoren, die für die Programme ausschlaggebend sind.

Wenn wir einmal moralische Argumente ausklammern, die mit der Fähigkeit von Kindern zusammenhängen, Fernsehwerbung zu verstehen, dann sind Firmengelder, die für Jugendliche ausgegeben werden, durchaus nicht fehlinvestiert. Neueste Schätzungen besagen, daß in den USA Kinder im Alter von 9–12 Jahren nahezu 5 Milliarden Dollar jährlich von ihrem Taschengeld ausgeben. Jugendliche im Alter von 12–19 Jahren geben fast 80 Milliarden Dollar aus. Keine der beiden Zahlen schließt die Beträge ein, die die Eltern zur Realisierung der Wünsche ihrer Kinder ausgeben.

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

Zunächst einmal zu den Zeiten, wenn Kinder am meisten fernsehen, sehen auch andere Zielgruppen fern, für die





entweder die Produktionskosten niedriger liegen oder höhere Kosten für die Werbeeinblendungen gefordert werden können oder beides zusammen.

Die landesweit ausgestrahlten Morgennachrichten sind in Stunden eingedungen, die früher dem Fernsehen vor dem Schulbesuch vorbehalten waren. Seitdem das kommerzielle Fernsehen 1984 die Sendung *Captain Kangaroo* einstellte, bietet keine der nationalen US-Fernsehgesellschaften ein tägliches Kinderprogramm an. Sicher – da gibt es einige neue Anstrengungen auf lokaler Basis. WNEV, beispielsweise, strahlt täglich aus Boston ein Programm für Kinder von 6–12 Jahren aus, das Nachrichten und Reportagen bringt, ähnlich den Morgenprogrammen. Nach Schulschluß konkurrieren die Jugendlichen mit der von der Werbung am meisten umworbenen demographischen Gruppe, nämlich den Frauen zwischen 18 und 49 Jahren. Da aber dominieren Filme, Seifenopern und Spielshows, obgleich auch eine leichte Belebung des Kinderprogramms durch angekaufte Programme zu verzeichnen ist.

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

Einschaltquoten

Wenn man in den Zuschauern in erster Linie potentielle Kunden sieht, dann sind die Einschaltquoten der wesentliche Indikator für den Erfolg eines Programms; aus diesen Zahlen geht aber auch hervor, daß jugendliche Zuschauer nicht mehr so viel fernsehen wie früher.

Das mag an den Meßmethoden liegen, die Kinder als Fernsehzuschauer nicht korrekt genug erfassen können und die, wichtiger noch, auf verändertes Sozialverhalten von Kindern überhaupt nicht reagieren können.

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

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

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

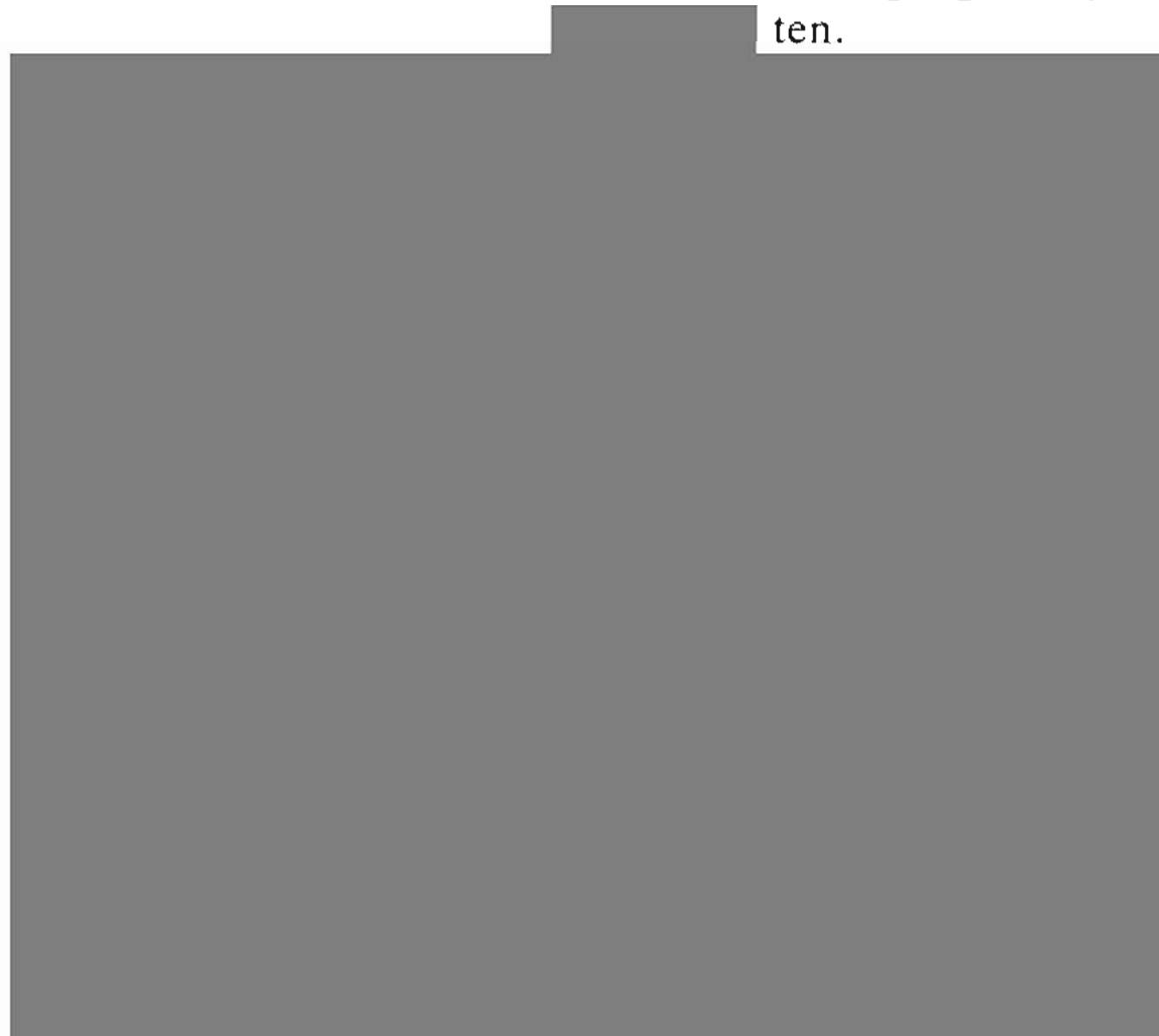
In den vergangenen Jahren ist es wiederholt vorgekommen, daß ein bestimmter Programmtyp, dem der Erfolg eines Prototyps zugrundelag, einen Teilnehmerschwund bei allen Programmen dieser Art zur Folge hatte. Das Programm *He-Man* war Vorbild für *She-Ra*, *Voltron*, *Thundercats* und *Transformers*; unter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

Wenn jetzt die Fernsehverantwortlichen und Marktbeobachter darüber klagen, so bejammern sie ein Schicksal, für das sie weitgehend selbst verantwortlich sind. Wer immer müdere und reizlosere Programme immer verwechselbarer anbietet, muß damit rechnen, daß die Kundschaft ausbleibt.

Die Zahl der jugendlichen Zuschauer beim Kabelfernsehen hat sich dagegen während der traditionellen Einschaltzeiten für Kinder, wie etwa an Sonnabendvormittagen, erhöht. Die für Kinder vorgesehenen Kanäle des Kabelfernsehens werden im wesentlichen durch Werbeeinnahmen finanziert und sind profitorientiert. Gegenüber den kommerziellen Fernsehgesellschaften haben sie jedoch insofern einen Vorteil, als sie hinsichtlich der Zielgruppe und der Altersstruktur eine stärkere Differenzierung und Vielfalt anstreben.

Die Einnahmen des Kabelfernsehens kommen nicht allein aus der Werbung, sondern auch aus Teilnehmergebühren. Aus diesem Grunde werden die Einkünfte einer Kabelgesellschaft weitgehend von der Größe und Loyalität ihres Publikums bestimmt. Insbesondere bei den »Prämien-Diensten« (Premium Services) – für die die Zuschauer besondere Gebühren zu entrichten haben – müssen ausreichend Programme für jeden Benutzer zur Verfügung stehen, um die monatlichen Kosten zu rechtfertigen.

Die Spezialformen des Kabelfernsehens – Nickelodeon, The Disney Channel und CBN Family Network stellen das Hauptangebot an Kinderprogrammen – bieten gute Voraussetzungen für die Vielfalt des Kinderprogramms. Auch steht genügend Zeit im Laufe eines Sendetags zur Verfügung, um jedem etwas zu bieten.



Kinder als Kinder

Nickelodeon ist ein ausgezeichnetes Beispiel für ein Programmangebot, das Kinder als Kinder behandelt, eine Tatsache, die sich im gesamten Programmablauf manifestiert. Neue Projekte basieren auf einer ständigen Erforschung der Ansichten und Interessen junger Menschen. Pilotprogramme werden ausführlich mit den entsprechenden Zielgruppen erprobt und getestet. Die Konsequenz: Bei einer Befragung von 6–11jährigen entschied sich im vergangenen Jahr die Mehrzahl der Befragten für Nickelodeon als das Programmangebot, das sie als »ihren Kanal« bezeichnen würden.

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

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

Die Auffassung, daß die Belange der Kinder berechtigt sind, findet einen ganz anderen Ausdruck in der schon seit langer Zeit laufenden Fernsehserie *Mister Rogers' Neighborhood*, die vom öffentlichen Fernsehen (Public

Broadcasting System) ausgestrahlt wird. Hier ist die zentrale Bezugsperson ein lebenswürdiger, sachkundiger Erwachsener. Da sich die Serie an Kinder im Vorschulalter wendet, ist es weniger beabsichtigt, die Welt des Kindes darzustellen als vielmehr die Welt der Erwachsenen für die Kinder verständlicher zu machen.

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

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

Kinder als Heranwachsende

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

Die gelegentlichen Nachmittags-Sonderprogramme für Jugendliche des kommerziellen Fernsehens bieten ein interessantes Beispiel. Die Programme bestärken im allgemeinen eine prosoziale Lösung bei »problematischen« Verhaltensweisen, wie z. B. Vermögensmißbrauch, Betrügereien oder Schwangerschaften von Halbwüchsigen. Die Programme sind durchweg gut geschrieben und wer-

den insoweit professionell produziert, wie es der Etat eines Sendernetzes möglich macht. Es stellt sich jedoch die Frage, ob diese Programme ihre volle Wirksamkeit entfalten können, wenn sie in ein Gesamtprogramm eingebettet sind, das widersprüchliche Aussagen enthält – in den »Seifenopern« der Nachmittagsprogramme, den Serien zur Hauptsendezeit, ja in gewissem Maße sogar in den Werbespots innerhalb der Programme selbst.

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

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

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

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



bow fördert die Liebe zum Lesen und damit auch die Lese- und Schreibfähigkeit; *3-2-1-Contact* fördert das Verständnis naturwissenschaftlicher Vorgänge in unserer Welt: selbst *Sesame Street* ist über die bloße Vermittlung von Buchstaben und Zahlen hinausgegangen und hat Konzepte wie multi-kulturelle Belange, Gesundheitswesen und Sicherheitsmaßnahmen einbezogen.

Das Fernsehen fördert auch die Entwicklung zum Weltbürger, da es Bilder von jungen Menschen aus anderen Kulturkreisen vermittelt. Es sind insbesondere zwei Programme des öffentlichen Fernsehens, die in letzter Zeit Material aus verschiedenen Teilen der Welt nutzen: *Long Ago* und *Far Away* vermitteln traditionelle und moderne Geschichten; *Wonderworks* stellt Initiationsriten im Jugendalter in anderen Kulturen dar, um Ähnlichkeiten und Unterschiede der Menschen in verschiedenen Teilen der Welt zu veranschaulichen.

Kinder als Lernende

Traditionsgemäß hat es bei Fernsehsendungen, die sich an Kinder als Lernende wenden, die geringsten Überschneidungen mit anderen Programmen gegeben. Bestimmte Kinderserien des öffentlichen Fernsehens haben Bildungsziele; dabei stehen jedoch allgemeine Ziele im Vordergrund – wie das Interesse für naturwissenschaftliche Fähigkeiten zu wecken, das Lesen zu fördern, Hemmungen vor Mathematik abzubauen – und nicht so sehr spezifische Ziele, wie die Vermittlung regionaler Geographiekennntnisse oder historischer Ereignisse einer bestimmten Periode. Im März 1989 hat Whittle Communications ein Testprogramm begonnen, das sich bemüht, die Trennlinie zwischen »Kindern als Lernende« und »Kindern als Kunden« aufzuheben. Das Projekt unterscheidet sich insofern von den mehr als 1000 Stunden umfassenden Unterrichtsprogrammen, die für die Schulen bereitstehen, als es Werbespots einschließt. Die Gesellschaft stellte in einigen Schulen Parabolantennen für den Satellitenempfang sowie Videokasset-

tenrecorder und Fernsehgeräte zur Verfügung.

Jedes 12 Minuten dauernde *Channel One* Programm schließt 2 Minuten Werbung für Erzeugnisse ein, die sich an die Teenager-Zielgruppe wenden, wie z.B. Bekleidung, alkoholfreie Getränke und Süßwaren. Das Programm mitsamt der Werbung steht nur diesem geschlossenen Empfängerkreis zur Verfügung. Die Schulen, die die kostenlose technische Ausstattung erhalten, sind verpflichtet, jede einzelne Sendung im Klassenzimmer zu zeigen. Vorausgesetzt, daß der sieben Wochen dauernde Versuch erfolgreich verläuft, wird Whittle Communications möglicherweise Geräte unter ähnlichen Bedingungen in 8000 Schulen installieren und damit 6,5 Millionen Teenager erreichen.

Das Projekt wirft zahlreiche Fragen über den Wert dieser Sendung für Kinder als Lernende auf.

Channel One verletzt nicht die Anforderungen an ein hochwertiges Programm: das Programm ist einmalig und erfordert eine bestimmte Programmgestaltung, die andere Programme ergänzt: es ist sorgfältig auf eine spezifische Altersgruppe ausgerichtet; es vermittelt aktuelle Ereignisse in einer Form und auf einem Niveau, das junge Menschen anspricht.

Aber: Eines der Charakteristika des Unterrichtsfernsehens ist die Flexibilität seines zeitlichen Einsatzes. Die Serien werden ausgestrahlt, aufgezeichnet und bis zum günstigsten Zeitpunkt ihrer Verwendung im Rahmen des Curriculums aufbewahrt. *Channel One* dagegen muß, sowohl aus inhaltlichen wie vertragsrechtlichen Gründen, täglich eingesetzt werden. Damit übt plötzlich die Werbung einen Einfluß auf Inhalt und Ablauf von Lehrprogrammen für Schulen aus.

Es bleibt abzuwarten, ob noch andere Teile des Schulalltags »zum Verkauf« stehen. Würde ein ähnliches kommerzielles Projekt für den Mathematikunterricht (d.h. ohne die Aktualität einer Nachrichtensendung) von den Schulen akzeptiert werden? Würde ein anders gestaltetes Nach-

richtenprogramm, mit einer noch umfangreicheren Förderung durch die Werbung, einen noch größeren Erfolg erzielen? Wird das schulinterne Fernsehen den Wert eines Programms an seiner entsprechenden finanziellen Einträglichkeit messen?

Vielzweckmedium TV

Alle oben besprochenen Möglichkeiten für den Einsatz des Fernsehens basieren auf einem Entwicklungsstand der Technologie, der bereits Standard ist – Richtstrahler, Kabel-einspielung und Satellitenempfang mittels Parabolantenne.

Ein Grund für den Rückgang in der Sehbeteiligung beim Kinderfernsehen dürfte der Kontakt mit anderen Technologien sein. So sind Computer und Videokassetten auf Interaktion angelegte Medien, die es jungen Menschen ermöglichen, sich ein maßgeschneidertes Programm zusammenzustellen, das ihren Bedürfnissen entspricht.

Ein kluger Programmierer muß daher sehr genau die Möglichkeit einer Verbindung zwischen dem Fernsehen und den neuen Technologien prüfen.

- WGBH, die öffentliche Fernsehstation in Boston, Massachusetts, erhielt kürzlich Forschungsmittel, um die Möglichkeiten von Interaktion im Kinderfernsehen zu untersuchen. Die Geldmittel sollen nicht nur der Entwicklung von Geräten für eine Zwei-Weg-Kommunikation dienen, sondern sich auch mit Programmalternativen beschäftigen. Wenn junge Menschen und das Fernsehen miteinander kommunizieren können, werden sie einander dann interessante Fragen stellen?

- Bei einer Kinderserie, die zur Zeit noch im Entwicklungsstadium ist, wird im Studio ein Computer verwendet, der an ein internationales Netz angeschlossen ist. Diese Verbindung dient mehrfachen Zwecken. Bei einigen Programmteilen werden Informationen von Zuschauern eingeholt, die Computeranschluß haben. Der Computer wird auch eingesetzt, um den Zuschauern die Möglichkeit zu ge-

ben, sich an einem Wettbewerb oder einem Frage- und Antwortspiel zu beteiligen. Schließlich werden die Kinder, die dieses Programm anschauen, angeregt, mit anderen Zuschauern einen Dialog per Computer zu führen. Eine technische Verbindung steht während der ganzen Woche zur Verfügung, nicht nur während der Programmausstrahlungszeiten.

- Die technologische Entwicklung ist so weit gediehen, daß es möglich ist, Texte und Software-Programme als Funksignale zu übermitteln und auf Videokassetten aufzuzeichnen. Eine solche Kassettenaufzeichnung kann dann in einen Computer gefüttert werden. Texte können vom Computer ausgedruckt oder Software-Programme können zum Laufen gebracht werden. Auf diese Weise werden die Kosten für gedrucktes Begleitmaterial oder sonstige dazugehörige Software im schulischen Bereich gespart.
- Videokassettenrecorder ermöglichen es den jungen Menschen heute, ihre Zeit für das Abspielen selbst einzuteilen. Die Programm-macher müssen daher Mittel und Wege finden, um ihr Angebot so zwingend für Kinder zu machen, daß diese es zur tatsächlichen Sendezeit anschauen, das heißt die Programme müssen entweder eine Unmittelbarkeit haben, die die Anwesenheit der Kinder vor dem Fernsehschirm geradezu erforderlich macht, oder sie müssen das Gefühl einer Zusammengehörigkeit so fördern, daß Jugendliche ihre Lieblingssendungen auch regelmäßig anschauen wollen. ■

DIE AUTOREN

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

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