

Kinder-Film&Fernseh-Tage 2006:

Konsum, Kultur & Kindermedien

Wer dieses Mal zu den alle zwei Jahre¹ stattfindenden Kinder-Film&Fernseh-Tagen etwas verspätet nach Erfurt anreiste, den bestrafte die Tagungsdramaturgie. Denn gleich auf die Begrüßung der insgesamt über 200 Teilnehmer folgte mit dem Eröffnungsstatement „Zu wenig für viele – Kinder und Hartz IV“ von Dr. Ulrich Schneider (Paritätischer Wohlfahrtsverband-Gesamtverband) der wohl am meisten diskutierte Beitrag der Fachtagung. Bevor die ansonsten abstrakt in vermeintlich fröhlicher Konsumentenhaltung ausharrende „Zielgruppe“ in ihrer real existierenden Befindlichkeit aus den Augen verloren werden konnte – alleine die auf der Tagung als humoristische Unterbrecher dienenden Filmbeiträge der Pixel-Kids lassen ja die Kinder zu den Teilnehmern kommen –, war ihre *Lebens-* und weniger ihre Medienwelt plötzlich präsent. Schneider legte mit seinem Vortrag eine Grundstimmung für die Tagung, so dass sich viele Referenten in den fünf nachfolgenden Foren auch bemüßigt fühlten, ihre persönliche „Betroffenheit“ über das soeben Gehörte auszudrücken. Die Studie, auf die Schneider sich bezog, wurde allerdings schon Ende August 2005 erstmals vorgestellt.² Wer also tatsächlich offene Augen und Ohren für die Situation speziell von Kindern in diesem Land hat, hätte so überrascht gar nicht sein dürfen, dass ca. 14 % oder ca. 1,5 bis 1,7 Mio. Kinder auf Sozialhilfeniveau leben.

Genau hier liegt wohl der Wert von Schneiders Präsentation auf den Kinder-Film&Fernseh-Tagen: Bei der professionellen Beschäftigung mit der Medienwelt der Kinder, in der, wie auf der Pressekonferenz zur „Buchpräsentation ARD/ZDF-Studie ‚Kinder und Medien‘“, gerne schnell Selbstbeweihräucherung im Mittelpunkt steht, werden bestimmte real

existierende Rahmenbedingungen nicht selten vergessen. Hierfür ein Bewusstsein zu schaffen, wie Schneider sein Anliegen formulierte, wird natürlich an der Situation der von Armut bedrohten oder betroffenen Kinder zunächst einmal nicht viel ändern – es sei denn, die diversen Ankündigungen, der Problematik in Zukunft mehr Aufmerksamkeit bzw. Sendezeit zu widmen, werden verantwortungsvoll umgesetzt.

Was nicht nur den Kindern, sondern auch der von ihnen lebenden Kindermedienbranche, droht, wenn ihre Zielgruppe verarmt, wurde entsprechend auch durch die „KidsVerbraucheranalyse 2005“ deutlich (vorgetragen von der Festivalleiterin Margret Albers für den erkrankten Ralf Bauer vom Egmont Ehapa Verlag³). Wenn es heißt, dass das „verfügbare Einkommen“ plus „Sparvolumen“ eines Kindes jährlich ca. 916 Euro beträgt, so sagt dieser Durchschnittswert angesichts des o. g. Sachverhalts für das einzelne Kind nicht viel aus. Aussagekräftig ist aber für die Wirtschaft die Gesamtkaufkraft der Zielgruppe: Den 6- bis 13-Jährigen wird 2005 ein Finanzpotential von ca. 5,5 Mrd. Euro zugeschrieben; gegenüber ca. 6 Mrd. Euro im Jahr 2004 ist dies eine Abnahme der nicht zu verachtenden Kaufkraft um ca. 10 % innerhalb nur eines Jahres. Es wird weniger auf das Sparsbuch eingezahlt, um vor allem Geld für Handys und Kleidung ausgeben zu können.

Soweit zum Konsum. Dass es in finanziell schwierigen Zeiten auch die Kultur nicht einfach hat, ist hinlänglich bekannt. Doch noch wird von den Erwachsenen Geld für den Einkauf bzw. die Produktion von Kinderprogrammen ausgegeben. Nicht nur das bei den Fernseh-Tagen obligatorische Pitching der Kinderfilmstoffe der Winterakademie

2005/2006 des Fördervereins Deutscher Kinderfilm e. V. und der „Blick in die Werkstatt“, bei dem die 5 Mio. Euro-Verfilmung einer Detektivgeschichte um das Quartett *TKKG* vorgestellt wurde (Uschi Reich, Bavaria), zeigten dies, sondern auch das Forum „Dafür stehen wir! Programmverantwortliche stellen ihre Lieblingssendungen vor“: *Dora* für Vorschulkinder (NICK), *Little Amadeus. Die Abenteuer des jungen Mozart* (Ki.Ka), *Petterson und Findus* (ZDF), *Typisch Andy* (Jetix), *High School Musical* (Disney Channel), *Camp Lazlo* (Super RTL) und *Schloss Einstein* (MDR) führten den Tagungsteilnehmern ganz unterschiedliche Herangehensweisen für Kinderprogramme vor Augen. In Spielfilm oder (Zeichentrick-) Serie, verfilmtem Musical oder der Soap für Kinder werden Unterhaltung und Spaß und/oder spielerische Pädagogik dargeboten. Darüber hinaus benötigen jedoch zwei Aspekte in naher Zukunft größere Beachtung bzw. Förderung: der Doku-Bereich für Kinder und die zentrale Einbeziehung von Migranten (Kindern), sowohl thematisch mit Bezug auf die kulturellen Veränderungen, die sie mit sich bringen, als auch als agierende Personen.

Im Übrigen scheint in Zeiten eines immer unberechenbarer werdenden Kinopublikums der Kinder- bzw. Familienfilm eine einigermaßen kalkulierbare Bank für den (kommerziellen) Erfolg zu bleiben, wie die Besuchszahlen von *Harry Potter und der Feuerkelch* (7,9 Mio./Mai 2006) und *Ice Age II* (8,1 Mio.), die die Liste der Kinohits der letzten 52 Wochen anführen, aber auch *Die wilden Kerle 3* (über 2 Mio.) oder *Die wilden Hühner* (über 1,1 Mio.) zeigen.



Im Gegensatz zu diesen Zahlen mutet ein fiktiver Zeitungsartikel vom „Ende des Traditionellen Kinos“ (Björn Knol, Edition Salzgeber, für das Forum „Digitales Kino – Große Chance für Kinderfilme?“) im Zusammenhang mit der Digitalisierung des Kinos natürlich wie eine wohlgesetzte Provokation an. Lässt man die derzeitigen Probleme der Bildqualität und der Kosten für die Umstellung bei der Projektion einmal beiseite, könnte die Digitalisierung logistische Vereinfachungen bringen, und es bliebe mehr Zeit, sich über das Kino gerade als Familienevent Gedanken zu machen, um den sozialen Charakter des Kinobesuchs als Argument gegen die Heimkino-Variante des Couch-Potato-Lifestyle zu stärken.

Apropos stärken: Können Kinder eigentlich mit Werbung umgehen oder muss man sie stärken, damit sie dem vermeintlichen Drill oder Terror der Botschaften widerstehen können? Oder werden Kinder insgesamt nicht stärker von ihrem unmittelbaren Umfeld, also von Familie und Freunden beeinflusst? Werbung wurde im Forum „Kinder brauchen Werbung!? Werbung für Kinder *im Internet*“ thematisiert, doch die teilweise Entwarnung, die Prof. Dr. Burkhard Fuhs (Universität Erfurt) bezüglich der in der Öffentlichkeit festgeschriebenen allgemeinen Verführbarkeit von Kinderseelen gab, und der Appell zur Versachlichung dieser komplexen Diskussion, die ähnlich wie die Frage der Wirkung von Gewalt in den Medien zumeist unzulässig vereinfacht wird, können auch auf andere Medien übertragen werden. So konnte auch Birgit Guth (Super RTL) die anschließende Diskussion nutzen, um noch einmal auf das kompetent erstellte und in letzter Zeit zu Unrecht verunglimpft Schulmaterial „Augen auf

Werbung“ zu verweisen, das unaufgeregte Hilfestellung für den kompetenten Umgang mit Werbung gibt⁴.

Das letzte Forum der Tagung, „Kindermedien und Werte – Was wollen wir den Kindern mitgeben?“, zu dem auch wiederum, wie bei allen Foren, in schöner Ausgewogenheit passende Angebote von privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern vorgestellt wurden (*Lazy Town – Los geht's* [Super RTL]; *Unsere Zehn Gebote* [Ki.Ka]), hätte genauso titelgebend für die Tagung sein können, denn die Frage von Werten oder von Wertigkeit, von (kulturellen) Leitfiguren spiegelt sich in vielen Medieninhalten. Festivalleiterin Margret Albers resümiert entsprechend gegenüber *tv diskurs*:

„Es fällt so viel leichter zu benennen, was Kinder nicht sehen, spielen oder im Internet nutzen sollen, als produktiv über wünschenswerte Inhalte zu diskutieren. Dies unter den Bedingungen unserer Konsumgesellschaft zu tun – und da ist man sehr schnell bei der Vermittlung von Werten –, war unser Anliegen. In diesem Zusammenhang war zu Beginn der Tagung der Einbruch der Realität in die Medienwirklichkeit durchaus beabsichtigt. Es ist erfreulich, dass dieses Diskussionsangebot von so vielen verschiedenen Anbietern aus unterschiedlichen Bereichen der Medienbranche genutzt wurde und die Tagung als Plattform zum produktiven Meinungs- und Gedankenaustausch diente. Die konstruktive Atmosphäre lässt auf interessante Synergien hoffen.“

Olaf Selg

Anmerkungen:

- 1 Die Kinder-Film&Fernseh-Tage finden jeweils im Wechsel mit dem Kinder-Film&Fernseh-Festival statt.
- 2 Download im Internet über <http://www.paritaet.org/gv/infotek/pid/> (Sachbereich „Öffentlichkeitsarbeit“)
- 3 Infos im Internet: http://www.ehapamedia.de/pdf_download/Presstext_KidsVA05.doc und http://www.ehapamedia.de/pdf_download/Praesentation_KidsVA05.pdf
- 4 Siehe auch *tv diskurs*, Ausgabe 35 (1/2006), S. 110 und *tv diskurs*, Ausgabe 36 (2/2006), S. 26f.