

„Fernsehen macht schlau“

Wissenssendungen für Kinder

Symposium der Deutschen Kinemathek
am 11. November 2010 in Berlin



Begleitend zu den beiden Kinderausstellungen „Wasserwelten“ und „Im Dschungel“ fand am 11. November 2010 in Berlin ein Symposium der Deutschen Kinemathek mit dem Titel „Fernsehen macht schlau“ statt. Ohne Fragezeichen! Die Veranstalter waren sich sicher und die Referenten, die Kindersendungen zum Thema „Umwelt“ vorstellten, waren es auch. Diese Fokussierung auf Chancen, die das Fernsehen bieten kann, ist zwar nicht neu, doch nach wie vor die Ausnahme.

Zum Auftakt erzählte Volker Präkelt (Mediendeck TV) aus seinem Leben mit Marvi Hämmer, einer 3-D-animierten Ratte, die sich in einem Fernsehstudio eingenistet hat. *Marvi Hämmer präsentiert: National Geographic World* heißt die Serie, in der deutsch und englisch gesprochen wird. Die Ratte singt und treibt Schabernack und zeigt Natur- und Tierfilme. Die Serie wird weltweit vermarktet und ist laut Präkelt eher ein formatiertes Stück Fernsehen. Wissenssendungen für Kinder müssen seiner Überzeugung nach erst einmal von den Eltern akzeptiert werden, die die Sendungen aussuchen. Marvi ist inzwischen eine „Marke“, die geguckt werden darf.

Brigitta Mühlenbeck vertrat als Leiterin der Redaktionsgruppe Kinder und Familie beim WDR gleich etliche erfolgreiche Marken. Seit 1971 vermitteln Maus und Co., dass Wissen Spaß macht – und dass es nicht schaden kann, den Fernsehsessel zu verlassen und sich ins Leben zu stürzen, ganz nach dem Motto: „Fernsehen kann die Umwelt darstellen, erleben musst du sie alleine.“ Mühlenbeck konstatierte, dass es bei den Kindersendungen nicht nur um die Vermittlung von Faktenwissen gehe,

sondern auch darum, Bewusstsein zu schaffen und Haltungen zu entwickeln. „No-Future-Themen“ bräuchten Kinder nicht. Auf komplexe Fragen müssten in Kindersendungen einfache Antworten gefunden werden, die Identifikation ermöglichten und das junge Publikum einbezögen. Der Kontakt zur Zielgruppe wird vom WDR auf vielfältige Weise gepflegt, u. a. mit einem aufwendigen Internetauftritt, da ältere Kinder inzwischen zunehmend den Computer nutzen.

Anja von Kampen (vision X) hat mit *Geolino-TV* ein Wissensmagazin für 10- bis 13-Jährige entwickelt, dessen Zukunft nach erfolgreicher Ausstrahlung im privaten Kindersender Nickelodeon nun in den Sternen steht. Es genügt offensichtlich nicht, etwas zu produzieren, was der Zielgruppe gefällt, um sich am Markt behaupten zu können.

Seit 22 Jahren gibt es die Kindernachrichtensendung *logo! Die Welt und ich*. Sie richtet sich an 8- bis 12-Jährige und wird inzwischen täglich in der Ki.Ka-Primetime ausgestrahlt. Imke Meier (ZDF) koordiniert den Themenbereich Umwelt/Klima und berichtete, dass Klimawandel und Naturkatastrophen auch Kinder beschäftigten und beunruhigten. Sie wollen etwas für die Umwelt tun und es stellt die Redaktion gelegentlich vor Probleme, die vielen E-Mails und Briefe der jungen Zuschauer in angemessener Form zu beantworten. Online gibt es bei *logo!* u. a. moderierte Chats und *Wahlcity*, ein Planspiel zur politischen Bildung. Die ernsthafte gemeinsame journalistische Arbeit von Erwachsenen, Jugendlichen und Kindern bei *logo!* wurde mit dem Deutschen Fernsehpreis 2010 in der Kategorie „Beste Information“ belohnt.

Zum Boom der Wissenssendungen im Fernsehen merkte die Fernsehkritikerin Barbara Sichtermann an, grundsätzlich spreche nichts dagegen, Kindern Wissensseinheiten mit niedlichen Tieren als Köder unterzujubeln, doch Vorsicht! – Wenn Inhalt und Form entkoppelt werden, sei davon auszugehen, dass nichts mehr gelernt werde. Sie empfahl, die Kreativität von Kindern nicht durch Wissensbeschluss zu zerstören, sondern auf natürliche Kompetenz zu setzen: „Der freie Geist holt sich das Wissen, das er braucht.“

Die Wissenssendungen des Ki.Ka erreichen im Schwerpunkt Kinder bis zu einem Alter von 9 bis 10 Jahren, Jungen und Mädchen gleichermaßen. Er gilt als der Sender für „Kontroll-Eltern“, bei freier Wahl bevorzugen Kinder Super RTL und Nickelodeon. Danach beginnt der Wechsel zu den Erwachsenenprogrammen und die Kinder landen beispielsweise bei *Galileo*, dem täglichen Wissensmagazin von ProSieben. Die Redaktion hat bereits auf den hohen Anteil an kindlichen Zuschauern reagiert und bietet im Netz eine eigene Homepage für „Galileo Kids“ an.

In Skandinavien und den Niederlanden gibt es beispielhafte Wissenssendungen für junge Zielgruppen, eine davon stellte Eggo Müller, Professor an der Universität Utrecht, vor. Das edukative Magazin *Klokhuis* (dt.: Kerngehäuse) hat eine verlässliche Struktur, einen festen Sendeplatz, vertraute Moderatoren und wird täglich ausgestrahlt. Ausgangspunkt ist die Erfahrungswelt der Kinder, am Ende steht stets eine optimistische und kindgerechte Lösung. Auch bei *Klokhuis* geht es neben Faktenwissen um die Erkenntnis, dass das Zusammenleben von

Menschen gestaltet wird und sich jeder an seiner Stelle und nach seinen Fähigkeiten einbringen kann.

In den Niederlanden funktioniert die Zusammenarbeit zwischen Fernsehen und Schule weitgehend reibungslos. Themensetzungen werden koordiniert; Scheu vor einem Bildungskanon besteht nicht; sämtliche Filme und Unterrichtseinheiten sind im Netz verfügbar. Die Medienleute verstehen sich als „Transportarbeiter, die das Wissen zu den Kindern bringen.“ Daher gibt es auch nicht die Schwierigkeit, mit Wissenssendungen Kinder aus allen sozialen Schichten zu erreichen.

Was von einer Wissenssendung in welcher Situation in welchem Kinderkopf hängen bleibt, ist nicht zu beantworten. Doch offenbar behalten Kinder bei der Rezeption im schulischen Kontext mehr. Auch wenn die Eltern mitgucken, nehmen sie mehr Fakten auf. Emotionale Bezüge stützen das Behalten, beispielsweise die Widerspiegelung des eigenen Humorverständnisses durch den Moderator oder der Auftritt von Kindern. Gut erinnert wird auch das, wozu Kinder Anknüpfungspunkte in ihrem eigenen Lebensalltag finden. Claudia Wegener, Professorin für Medienwissenschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg, betonte, dass grundsätzlich alle Themen für Kinder verkraftbar aufbereitet werden könnten, entscheidend seien die Einordnung und Kommentierung.

Susanne Bergmann