

Internationales Kinderfernsehen

Das Beispiel USA

Lothar Mikos, Claudia Töpfer und Anna Jakisch

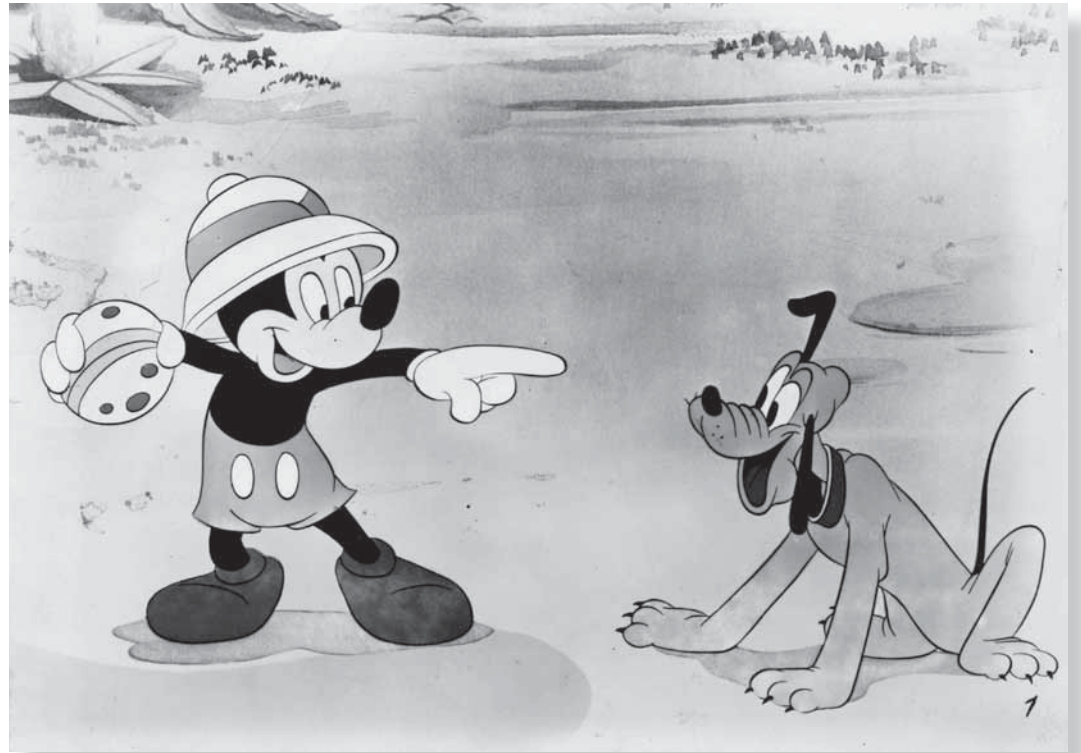
Ein Blick auf das weltweite Kinderfernsehprogramm zeigt die Bandbreite der im internationalen Kinder- und Jugendfernsehen erzählten Geschichten. Parallel zu einer zunehmenden Internationalisierung und Amerikanisierung im Kinderfernsehen lässt sich ebenso der Trend eines wachsenden nationalen Identitätsbewusstseins verzeichnen, der dazu führt, dass vereinzelt auch nationale Kinderfernsehproduktionen weltweit erfolgreich sind und waren, die nicht in den USA produziert wurden. Diese Artikelreihe stellt einige spezifische traditionelle Erzählstrukturen unterschiedlicher Länder vor. In dieser Folge wird gezeigt, welche Rolle das Kinderfernsehen in den USA spielt und unter welchen Bedingungen dort global erfolgreiche Programme produziert werden.

Dazu wird zunächst ein kurzer Überblick der Geschichte des US-amerikanischen Kinderfernsehens gegeben und auf die Rolle der Federal Communications Commission (FCC) eingegangen, bevor abschließend typische Erzählmuster des amerikanischen Kinderfernsehens dargestellt werden.

Wenn man die USA im Zusammenhang mit Kindern und Medien denkt, fallen einem zunächst Disney-Filme, Disneyland und Cartoons wie *Tom und Jerry* oder *Mickey Mouse* ein. Zeichentrickserien haben im US-amerikanischen Kinderfernsehen eine lange Tradition. Bereits von 1947 bis 1960 lieferte der Sender NBC mit der *Howdy Doody Show* gewissermaßen eine Blaupause für spätere Kinderprogramme. In der Show waren Kinder im Studio präsent und es gab Gesangseinlagen. Insbesondere die verrückten Charaktere wie Mayor Bluster oder Flub-a-Dub und vor allem der Moderator Buffalo Bob Smith mit seiner Puppe Howdy Doody waren sehr beliebt (vgl. Roman 2005, S. 214). Die Sendung, die von zahlreichen Unternehmen wie Colgate und Kellogg's gesponsert wurde, lief fünf Tage in der Woche zu Beginn des regulären Programms von NBC. Daneben liefen auf allen Sendern Cartoons, jedoch nicht in einem speziellen Kinderprogramm, sondern während der Primetime am Abend. Ab Ende der 1960er-Jahre verblieben nur noch wenige, eher experimentelle Cartoons in der Primetime; die großen Networks ABC, CBS und NBC begannen, samstagsmorgens zwischen 9.00 und 12.30 Uhr nur noch Cartoons zu senden (vgl. Mittell 2003, S. 34). Die meisten dieser neuen Serien waren speziell für das Fernsehen produziert worden, z. B. *Space Ghost and Dino Boy* (CBS) oder *George of the Jungle* (ABC). Eine Ausnahme bildete die *Bugs Bunny Show* (ABC) mit einer Figur, die bereits aus dem Kino bekannt war. Eine ganze Generation junger Amerikaner wuchs mit dem „Saturday Morning Fever“ (Burke/Burke 1999) auf, woran sich bis heute nichts wesentlich geändert hat. Jedoch werden mittlerweile im US-amerikanischen Kinderfernsehen „so viele Kanäle wie noch nie“ mit einer „bemerkenswerten Programmauswahl für jedes Alter“ (Kleeman 2005, S. 40) angeboten. Die Zeit zu Beginn des 21. Jahrhunderts wird daher als „goldenes Zeitalter des Kinderfernsehens“ (ebd.) bezeichnet. Dieses vielfältige Angebot wird durch drei Sender bzw. Senderkonglomerate dominiert: Disney Channel, Nickelodeon und Cartoon Network.

Kinderfernsehen in den USA und die großen drei

Die Verspartung des Kinderprogramms setzte in den USA 1979 mit der Gründung des ersten „Kids Network“, mit Nickelodeon ein (vgl. Banet-Weiser 2004, S. 38 ff.; Pecora 2004; Westcott 2002). Vier Jahre später konkurrierte der Disney Channel um die Aufmerksamkeit des jungen Publikums (vgl. Westcott 2002). Disney gilt als Markenname, der weltweit mit Kindheit, Familie, Fantasie und Spaß verbunden wird (vgl. Wasko 2001b, S. 3). Animationsfilme und -serien aus dem Hause Disney waren zwar zuvor bereits auf Fernsehsendern wie ABC präsent, doch nun weitete der Konzern mit einem eigenen Kindersender sein Imperium auf das Fernsehen aus (vgl. Wasko 2001a, S. 28 ff.).



Mickey Mouse



Tom und Jerry

Cinderella



Pinocchio

1992 erblickte mit dem Cartoon Network der dritte große Player des amerikanischen Kinderfernsehens das Licht der Fernsehwelt. Der Name ist hier Programm, bedient sich der Sender doch aus den Cartoon-Archiven von Filmstudios wie MGM und Warner Brothers (z. B. *Tom und Jerry*, *Die Flintstones* usw.), stellt aber hauptsächlich eigene Animationsserien wie *Johnny Bravo* und *Powerpuff Girls* her. Während der Disney Channel ohne Werbung auskommt – hier wird lediglich für Produkte aus dem Disney-Imperium geworben –, sind die anderen beiden Networks werbefinanziert, wobei Nickelodeon die ersten Jahre bis 1983 ebenfalls ohne Werbung auskommen war.

Alle drei Sender werden als globale Marken wahrgenommen. Nickelodeon ging von Anfang an offensiv mit einem Markenkern an die Öffentlichkeit, der dem Sender letztlich wohl auch die Marktführerschaft ab Mitte der 1990er-Jahre im Kinderfernsehen einbrachte. Nickelodeon vermarktete sich als „prosozialer“ Sender: „Promoting specific prosocial elements such as diversity, non-violent action, appropriate levels of humor, and guidelines for success – all without ever talking down to kids – characterizes the brand attitude of Nickelodeon“ (Sandler 2004, S. 45). Den Sender unterscheidet von den anderen, dass er die Kinder als Bürger (citizen) anspricht, eben nicht von oben herab, sondern immer mit dem Ziel, die Kinder zu Selbstbestimmung und Autonomie zu ermutigen (empowerment) (vgl. Banet-Weiser 2004, S. 232 f.).

Neben den drei großen Spartensendern gibt es elf weitere, die teilweise zu den genannten Senderfamilien gehören. Zu Disney gehören die drei Sender Disney XD, Disney Junior und Toon Disney. Im Gegensatz zum Disney Channel sind XD und Toon Disney werbefinanziert. Disney Junior gibt es nur im Bezahlfernsehen. Der Sender finanziert sich über Abonnements und bleibt daher werbefrei. Zu Nickelodeon gehören Nick Jr., NickToons, TeenNick und der Fox Noggin Channel. Letzterer enthält keine Werbespots, aber Hinweise auf Spielzeug. Wie Disney Junior kommt auch Nick Jr. ohne Werbung aus. Der Sender Discovery Kids wanderte in das digitale Kabel und heißt seitdem The Hub. Hier gibt es tagsüber Kinderprogramm, abends werden Sitcoms und Spielfilme gezeigt. Zu Cartoon Network gehört der digitale Kabel- und Satellitensender Boomerang, der neben Cartoon-Klassikern vor allem auf Liveactionshows setzt. Finanziert wird er über Werbung. Das christliche Rundfunknetzwerk TBN betreibt den Kinderkanal The Smile of a Child, der rund um die Uhr sieben Tage die Woche ein Kinderprogramm mit christlich-religiösem Hintergrund ausstrahlt. Daneben gibt es noch das Video-on-Demand-Angebot *Qubo*, an dem neben NBC ION Media Networks beteiligt ist.

Kinderprogramme laufen nicht nur auf den Sparten-sendern, sondern auch in einigen Vollprogrammen. Das werbefinanzierte Kinderprogramm *Qubo* wird samstags

ganztägig auf NBC und ION Television ausgestrahlt sowie auf dem zur NBC-Gruppe gehörenden spanischsprachigen Sender Telemundo. Auf CW läuft samstagsmorgens unter dem Label *CW4Kids* ein klassischer Cartoon-Block, der auch als Livestream verfügbar ist. Um dieselbe Zeit läuft auf CBS der Kinderprogrammblock *Team Toon*. Online gibt es dazu Spiele, aber keine Livestreams. Auf This TV läuft ebenfalls am Samstagmorgen das Kinderprogramm *Cookie Jar Toons*. Wochentags hat nur noch das öffentlich-rechtliche PBS mit *PBS Kids* und *PBS Kids Sprout* Programme für die Kleinen sowie der Sender ION Television, der allerdings sein Programm von NBC *Qubo* geliefert bekommt. Die Sender Fox und ABC haben inzwischen keine expliziten Kindersendungen mehr im Programm.

Die Rolle der Federal Communications Commission (FCC)

Da die Meinungsfreiheit sehr hoch geachtet wird, gibt es für das amerikanische Kinderfernsehen keine Jugendschutzregeln. Dies bedeutet jedoch nicht, dass keine inhaltlichen und ökonomischen Regeln existieren. Richtlinien werden von der bereits 1934 gegründeten Federal Communications Commission (FCC) entwickelt, die als staatliche Aufsicht über das Kommunikationswesen fungiert und auch über die Lizenzvergabe entscheidet (vgl. Stapf 2006, S. 5). Die FCC reguliert das Rundfunkwesen in ökonomischer und in inhaltlicher Hinsicht: „Als inhaltliche Regeln gelten Vorgaben zu Programmvielfalt, die Begrenzung von Werbezeiten im Kinderprogramm, eine Kennzeichnungspflicht der Programminhalte sowie das absolute Verbot obszöner und die Ausstrahlungsbeschränkung unsittlicher Programminhalte auf bestimmte Zeiten“ (ebd.). Der Jugendschutz wird über sogenannte Parental Guidelines und den V-Chip realisiert (vgl. ebd., S. 5 f.; Hendershot 1998). Regelungen für das Kinderfernsehen wurden im Children's Television Act (CTA) von 1990 festgelegt (vgl. Stapf 2006, S. 6). Danach „muss jeder amerikanische Fernsehsender den ‚educational and informational needs of children‘ unter 16 Jahren im Gesamtprogramm nachkommen“ (ebd.). Jeder Sender muss mindestens drei Stunden Kinderprogramm pro Woche senden. Allerdings gilt diese Regelung nicht für Kabelsender, da deren Lizenzierung lokalen Behörden und nicht der FCC unterliegt. Die Kindersendungen müssen mit dem „E/I-Siegel“ zur Qualitätssicherung versehen werden. E/I steht für „educational/informative“. Ab 2006 gilt diese Regelung auch für Digitalkanäle. Außerdem wurde die Werbezeit im Kinderprogramm eingeschränkt. An Wochenenden darf lediglich 10,5 Minuten pro Stunde Werbung gesendet werden, unter der Woche dürfen es 12 Minuten pro Stunde sein. Die Regelung lässt offen, wann die Sender ihr Kinderprogramm programmieren.

Wie bereits aufgezeigt wurde, findet es mehrheitlich nur noch am Wochenende statt. Unter der Woche zeigen nur noch zwei Sender Kinderprogramme.

Erzählweisen des US-Kinderfernsehens

Kein anderes Land hat das Kinder- und Jugendfernsehen international so stark geprägt wie die USA. Die großen drei – Disney Channel, Nickelodeon und Cartoon Network – haben auf eine internationale Strategie gesetzt. Zwischen 1979, dem Gründungsjahr von Nickelodeon, und 2001 wurden mehr als 113 Kinderprogramme weltweit gestartet. Knapp die Hälfte davon (54 Kanäle) sind im Besitz der großen drei (vgl. Westcott 2002, S. 70 f.).

Disney erkannte dabei sehr früh das Potenzial von Märchen und adaptierte diese mit großem Erfolg für die Kinoleinwand. Filme für Kinder standen zuvor lange in dem Ruf, nicht profitabel zu sein. Mit *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937), dem ersten animierten Langfilm in Farbe und mit Musik (vgl. Paik 2001, S. 9), bewies Walt Disney das Gegenteil. Die Märchenverfilmung spielte international mehr als 8 Mio. Dollar ein (vgl. Maltin 1991, S. 121) und löste im Animationsbereich eine regelrechte „Märchenwelle“ aus. Es folgten u. a. der Kurzfilm *The Brave Little Tailor* (1938) mit Mickey Mouse in der Rolle des Schneiderleins und weitere Langfilme wie *Pinocchio* (1940) oder *Cinderella* (1950), ebenfalls alle aus dem Hause Disney. Diese Märchenfilme wurden für das Kino produziert und erst Jahre später im Fernsehen ausgestrahlt. Allerdings stellen Märchen auch in originär für das Fernsehen entwickelten Sendungen eine wichtige Erzähltradition dar. Ein aktuelleres Beispiel ist *Between the Lions*. In dieser Sendung für Kinder im Alter zwischen 4 und 7 Jahren präsentieren Löwenpuppen regelmäßig ein bekanntes Märchen und wollen so den Kindern Spaß am Lesen vermitteln.

Für Animationsserien sind Comicstrips und Comichefte wichtige Wurzeln. Der Matrose *Popeye* z. B. feierte 1956 seine Fernsehpremiere, auf der Kinoleinwand war er allerdings bereits in den 1930er-Jahren zu sehen und erfunden wurde die Figur bereits 1929 für die Comicstrip-Serie *Thimble Theatre* (vgl. Woolery 1983, S. 226). Ähnlich verlief die Entwicklung von *Superman*, des ersten echten Superhelden der Comicgeschichte. Die Figur erlangte ihre eigentliche Popularität bereits in den Action Comics von Jerry Siegel und Joe Schuster. Doch erst, als sie sich dort und im Kino bewährt hatte, schaffte sie es 1956 auch ins Fernsehen. Es folgten weitere Comicsuperhelden – und nicht wenige von ihnen schafften den Sprung auf den Fernsehbildschirm, darunter *The Incredible Hulk* oder *Sheena, Queen of the Jungle* als Realfilm-Abenteuerserie.

Vergleicht man die Motive, Figuren und narrativen Strukturen der Real- und Animationsserien aus den

Literatur:

- Banet-Weiser, S.:**
„We Pledge Allegiance to Kids“: Nickelodeon and Citizenship. In: H. Hendershot (Hrsg.): *Nickelodeon Nation. The History, Politics, and Economics of America's Only TV Channel For Kids.* New York/London 2004, S. 209 – 237
- Burke, T./Burke, K.:**
Saturday Morning Fever. Growing Up with Cartoon Culture. New York 1999
- Davis, M.:**
Street Gang. The Complete History of Sesame Street. New York u. a. 2009
- Hendershot, H.:**
Saturday Morning Censors. Television Regulation before the V-Chip. Durham/London 1998
- Kleeman, D. W.:**
Das „goldene Zeitalter“ des Kinderfernsehens? In: *Televizlon*, 18/2/2005, S. 40 – 43
- Maltin, L.:**
Der klassische amerikanische Zeichentrickfilm. München 1991
- Mittell, J.:**
The Great Saturday Morning Exile: Scheduling Cartoons on Television's Periphery in the 1960s. In: C. A. Staible/M. Harrison (Hrsg.): *Prime Time Animation. Television Animation and American Culture.* London/New York 2003, S. 33 – 54
- Morrow, R. W.:**
Sesame Street and the Reform of Children's Television. Baltimore 2006
- Paik, H.:**
The History of Children's Use of Electronic Media. In: D. G. Singer/J. L. Singer (Hrsg.): *Handbook of Children and the Media.* Thousand Oaks/London/New Delhi 2001, S. 7 – 28
- Pecora, N.:**
Nickelodeon Grows Up: The Economic Evolution of a Network. In: H. Hendershot (Hrsg.): *Nickelodeon Nation. The History, Politics, and Economics of America's Only TV Channel For Kids.* New York/London 2004, S. 15 – 44
- Roman, J.:**
From Daytime to Primetime. The History of American Television Programs. Westport, CT/London 2005



SpongeBob



Bugs Bunny

**Sandler, K. S.:**

„A Kid's Gotta Do What A Kid's Gotta Do“: Branding the Nickelodeon Experience. In: H. Hendershot (Hrsg.): Nickelodeon Nation. The History, Politics, and Economics of America's Only TV Channel For Kids. New York/London 2004, S. 45–68

Stapf, I.:

Zwischen First Amendment und „public interest“. Die Regulierung des Rundfunks in den USA im Hinblick auf den Jugendschutz. In: tv diskurs, Ausgabe 38, 4/2006, S. 4–7

Van Evra, J.:

Television and Child Development. Mahwah, N. J. 2004

Wasko, J.:

Understanding Disney. The Manufacture of Fantasy. Malden, MA/Cambridge 2001a

Wasko, J.:

Is It A Small World, After All? In: Dies./M. Phillips/E. R. Meehan (Hrsg.): Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project. London/ New York 2001b, S. 3–28

Westcott, T.:

Globalisation of Children's TV and Strategies of the „Big Three“. In: C. v. Feilitzen/ U. Carlson (Hrsg.): Children, Young People and Media Globalisation. Göteborg 2002, S. 69–76

Woolery, G. W.:

Children's Television: The First Thirty-Five Years, 1946–1981. Part I. Animated Cartoon Series. Metuchen, N. J./London 1983

1950er- und 1960er-Jahren mit aktuellen Sendungen, sind deutliche Unterschiede festzustellen. Zwar sind weibliche Protagonisten nach wie vor unterrepräsentiert (vgl. Van Evra 2004, S. 107), aber eine Serie wie *Dora, the Explorer*, in der sich der Vater selbstverständlich die Schürze umbindet und zusammen mit seiner Latino-Tochter einen Kuchen backt, zeigt doch, dass sich Rollenbilder gewandelt haben. Auch afroamerikanische Figuren sind heute häufiger in Kinder- und Jugendsendungen zu sehen als früher. Sie haben sich von Randfiguren zu echten Charakteren entwickelt und stehen in ausgewählten Formaten im Mittelpunkt der Handlung. Die Animationsserie *Little Bill* über einen etwa 5-jährigen afroamerikanischen Jungen und seine Familie mag als Beispiel dienen.

Vor allem die älteren populären Kinder- und Jugendsendungen sind dramaturgisch stark schematisiert und bewegen sich inhaltlich in einem engen Rahmen. Meist gibt es ein oder zwei Hauptfiguren und ein in vielen Variationen erzähltes Grundthema. Protagonisten und Antagonisten sind klar voneinander abgegrenzt. Gerade bei Animationsserien werden Handlungsabläufe zugespitzt, um mehr Tempo zu erzeugen und die Spannung zu erhöhen. In *Tom und Jerry* ist das Grundthema Toms Jagd auf Jerry. Es sind die Figuren selbst, die einfallsreichen Gags und die Momente der Schadenfreude, die das Format für Kinder und Erwachsene so reizvoll machen, obwohl sie den Ausgang der Geschichte genau kennen. Auch in aktuellen Kinder- und Jugendprogrammen folgt die Handlung einem festen Schema. Aber hinsichtlich Figurenensemble, Schauplätzen und Themen sind die Geschichten im Vergleich zu älteren Produktionen vielseitiger und dadurch in der Erzählweise auch etwas komplexer geworden. In der Animationsserie *Recess* (1997–2004) z. B. besteht das Kernensemble aus sechs charakterlich und optisch sehr verschiedenen Schülern. Abwechselnd steht in jeder Folge ein anderer von ihnen im Zentrum des Geschehens. Hinzu kommen viele Nebenfiguren wie Lehrer und weitere Kinder.

Eine besondere Rolle im US-amerikanischen Kinder- und Jugendprogramm spielen vermenschlichte Tiere. Im Animationsbereich können sie sprechen, verfügen über eine menschliche Mimik, empfinden Mitleid oder Abscheu. Menschliche Eigenschaften und Verhaltensweisen spiegeln sich in manchen Tieren auf parodistische Weise wider und erzeugen so Komik. Die Figur des Bugs Bunny beispielsweise ist nicht einfach nur ein sprechender Hase mit vorstehender Schnauze und großen Nagezähnen. Er ist auf so überspitzte Weise lässig und schadenfroh, wie ein Mensch es kaum sein kann. Das hat auch einen komischen Effekt. Tiere in Realfilmen können in der Regel zwar nicht sprechen, aber sie warnen ihre Besitzer, wenn Gefahr lauert. Sie holen Hilfe herbei, wenn sie selbst nichts ausrichten können, und sie begreifen auf Anhieb, wer zu den Guten oder Bösen zählt.

Schlussbemerkungen

Aufgrund der weltweiten Dominanz der großen drei Spartenkanäle für Kinder und der bereits frühen globalen Aktivitäten von Disney mit Filmen, Themenparks und Merchandising (vgl. Wasko 2001a) sind die Erzählungen des amerikanischen Kinderfernsehens weltweit erfolgreich. Disney hat vor allem mit dem Muster der vermenschlichten Tiere und der Verbindung von Musik und Schnitt gepunktet. Disney-Produktionen gelingt es, die Kinder emotional durch einen Film bzw. eine Serie zu führen. Nickelodeon hat mit seinem prosozialem Image, das sich auch in international erfolgreichen Formaten wie *SpongeBob* spiegelt, und seinen Vorschulprogrammen wie *Dora, the Explorer* und *Blue's Clues* international vermarktbare Vorschulfernsehen geschaffen. In diesem Bereich waren ja bereits zuvor mit der *Sesamstraße* Maßstäbe gesetzt worden (vgl. Davis 2009; Morrow 2006).

Durch die weltweite Präsenz der Spartenkanäle sowie zusätzliche Angebote zu fast allen Kindersendungen im Internet, die meist einfach zu navigieren sind und die kleinen Zuschauer interaktiv einbinden, werden die Kinder weltweit möglichst auf allen medialen Plattformen angesprochen. Bei Cartoon Network können die jeweils letzten Episoden der Sendungen online angesehen werden. Boomerang TV streamt all seine Sendungen, ebenso wie *Qubo*. Außerdem werden alle Formate, die von Cookie Jar Entertainment für die drei großen Sender sowie für das öffentlich-rechtliche Fernsehen produziert werden, auf www.jaroo.com als Livestream angeboten.

Doch trotz der Ausweitung der Programme und medialen Formen gibt es keine besondere Vielfalt im amerikanischen Kinderfernsehen. Stattdessen nähern sich die Sender in ihren Programmen immer mehr einander an, Wiederholungen prägen das Kinderfernsehen. Zwar sind die Fernsehsender durch den Children's Television Act (CTA) verpflichtet, mindestens drei Stunden Kinderprogramm pro Woche zu senden, jedoch halten sich – wie die Beispiele ABC und Fox zeigen – nicht alle daran.

Dr. Lothar Mikos ist Professor für Fernsehwissenschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg und geschäftsführender Direktor des Erich Pommer Instituts.



Claudia Töpfer ist freiberufliche Medienwissenschaftlerin.



Anna Jakisch studiert Medienwissenschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg und arbeitet als studentische Hilfskraft am Erich Pommer Institut.

