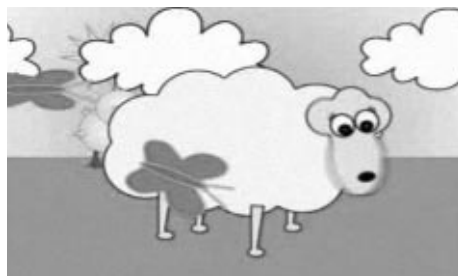


„Völlig überflüssig“

Pädagogen warnen vor *Baby TV*

Tilmann P. Gangloff



Als im Herbst 1999 erstmals die *Teletubbies* über deutsche Bildschirme taperten, war die Empörung groß. Erzieherinnen und Pädagogen waren sich einig: Fernsehen für Schnullerkinde? Nein danke! In anderen Ländern sahen die Reaktionen nicht anders aus. Am weltweiten Erfolg der ostereibunten Pummeldinger aus Großbritannien änderte das freilich nichts: Die harmlosen Geschichten von Tinky Winky, Dipsy, Laalaa und Po dürften der größte Exportschlager der BBC in den 90er Jahren gewesen sein. Kein Wunder, denn überall fanden sich Programmplaner, die den gleichen Standpunkt vertraten wie Ki.Ka-Chef Frank Beckmann: „Kleine Kinder sehen sowieso fern, warum also nicht eine Sendung, die auf ihre Fähigkeiten zugeschnitten ist?“

Baby TV auf dem Vormarsch

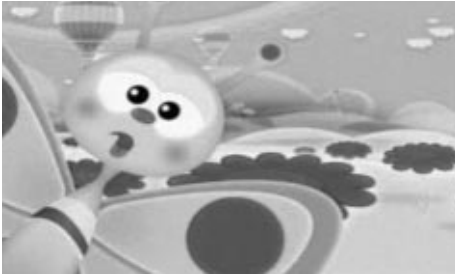
Damals konnten die Kritiker nicht ahnen, dass die *Teletubbies* bloß die Vorhut waren. Die eigentliche „Gefahr“ kommt aus Israel und heißt *Baby TV*. Bei der TV-Messe MIPCOM im Herbst 2005 erstmals international vorgestellt, fand das Programm gleich begeisterte Abnehmer; in Großbritannien, Frankreich und den Nieder-

landen ist es schon seit einigen Monaten auf Sendung, diverse weitere Länder folgen in Kürze. In seiner Heimat hat sich das Schnullerfernsehen zum erfolgreichsten Bezahlsender des Landes entwickelt. Nun ist *Baby TV* auch in Deutschland zu empfangen¹. Das Programm funktioniert im Prinzip nicht anders als die *Teletubbies*, aber es gibt zwei wesentliche Unterschiede: Gesendet wird rund um die Uhr; und das Angebot richtet sich ausdrücklich an jene Zielgruppe, die auf Englisch mit dem hübschen Wort „Toddler“ bezeichnet wird. Auf Deutsch würde man das wohl mit „Kleinkind“ übersetzen; „to toddle“ heißt so viel wie watscheln, unsicher gehen, weshalb man automatisch den Windelträger assoziiert, der seine ersten Schritte tut.

„*Baby TV* zeigt verschiedene Formate, die altersgerechtes Lernen mit spielerischen Elementen verbinden. Bei der Entwicklung arbeiten wir eng mit Pädagogen, Soziologen und Psychologen zusammen“, versichert Liran Talit, General Manager des israelischen Senders. Tatsächlich unterscheidet sich das konsequent werbefreie Programm nur marginal von jenen Trickserien, die beispielsweise Super RTL oder Nick für Vorschulkinder zeigen: Die Animation ist schlicht und besteht im Wesentlichen aus den Grundfarben, es gibt viel Musik, die Schnittfolge ist sehr ruhig; lange Einstellungen dominieren, so dass sich die kleinen Zuschauer in Ruhe ihr Bild machen können. Die erzählten Geschichten sind übersichtlich; die Kommentare fordern die Kinder immer wieder auf, mitzumachen. Die einzelnen Sendungen sind teilweise bloß bessere Clips und dauern nur wenige Minuten. Einige sind sogar recht nett. Die „Vegimals“, Tiere, die aus Gemüse zusammengesetzt sind, könnten sich durchaus auch in der *Sendung mit der Maus* tummeln. Andere hingegen wirken lieblos gemacht oder sind optisch wenig ansprechend. Der Großteil des Programms wurde in Israel produziert, einige Serien stammen aus Großbritannien.

Anmerkung:

¹ Bisher nur in Baden-Württemberg über das digitale Kabel; Stand: Ende Februar 2006



Das kann nicht weiter schaden, denkt sich der Laie, bevor ihn das Gewissen plagt, schließlich hatten Pädagogen schon bei den *Teletubbies* gewarnt: Es sei völlig überflüssig, Menschen bereits im Säuglingsalter an das Fernsehen zu gewöhnen, das passiere noch früh genug. Die Vorstellung, dass z. B. alleinerziehende Mütter ihre Babys vor einem artgerechten Fernsehprogramm parken, hat in der Tat etwas Erschreckendes. Selbst Stefan Aufenanger, einer der renommiertesten deutschen Erziehungswissenschaftler und für seine liberale Haltung in medienpädagogischen Fragen bekannt, hält Fernsehen für Babys „für etwas vollkommen Überflüssiges. Da sie kaum etwas von dem verstehen können, was auf dem Bildschirm geschieht, sollte man seinen Kindern lieber angemessenes Spielzeug geben“. Aufenanger weist darauf hin, dass sich das Denken von Kleinstkindern im wahrsten Sinne des Wortes über das „Be-Greifen“ entwickle.

Fernsehen fördert die Entwicklung von Babys nicht

Die Medienforscherin Maya Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), warnt aus dem gleichen Grund vor *Baby TV*: „Das ist nichts, was Kleinstkinder wirklich brauchen. Kinder in diesem Alter eignen sich die Welt haptisch an. Wo das Fernsehen für ältere Kinder Wissensgewinn und interessante Geschichten zu bieten hat, besteht es für Babys bloß aus bewegten bunten Bildern. Selbst wenn manche Babys durchaus fasziniert sind: In ihrer Entwicklung werden sie nicht gefördert.“

Die offenbar verbreitete Unsitte, den Fernseher als Einschlafhilfe zu nutzen, hält Götz gar für kontraproduktiv, weil das Flackern des Bildschirms Babys eher beunruhigt. Bei regelmäßigem Einsatz von *Baby TV* rechnet die Leiterin des IZI sogar mit Schwierigkeiten bei der Fernseherziehung: „Kinder sind vom Fernsehen schnell zu begeistern. Tägliche Fernseherzie-

hung heißt daher vor allem: Ausschalten lernen.“ Eltern müssten also Kompetenzen vermitteln; Diskussionen über angemessenen Fernsehkonsum aber ließen sich erst mit älteren Kindern führen.

Sogar die hiesigen Kindersender distanzieren sich empört, z. B. Ki.Ka-Chef Frank Beckmann, selbst Vater einer Tochter: „Ich würde mein Baby nicht vor der Glotze parken. Dann kann ich es auch nicht unseren Zuschauern anbieten.“ Im Sinne Aufenangers stellt er fest: „Fernsehen kann man nur gucken und nicht anfassen. Was sollen Babys dann damit? Sie brauchen Zuneigung oder elterliche Nähe und keine Flimmerkiste.“ Als frommer Wunsch erweist sich hingegen seine Hoffnung, *Baby-TV* sei eine Idee, „die offenkundig so schlecht ist, dass sie sich von selbst erledigt“.

Den Einwand, mit den *Teletubbies* biete Ki.Ka doch ein vergleichbares Programm an, lässt Beckmann nicht gelten: „Die *Teletubbies* setzen später an. Sie sind für Fernsehanfänger gemacht, nicht für Babys.“ Sein Argument, die Vor-Vorschulsendung könne Kinder an das Fernsehen heranzuführen, ist hingegen riskant: Das können die Macher von *Baby TV* mit dem gleichen Recht behaupten, ebenso wie die *Teletubbies*-Rechtfertigung, Kleinkinder würden ohnehin vor dem Fernseher geparkt; dann doch am besten bei einem Programm, das auch zielgruppengerecht ist. Prompt muss sich Beckmann eine Retourkutsche vom kommerziellen Konkurrenten gefallen lassen. Der Kontext von Claude Schmit, Geschäftsführer von Super RTL, dreifacher Vater und Initiator der medienpädagogischen Aktion *Media Smart*, gilt daher auch den *Teletubbies*: „Meine Meinung war damals und ist es auch noch heute, dass Babys nicht vor den Fernseher gehören. Die Fachwelt ist sich einig, dass der TV-Konsum für diese Zielgruppe schädlich ist. Ein Programm für Babys ist für uns kein Thema und wird es auch nicht.“



Boshaft könnte man allerdings einwenden, dass die „Toddler“ im Gegensatz zu Vorschulkindern weder über eigenes Taschengeld verfügen noch die mütterlichen Einkaufsentscheidungen nachhaltig beeinflussen; damit sind sie als Zielgruppe für einen werbefinanzierten Fernsehsender automatisch völlig uninteressant.



Tilmann P. Gangloff
lebt und arbeitet als
freiberuflicher Medienfach-
journalist in Allensbach
am Bodensee.

