

Anita Lakothia

Politische Bildung im Kinderfernsehen – ein indisch-deutscher Vergleich

Politische Bildung gehört in Deutschland zum selbstverständlichen Teil des Fernsehangebots für Kinder. Das ist nicht überall so, wie der deutsch-indische Vergleich zeigt.

Qualität im Kinderfernsehen heißt auch, Kinder über tagesaktuelles Geschehen kindgerecht zu informieren. Dabei wird das Leitmedium Fernsehen positiv von den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten genutzt, um die Heranwachsenden unter anderem für gesellschaftspolitische Themen mit Sendungen wie *logo!* (ZDF) oder *neuneinhalb* (WRD/ARD) zu sensibilisieren sowie deren soziale Kompetenzen und Wissen zu erhöhen.

Die deutsche Fernsehlandschaft hat sich in diesem Gebiet entwickelt und wichtige Akzente gesetzt – dies wird insbesondere im Vergleich sichtbar, beispielsweise in der Gegenüberstellung mit einer der ältesten existierenden Demokratien wie Indien. Hier findet sich ebenfalls ein duales Rundfunksystem, in dem der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt Indiens Doordarshan¹ diverse privat-rechtliche Anbieter gegenüberstehen.² Öffentlich-rechtliches Kinderfernsehen findet sich in Indien vor allem auf dem 2002 gegründeten Kinder- und Kulturkanal DD-Bharati. Täglich werden dort sechs Stunden Kinderprogramm ausgestrahlt, hauptsächlich Tanz-, Quiz- und Musikshows, die eine regionalere Alternative zu den westlichen Angeboten wie z. B. von Cartoon Network oder Nickelodeon bilden sollen.

Für den Vergleich wurden in Deutschland und Indien Experteninterviews durchgeführt.³ In den Leitfadentinterviews wurde der Frage nachgegangen, welche Aufgaben und Ziele dem Kinderfernsehen in den beiden Ländern zugewiesen werden, welches Konzept von Kind und Kindheit die jeweiligen Verantwortlichen haben und welchen Beitrag sie in diesem Zusammenhang dem Kinderfernsehen im Sinne der politischen Bildung zuweisen. Die deutschen und indischen Experten wurden als *Theoretical Sampling* zusammengestellt. Dazu gehören u. a. der Programmgeschäftsführer des KI.KA, des Kinderkanals von ARD/ZDF, Frank Beckmann, sowie der stellvertretende Direktor des Kinder- und Kulturkanals DD-Bharati, R. A. P. Rao.⁴ Es wurde die *Reputational Method* angewandt, um die Interviewpartner, die sich mit informativem und bildendem Kinderfernsehen beschäftigen, auffindig zu machen.⁵ Im Folgenden werden die Ergebnisse des Vergleichs anhand von Interviewabschnitten zusammengefasst.

Welche Aufgaben hat das Kinderfernsehen?

Frank Beckmann, Programmgeschäftsführer KI.KA, des Kinderkanals ARD/ZDF, Deutschland: »Kinderfernsehen ist Leitmedium für Kinder und soll für sie ein Orientierungsmedium sein. Es soll Wissen, Information, soziale und gesellschaftspolitische Kompetenz vermittelt werden.«

Joachim Lachmuth, WDR, *neuneinhalb*: »Es besteht ein großes Bedürfnis nach der Beantwortung von gesellschaftspolitischen Fragen bei Kindern. Diesem muss als öffentlich-rechtlicher Sender in jedem Fall nachgekommen werden.«

»Es besteht ein großes Bedürfnis nach der Beantwortung von gesellschaftspolitischen Fragen bei Kindern. Diesem muss als öffentlich-rechtlicher Sender in jedem Fall nachgekommen werden.«

R. A. P. Rao, stellvertretender Direktor, DD-Bharati: »Fernsehen soll die Kinder unterhalten und ihnen Sachwissen vermitteln. Vor allem durch Quiz-, Tanz- und Musikshows sowie durch Lernsendungen.«

Diese Aussagen verdeutlichen: Die deutschen Experten weisen dem Fernsehen gerade im Hinblick auf die politische Bildung eine deutlich höhere Bedeutung zu.

Welche Ziele hat das Kinderfernsehen?

Frank Beckmann: »Der Kinderkanal von ARD und ZDF wurde mit dem Ziel ins Leben gerufen, eine gewaltfreie, werbefreie und qualitativ hochwertige Plattform für Kinder zu sein, in der wieder Werte und gesellschaftliche Kompetenzen vermittelt werden sowie Wissen und Unterhaltung.«

Prof. Ragavachari, JNU:⁶ »Öffentlich-rechtliches Fernsehen hat den Vorteil, dass es nicht von Werbeeinnahmen und weniger von Quoten abhängig ist als Privatfernsehen. Das schafft Raum für detailliertere Informationen und Moral- und Wertevermittlung. Jedoch kämpft Indien immer noch um einen von der Regierung wirklich unabhängigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk. [...] Kinderfernsehen gibt es in Indien hauptsächlich von den privaten Anbietern. DD-Bharati versucht das zu ändern – mit mäßigem Erfolg. Wissensvermittlung gehört zu den Hauptaufgaben der wenigen Kindersendungen.« Prof. Sanjay, Direktor des Instituts für Massenkommunikation, JNU: »Door-darshan versucht, die Qualität seiner Programme zu erhöhen, somit auch die der Kinderprogramme. Es gibt jedoch hauptsächlich Programme, die für ein breites Publikum gemacht sind und nicht speziell für Kinder. Dafür stehen nicht genügend Mittel zur Verfügung.«

Was die Aufgaben und Ziele des Kinderfernsehens im Allgemeinen in Deutschland und Indien betrifft, ähneln sie sich. Das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen in Indien, so ließen sich die Aussagen zusammenfassen, steht in seiner Entwicklung noch relativ am Anfang. Der Schwerpunkt liegt auf Wissensvermittlung, und die Chance des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für eine weniger quotenabhängige Programmierung wird erkannt.

Anders als in Deutschland sind die privaten Anbieter, hier meist die globalen Netzwerke wie Nickelodeon oder Cartoon Network, in ihrer Entwicklung und in ihrer Budgetierung dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk weit voraus. Eine Konkurrenzsituation, die erkannt, aber bisher nur mit mäßigem Erfolg produktiv umgesetzt wird.

Das Ziel zu informieren wird in Deutschland in einem weiteren Sinne verstanden als in Indien. Es soll nicht nur »Schulwissen« vermittelt,

sondern auch die Gelegenheit zur Etablierung und Festigung von Werten genutzt werden.

*In Indien hat die
Vermittlung von
Allgemeinbildung oberste
Priorität, weil durch das
Fernsehen die meisten
Menschen erreicht werden
können*

In Indien hat die Vermittlung von »Schulwissen« und Allgemeinbildung oberste Priorität, weil durch das Fernsehen heute die meisten Menschen im Land erreicht werden können und sie dabei nicht auf Kenntnisse in Lesen und Schreiben angewiesen sind. Dies bedeutet aber nicht, wie wir aus unserer Perspektive annehmen würden, dass die Menschen nicht politisch informiert sind. Der Grad an politischer Informiertheit ist in Indien erstaunlich hoch, weil es eine langjährige Tradition der mündlichen Informationsüberlieferung gibt, die auch heute noch intensiv gepflegt wird. Besonders in Wahlkampfzeiten greifen die Menschen auf verschiedene Informationskanäle zurück, um von dem für die Mehrheit der Inder wichtigsten Verfassungsrecht, dem Wahlrecht, konstruktiv Gebrauch machen zu können (Kohli 2005).⁷

Politische Bildung mit dem Kinderfernsehen?

In Deutschland wird es als eine zentrale Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Fernsehens im Sinne der politischen Bildung gesehen, Kindern einen Zugang zu den aktuellen politischen Ereignissen zu geben:

Verena Egbringhoff, ZDF, *logo!*: »Das Hauptziel ist es, die Themen aus den Erwachsenenachrichten für Kinder verständlich zu präsentieren. Diese werden um weitere – für Kinder relevante – Themen ergänzt. Kindern soll ein Sprachrohr gegeben

werden. Es wird versucht, allgemein der Politikverdrossenheit entgegenzuwirken und ein Interesse an Politik zu wecken, sodass Kinder und Jugendliche die Gelegenheit haben, sich aktiv zu beteiligen.«

Die Haltung der Verantwortlichen in Indien ist zunächst grundlegend anders:

R. A.P. Rao: »DD-Bharati hat hauptsächlich Quiz- und Talentshows für Kinder. Dies entspricht ihren Interessen und ihren Fähigkeiten. Gesellschaftspolitische Themen spielen keine Rolle, da wir der Meinung sind, dass dies Kinder nicht interessiert. Dafür gibt es Nachrichtensendungen. Politik ist nichts für Kinder.«

*»Gesellschaftspolitische
Themen spielen im
indischen Kinderpro-
gramm keine Rolle. Dafür
gibt es Nachrichtensen-
dungen. Politik ist nichts
für Kinder.«*

Entsprechend dieser Haltung in Bezug auf den Informationsgrad von Kindern ist es ausgesprochen schwierig, eine politische Sendung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu etablieren. In Indien ist es entsprechend nicht ein öffentlich-rechtlicher Sender, der sich des Themas »Nachrichtensendungen für Kinder« angenommen hat, sondern ein kommerzieller:

S. Ramasubramanian, JNU: »Der tamilische Privatsender Sun TV hat als einziger eine Kindernachrichtensendung produziert und ist der einzige, der versucht, Kindern gesellschaftspolitische Themen zu vermitteln. Der verantwortliche Marketing-Manager hat dies als Marktlücke entdeckt und die Sendung bewilligt. Was die Redakteure für wichtig erachten, wird in der halbstündigen Sendung berichtet.«

In Indien hat sich im dualen Rundfunksystem also ein anderer als der deutsche Weg entwickelt. Nicht das öffentlich-rechtliche System, sondern

ein privater Anbieter sendet Kinder- nachrichten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk versucht nachzuziehen und hat erste Schritte eingeleitet, um die Aufmerksamkeit der Jugendlichen auf gesellschaftspolitische Ereignisse zu lenken und ihnen eine Plattform zu geben. Das neue Talkshowformat *Meri Baat* beschäftigt sich mit Themen, die als für Kinder und Jugendliche relevant erachtet werden, und versucht so, ähnlich den Talkformaten des Kinderkanals, Aufmerksamkeit zu wecken.

Quayoom Wadera, DD-Bharati, *Meri Baat*: »Die Sendung versucht, den Jugendlichen eine Plattform zu geben, auf der sie sich zu allen möglichen Themen austauschen können. Kindern ist bewusst, dass es viele Vorgänge im In- und Ausland gibt. Leider gibt es in ganz Indien nur eine Sendung dieser Art für Kinder, und Unterstützung für Kinderprogramme zu finden ist sehr schwierig, weil bei den Verantwortlichen wenig Interesse besteht.«

Anders als in Deutschland geben im Bereich Kinderfernsehen die kommerziellen Sender Qualitätsrichtlinien vor, denen Doordarshan nachzukommen versucht. Ein Prozess des Umdenkens im öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehen hat begonnen und er wurde durch die kommerzielle Konkurrenz initiiert.

*Doordarshan will den
jungen Zuschauern mehr
Wissen über die
verschiedenen Kulturen,
Religionen und Sprachen
in Indien vermitteln*

Ein politisch relevanter Punkt, der in Indien vermutlich mehr Beachtung findet als im deutschen Programm, ist die kulturelle Vielfalt. Die Bemühungen gehen dahin, verschiedene Volksgruppen und Religionen nicht nur zu achten, sondern ihnen eine angemessene Repräsentation im Programm zukommen zu lassen. Doordarshan

geht es darum, den jungen Zuschauern mehr Aufklärung und Wissen über das eigene Land und die verschiedenen Kulturen, Religionen und Sprachen in Indien zu vermitteln und dabei die audiovisuellen Möglichkeiten des Fernsehens voll auszuschöpfen. Ein Aspekt, der von den verantwortlichen Kinderfernsehern nicht in den Vordergrund gerückt wird. Die Dringlichkeit des Themas ist sicherlich aus der unterschiedlichen politischen Lage gut nachzuvollziehen. Der Prozess des nationalen Zusammenwachsens in Indien ist noch lange nicht abgeschlossen und die Spannungen zwischen verschiedenen Religionsgruppen belasten die Einheit der Indischen Union sehr. Aus diesem Grund baut man auf die kommende Generation, die diesen Prozess abschließen und durch bessere Informationen dem Land zur inneren Einheit verhelfen soll. Quayoom Wadera und die Produzenten von DD-Bharati sowie private Film- und Fernsehmacher wie Sandeep Marwah kämpfen darum, hierzu einen Beitrag leisten zu können.

Fazit

Auch wenn sich die politische Lage in beiden Ländern sehr deutlich unterscheidet, so wäre eine höhere Sensibilität für die Multikulturalität in Deutschland sicherlich etwas, bei dem es in der hiesigen Diskussion noch Optimierungsbedarf gäbe.

In Indien – einem Land, in dem es 40 Jahre lang nur einen Fernsehsender, einen Radiosender und phasenweise keine ausländische Presse gab – hat sich in den letzten 15 Jahren viel getan und die Entwicklung schreitet weiter rapide voran. Dies ist gut für Indien, gut für Indiens Demokratie, gut für Indiens Kinderfernsehen und gut für die Vorbildfunktion, die es für andere multikulturelle Demokratien hat. ■

ANMERKUNGEN

- 1 Doordarshan ist die öffentlich-rechtliche Rundfunk- und Fernsehanstalt Indiens.
- 2 In den 80er-Jahren wurde das Fernsehen zum wichtigsten Mittel und Informationsmedium der Zentralregierung in Neu Delhi, um die anhaltenden Spannungen zwischen dem Zentrum und den Ländern in den Griff zu bekommen und nationale Gemeinsamkeiten anstatt regionaler Disparitäten zu transportieren. Bis zur Liberalisierung der Wirtschaft 1990 waren Rundfunk und Fernsehen 30 Jahre lang zentral von der Regierung in Neu Delhi gesteuert und kontrolliert worden. Trotz der Zentralisierung leistete Doordarshan in Indien Pionierarbeit als Public Service Broadcaster. 1997 trat der Prasar Bharati Act in Kraft, der Doordarshan Autonomie einräumte. Im Zuge der Liberalisierung gründeten sich in Indien eine Anzahl neuer Fernsehkanäle und das Doordarshan büßte zusehends Zuschauer ein. Doordarshan gelang es, sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts wieder neu in der Fernsehlandschaft zu etablieren und die Qualitätsmarke mit der Gründung des Kinder- und Kulturkanals DD-Bharati 2002 weiter zu stärken.
- 3 Als Medienexperten werden hier sowohl Produzenten des Kinderfernsehens als auch Produktionsverantwortliche gesehen. Hinzu kommen ausgewählte Wissenschaftler des Instituts für Massenkommunikation der Jawaharlal Nehru Universität Delhi, Indien.
- 4 Das Sample wurde auf fünf deutsche und zehn indische Interviews beschränkt. Aufgrund der ungenügenden Literaturlage in Indien wurden dort mehr Interviews durchgeführt.
- 5 Alemann, Ulrich von (Hrsg.): *Politikwissenschaftliche Methoden: Grundriss für Studium und Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1995.
- 6 Jawaharlal Nehru Universität Delhi, Indien.
- 7 Kohli, Vanita: *The Indian media business*. Neu Delhi: Sage Publications 2005.

DIE AUTORIN

Anita Lakothia, M. A., studierte Politische Wissenschaften Südasiens an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg und ist freie Mitarbeiterin beim Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), München.