

John J. McCloy Stipendienprogramm 1999 des  
American Council on Germany

**Recherchethema:**

**Informational & Educational Children's Television  
in den USA**

Bochum, im Mai 2000

Stipendiatin:  
Melanie Kuss

Melanie Kuss  
Stiepeler Straße 131  
44801 Bochum  
Germany  
E-mail: [Melanie.Kuss@ruhr-uni-bochum.de](mailto:Melanie.Kuss@ruhr-uni-bochum.de)

## **Inhalt**

---

Einleitung	S.3
------------	-----

---

### **Teil I**

1. Informational & Educational Children's Television in den USA und das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen in Deutschland: Motivation der Reise	S.4
--	-----

---

2. Der Children's Television Act: Regelungsversuch für das US-Kinderfernsehen	S.5
---	-----

---

- 2.1. Kindersendungen als Dauerwerbesendungen: Letzter Anstoß zu einer gesetzlichen Regelung
- 2.2. Verbesserung des Kinderfernsehens mit Hilfe des Children's Television Act?

3. Das US-Kinderfernsehen der 90er Jahre	S.7
--	-----

---

- 3.1. Angebotsstruktur
- 3.2. Ausländische Produktionen
- 3.3. Das American Center for Children and Media

4. Kooperation von Theorie, Forschung und Praxis	S.10
--	------

---

- 4.1. Das Forschungsmodell des Children's Television Workshop
- 4.2. Übernahme des CTW-model
- 4.3. Trotz Kooperation: "Rules of thumb"

### **Teil II**

Persönliche Erfahrungen und Eindrücke	S.13
---------------------------------------	------

---

Tabelle: Zeitplan und Reisepunkte	S.15
-----------------------------------	------

---

## Einleitung

Der American Council on Germany ermöglichte mir durch die Teilnahme an seinem John J McCloy Stipendienprogramm für insgesamt drei Wochen intensiv Informationen zum Themengebiet *Informational & Educational Children's Television* in den USA zu sammeln.

Den Schwerpunkt meines Rechercheaufenthaltes bildeten Interviews mit Forschern und Praktikern auf diesem Feld. Aufgrund meines Interesses am pädagogisch hochwertigen Kinderfernsehen mit einem Lernanspruch, sei es auf kognitivem oder emotionalem Wege, habe ich mich in den USA primär mit dem sogenannten *Informational & Educational Children's Television* auseinandergesetzt und demnach hauptsächlich Personen interviewt, die diese Art von Kinderfernsehen produzieren oder sich damit beschäftigen (Namen und Positionen der interviewten Personen sind in beiliegender Tabelle dokumentiert). Darüber hinaus habe ich die Zeit in den USA dazu genutzt, in Bibliotheken zu recherchieren, was meine durch die Interviews erhaltenen Auskünfte noch erweitern und vertiefen konnte. Die erhaltenen Informationen haben mein Interesse am qualitativ hochwertigen US-Kinderfernsehen verstärkt. Daher plane ich die Ergebnisse meiner Forschungsreise in meine Dissertation einfließen zu lassen.

**1. Informational & Educational Children's Television in den USA und das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen in Deutschland: Motivation der Reise**

Beschäftigt man sich als Publizistik- und Kommunikationswissenschaftler nicht nur theoretisch und empirisch mit einem bestimmten Thema – in meinem Falle Fernsehen für Kinder – so kommt man nicht umhin, das Verhältnis zwischen Theorie, Forschung und Praxis zu analysieren. Konkreter formuliert: Es erscheint interessant herauszufinden, inwiefern Kinderfernsehschaffende beim Entstehungsprozeß ihrer Fernsehprodukte theoretisches Hintergrundwissen über die kindliche Fernsehnutzung einfließen lassen und den Erfolg ihrer Produktionen auf empirischem Wege bei ihrer Zielgruppe testen. Dieser Fragestellung nachzugehen war auch das primäre Anliegen meines Rechercheaufenthaltes in den USA. Das Wissen, welches ich mir bereits vor meinem Amerika-Aufenthalt über das dortige Kinderfernsehen aneignen konnte, ließ mich vermuten, daß die Situation - sprich die Kooperation zwischen Theorie, Forschung und Praxis - in den Vereinigten Staaten positiver ist, als in Deutschland. Folgendes ließ meine Vermutung aufkommen: Die Entstehungsgeschichte der Kindersendung *Sesame Street*, die aufgrund der Forschungen zur Wissensklufthypothese entstanden ist, die viel jüngere, aber mittlerweile erfolgreichere Show *Blue's Clues*, die ebenfalls kontinuierliche Begleitforschung betreibt, sowie die Tatsache an sich (also nicht nur auf den Bereich des Kinderfernsehens beschränkt), daß in den USA die Kluft zwischen Theorie und Praxis nicht so hoch zu sein scheint wie in Deutschland. Ein Bild der Situation in Deutschland konnte ich mir zum einen durch eine intensive Beschäftigung mit dem Themenfeld *Öffentlich-rechtliches Kinderfernsehen* im Rahmen meines Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften machen (z.B. empirische Studie über den Kinderkanal der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF als Magisterarbeit), zum anderen durch meine Mitarbeit in diversen Kinderfernsehredaktionen der Sender ZDF und WDR. Die Richtigkeit meiner Vermutung muß allerdings noch empirisch überprüft werden, was ich im Rahmen einer Doktorarbeit plane. Die während meines USA-Aufenthaltes geführten Interviews sowie die in den Vereinigten Staaten gesammelte Literatur bekräftigen meine Vermutung: In den USA scheint im Bereich des *Informational & Educational Children's Television* kontinuierliche Begleitforschung Gang und Gebe zu sein.

Bevor man sich jedoch mit dem Thema *Theorie, Forschung und Praxis im Kinderfernsehen* auseinandersetzt, ist es erst einmal wichtig, über die generelle Situation des US-amerikanischen Fernsehens für die jüngste Zuschauergruppe informiert zu sein. Daher werden im Folgenden weitere Aspekte grob skizziert, die für einen Vergleich der Situation des deutschen Kinderfernsehens mit dem der Vereinigten Staaten – im besonderen der pädagogisch orientierten Angebote – von großer Bedeutung sind. Diese Informationen setzen sich aus den Ergebnissen der geführten Interviews sowie den Recherchen vor Ort zusammen.

**2. Der Children's Television Act:**

## Regelungsversuch für das US-Kinderfernsehen

### 2.1. Kindersendungen als Dauerwerbesendungen: Letzter Anstoß zu einer gesetzlichen Regelung

Beim Thema Kinderfernsehen spielen - weit mehr noch als beim Fernsehen im Allgemeinen - moralische Werte, vor allem aber auch pädagogische Ansprüche, eine große Rolle. Was die pädagogischen Ansprüche von Kinderprogrammen in den Vereinigten Staaten betrifft, so ließen sich Ende der 80er Jahre kaum noch Angebote mit Bildungsinhalten nachweisen. Damals wurde der Markt von Kindersendungen dominiert, die im Grunde genommen nichts anderes als Dauerwerbesendungen waren. Gemeint sind damit die sogenannten *Program-length commercials (PLCs)*, produktbezogene Zeichentrickfilme, deren ausschließlicher Zweck im Verkauf bestimmter Merchandising-Produkte liegt. Paradebeispiel hierfür ist die 1983 eingeführte Zeichentrickserie *He-Man and the Masters of Universe*, die der Spielzeugproduzent Mattel eigens für seine neue Produktkollektion von Spielzeugfiguren gleichen namens hat produzieren lassen. Der große Erfolg der *He-Man*-Spielzeuge und der gleichnamigen Fernsehsendung war der Auftakt zu unendlich vielen Trickserien, deren alleinige Intention es war, den Verkauf von Spielzeugen und andere Produkten anzuregen. Es gab also zuerst das Spielzeug und dann wurde – eigens um den Verkauf des Spielzeuges zu promoten - eine darauf abgestimmte Fernsehsendung entwickelt. Anders als zuvor, wo erst nach der Etablierung und dem Erfolg einer Sendung, z.B. *Sesame Street*, entsprechende Merchandising-Produkte hergestellt wurden. Ende der 80er Jahre gab es ca. 75 dieser sogenannten PLCs.

In empirischen Studien zum Einfluß der PLCs auf das kindliche Fernsehpublikum wurde eruiert, daß sich diese Art von Kinderprogramm, wo jede Serie nach dem gleichen Muster gestrickt ist, hemmend auf die Entfaltung von Kreativität und Phantasie im kindlichen Spiel auswirkt, was wiederum einen negativen Einfluß auf die Entwicklung von Lesefähigkeit, Sprachverständnis, Vorstellungsvermögen und Selbständigkeit hat, da hierfür das kreative Spiel eine wesentliche Vorbedingung ist.

Diese, oftmals auf marktwirtschaftliche Ziele reduzierte Stellung des Kinderfernsehens in den 80er Jahren blieb nicht ohne Protest vieler Eltern, Pädagogen und Wissenschaftler, und die schon seit Einführung des Fernsehens geführte Debatte um die Verbesserung des Kinderfernsehens erreichte ihren Höhepunkt, der schließlich im 1990 von der amerikanischen Rundfunkaufsichtsbehörde *Federal Communications Commission (FCC)* verabschiedeten *Children's Television Act (CTA)* mündete.

### 2.2. Verbesserung des Kinderfernsehens mit Hilfe des Children's Television Act?

Der *Children's Television Act*, der 1992 in Kraft trat, verpflichtet die terrestrischen US-amerikanischen Fernsehsender dazu, in ihren Programmangeboten für Kinder den Bildungs- und Informationsbedürfnissen des jüngsten Publikums Rechnung zu tragen. Im Originalwortlaut heißt es: "Programming that furthers the positive development of the child in any respect including the child's cognitive/intellectual and social/emotional needs." Wie diese Bestimmung jedoch faktisch auszusehen hat, wurde nicht festgelegt. Erst Mitte der 90er Jahre konkretisierte man, im Zuge des massiven Engagements der Clinton-Administration in sozialen Bereichen, die Richtlinie durch die Drei-Stunden-Regelung: Von nun an (spätestens ab September 1997) mußten alle terrestrischen TV-Sender mindestens drei Stunden pro Woche *Informational & Educational Children's Television* ausstrahlen und dies auf einem festen Sendeplatz zwischen 7 Uhr morgens und 22 Uhr abends. Außerdem mußten die pädagogisch orientierten Angebote eine Mindestlänge von 30 Minuten vorweisen.

Auch wenn diese Regelung auf den ersten Blick für ein pädagogisch wertvolles Kinderfernsehen sehr fördernd scheint, so stößt der *Children's Television Act* schnell auf seine Grenzen. Weil es innerhalb dieser gesetzlich vorgeschriebenen Regelung keine Definition gibt, was überhaupt als *Informational & Educational* zu bezeichnen ist, liegt es an den Sendern selbst, ihre Angebote auf pädagogische Inhalte hin zu bewerten. Aufgrund dieses Defizits im *Children's Television Act* ist es nicht verwunderlich, daß viele TV-Anbieter tatsächlich keine ernsthaften Anstrengungen unternommen haben, vermehrt pädagogisch wertvolle Produktionen anzubieten. Empirische Studien belegen dies. So machte man z.B. aus einer reinen Unterhaltungssendung ein *Informational and Educational*-Programm, in dem man prosoziale Ankündigungen an die Sendungen anhängte oder sie mit 30 bis 60 Sekunden langen sogenannten *drop-ins* mit pädagogischen oder informierenden Hinweisen und Tips bestückte. Darüber hinaus wurden sogar Zeichentrickprogramme wie die *Flintstones* und die *Jetsons* mit dem Etikett *Informational & Educational* versehen: Sie erhoben den Anspruch aufgrund ihres Inhaltes wissenswerte Informationen über das Leben in der Steinzeit bzw. in der Zukunft zu vermitteln.

### 3. Das US-Kinderfernsehen der 90er Jahre

#### 3.1. Angebotsstruktur

Betrachtet man aber nun das gesamte heutige Kinderfernsehangebot in den Vereinigten Staaten, so zeigt sich im Ganzen gesehen ein gar nicht so schlechtes Bild hinsichtlich der *Informational & Educational* Offerten. Dies dokumentiert jedenfalls der *Children's Television Report* von 1999 des *Annenberg Public Policy Center (APPC)* der Universität von Pennsylvania, wofür seit 1996 jährlich Forscher das US-amerikanische Kinderfernsehangebot analysieren, um empirisch abgesicherte Aussagen über dessen Quantität und Qualität zu machen. So läßt sich für das Jahr 1999 ein zwölfprozentiger Anstieg an Kinderprogrammen gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. Darüber hinaus ist der Anteil des Angebotes, welchen die *Annenberg-Forscher* mit einer *low quality* kategorisieren, von 36 auf 26 Prozent gefallen.

Zusammenfassend wird für die Angebotsstruktur im Jahr 1999 konstatiert: "*The good news is that children's television is getting better. But it's clear there is still room for improvement*", so *Annenberg-Forscher* Emory H. Woodard. Amy Jordan, Direktorin des jährlichen Analyseberichts konstatiert dazu: "*Some of the improvements in children's television may be attributed to the FCC's 'Three-Hour Rule'.*" Die *Annenberg-Studie* des letzten Jahres konnte bestätigen, daß mittlerweile tatsächlich die Majorität des Kinderprogrammangebotes der terrestrischen Sender pädagogisch wertvolle Inhalte vorzuweisen hat. Vergleicht man die seit 1990 produzierten Offerten mit denen der Jahre zuvor, so läßt sich feststellen, daß die neueren Produktionen generell einen höheren Qualitätsstandard aufweisen und verstärkt pädagogische Inhalte transportieren. Trotzdem konnten die *Annenberg-Forscher* bei ihrer Programmanalyse noch ca. 21 Prozent als *Informational & Educational* Programme deklarierte Sendungen finden, die nur einen geringen oder gar keinen pädagogischen Inhalt aufzuweisen hatten.

Werden die Befunde des *Annenberg-Reports* differenziert betrachtet, so zeigt sich, daß das Gros der als qualitativ hochwertig eingestuft Programme für Vorschulkinder produziert wird. An dieser Stelle sei erwähnt, daß die Situation in Deutschland sehr ähnlich ist. Als Begründung für diesen Tatbestand führen alle Interviewten ausnahmslos an, die älteren Kinder als Zielgruppe für *Informational & Educational* Programme seien fast schon aufgegeben worden, da sie sich ohnehin verstärkt vom Kinderfernsehen ablösen und vermehrt dem Erwachsenenprogramm zuwenden. Daß nur ein geringer Teil des als pädagogisch wertvoll deklarierten Angebotes in der kindlichen TV Prime-time (19 bis 22 Uhr) ausgestrahlt wird, ist ein weiterer Problempunkt. Hierzu sei angemerkt, daß die Situation in Deutschland noch gravierender ist: Hierzulande werden nämlich nach 19 Uhr überhaupt keine Sendungen mehr für den Fernsehnachwuchs angeboten.

#### 3.2. Ausländische Produktionen

Befäßt man sich als Ausländer mit der Angebotsstruktur des amerikanischen Kinderfernsehens, so fällt auf, daß kaum Produktionen aus anderer Ländern im Repertoire aufzufinden sind. Lediglich einige Sendungen aus diversen englischsprachigen Ländern wie Kanada, Großbritannien und Australien sind im US-Kinderfernsehen wiederzufinden. Dieses mangelnde Interesse wird von den Interviewten damit erklärt, daß zum einen ein sehr großer eigener Markt bestehe, so daß Kaufproduktionen nicht vonnöten seien und zum anderen würden bereits die meisten englischsprachigen ausländischen Angebote beim amerikanischen Publikum auf wenig Anklang stoßen, da die US-Bevölkerung grundsätzlich anderen Kulturen gegenüber verschlossen sei. Darüber hinaus wurde angemerkt, die Amerikaner seien gerade im audiovisuellen Bereich führend und demnach nicht an ausländischen Produktionen interessiert; man erwarte weder etwas grundsätzlich anderes noch etwas besseres (in welcher Form auch immer).

### 3.3. Das American Center for Children and Media

Auch wenn das Interesse der US-Amerikaner an Kinderfernsehproduktionen aus anderen Ländern als sehr marginal zu bezeichnen ist, so gibt es trotzdem Impulse, Kontakte herzustellen und Austausch zu fördern. Dies hat sich u.a. das *American Center for Children and Media* auf seine Flagge geschrieben. Durch kontinuierlichen Kontakt mit Kinderfernseherschaffenden aus den unterschiedlichsten Ländern der Welt, darunter z.B. auch Deutschland, sollen wenigstens Informationen und Erfahrungen ausgetauscht werden.

Das *American Center for Children and Media* geht aus dem vor 15 Jahren gegründeten *American Children's Festival* hervor, ein Kontest um die besten TV-Kindersendungen auszuzeichnen. Zum Vorbild nahm man sich damals den deutschen Kinderfilm- und Fernsehpreis *Prix Jeunesse*, der qualitativ hochwertige Produktionen aus aller Welt prämiert. Anfang der 90er Jahre wurde dann aus dem *American Children's Festival* das *American Center for Children and Television*, welches erst kürzlich einem Namenswechsel unterzogen wurde, weil man der Meinung ist, neben dem Fernsehen seien heute andere Medien wie Computer und Internet von ebenso prägender Bedeutung im Leben der Kinder. Das übergeordnete Ziel dieser *Non-profit*-Organisation, die von der amerikanischen Fernsehindustrie finanziert wird, ist die Entstehung und Entwicklung von Programmangeboten zu fördern, die beides sind: "*beneficial and popular*". Dies versucht man auf drei Ebenen zu realisieren:

1. Durch die Vergabe der sogenannten *Ollie Awards* für die besten US-amerikanischen Kindersendungen.
2. Durch das Zusammenbringen (mittels Konferenzen, Seminare und Workshops) von Professionellen im Bereich Kinder und Medien.
3. Durch individuelle Beratungen, z.B. Vermittlung von Experten.

Zum "Kundenstamm" der Organisation zählen neben Fernsehschaffenden

auch Medienforscher, Pädagogen und Journalisten, von denen das Angebot des Centers - so der Hauptverantwortliche David Kleeman - sehr gut angenommen wird. Entgegen der ursprünglichen Vermutung, daß vor allem kleine Produzenten und Neulinge in der Branche das Angebot des Centers in Anspruch nehmen, gehören zum Klientel auch die Riesen der Fernsehbranche wie beispielsweise Disney und Nickelodeon.

#### 4. Kooperation von Theorie, Forschung und Praxis

Neben externen Faktoren wie der *Children Television Act* oder die Kontrolle durch die Sender selbst, stellen wohl den größten Einfluß auf den Produktionsprozeß von Kinderprogrammen die sogenannten "rules of thumb" dar. Als "Rules of thumb" bezeichnen US-amerikanische Forscher die "Richtlinien" nach denen Kinderfernsehproduzenten ihre Angebote entwickeln. Diese "Richtlinien" sind eigentlich nichts anderes als die Vorstellungen der Kinderfernsehproduzenten über ihre Zielgruppe. Oftmals sind sie der Meinung zu wissen, was ihr Publikum möchte ohne sich dabei jedoch auf nachgewiesene Erkenntnisse zu stützen.

In einer Studie Ende der 80er Jahre stellte sich heraus, daß fast alle befragten Kinderfernsehproduzenten keine berufliche Qualifikation im Bereich Pädagogik und Entwicklungspsychologie haben. Die Produzenten verlassen sich bei der Entwicklung ihrer Programme viel mehr auf ihre Fähigkeit, gute Geschichten zu erzählen und somit zu unterhalten. Der Mangel an pädagogischem und entwicklungspsychologischem Hintergrundwissen ist im Extremfall sogar mit einer Verachtung dessen verbunden: "If you have to go to research to find out what children like, then there is something wrong with you. You shouldn't be in the job", so der Produzent von "He-Man Masters of the Universe". Nichtsdestotrotz wird seit den 80er Jahren vermehrt Marktforschung eingesetzt, um zu ermitteln, was den jungen Zuschauern am Fernsehen gefällt, sowie um ihr Interesse an bestimmten Spielzeugen und daraus entwickelten Fernsehcharakteren zu erforschen. Denn das Wissen darüber, was sich am besten verkauft ist primäres Motiv.

Diese Situation gilt jedoch in erster Linie für das kommerzielle Fernsehen. Daneben zu stellen ist eine andere Gruppe, die der *Informational & Educational Programs*. In diesem Bereich gibt es eine enge Kooperation zwischen Forschung und Produktion und das Interesse ist anders gelagert: Hier interessiert primär, ob Kindern ein bestimmtes Programm gefällt, ob sie daraus lernen und wenn nicht, warum.

##### 4.1. Das Forschungsmodell des Children's Television Workshop

Mit der Entwicklung von *Sesame Street* Ende der 60er Jahre begann auch eine intensive und kontinuierliche Zusammenarbeit zwischen Medienforschern und Produzenten, die bis heute nicht nur beim *Children's Television Workshop (CTW)* und seinen Angeboten, sondern auch in leicht modifizierten Formen im ganzen Bereich des *Informational & Educational* US-Kinderfernsehens vorzufinden ist. Diese bestimmte Art von Integration der Forschung in die Entwicklung und Produktionen von Kinderprogrammen wird auch als *CTW model* bezeichnet.

Das *CTW model* steht für eine intensive Berücksichtigung von Expertenwissen aus der Medienforschung in die drei Prozesse Inhaltsentwicklung, Produktion

und Evaluation. Diese Integration ist auf die Prinzipien des *Children's Television Workshop*, mit ihren Produkten gleichzeitig pädagogisch und unterhaltend zu sein, zurückzuführen. Als CTW Ende der 60er Jahre das Modell neu einführte, war die Skepsis groß: Viele Professionelle im Medienbereich und auch viele Pädagogen sprachen dieser Methode der Programmentwicklung von vornherein Erfolg ab, weil die involvierten Personen aus den drei Bereichen (Inhaltsentwicklung, Produktion und Evaluation) zu unterschiedliche Hintergründe und Vorstellungen hätten. Der immense Erfolg des ersten CTW-Produktes *Sesame Street* ließ jedoch die Kritiker schnell verstummen.

Die Entwicklung von CTW-Kinderprogrammen verläuft grob in zwei Stufen; es wird mit zwei Arten von Medienforschung gearbeitet. In der Phase, der *Pre-Production*, definieren Produzenten gemeinsam mit Medienforschern, Pädagogen und Entwicklungspsychologen, die den theoretischen Background in Bezug auf Fernsehverhalten und -verständnis von Kindern mitbringen, die Lernziele der jeweiligen Sendungen und die Machart, die am besten zum Erreichen dieser Lernziele führt. Im Entstehungsprozeß der Drehbücher wird immer wieder Rücksprache mit den Forschern gehalten, die dafür Sorge tragen, daß die Programme den Bedürfnissen und Fähigkeiten ihrer Zielgruppe angepaßt sind. Im frühen Stadium der Produktion werden bereits Elemente der Sendung auf Verstehen getestet, in dem Kinder beim Anschauen beobachtet und anschließend interviewt werden. Wenn die Produktion dann abgeschlossen ist, wird die Effektivität (d.h. 'wurden die vorher festgelegten Ziele erreicht?') jeder einzelnen Episode überprüft. Während des ganzen Produktionsprozesses sind die sogenannten Inhaltsspezialisten damit beschäftigt, daß die definierten Ziele in allen Aspekten der Produktionsausführung klar und evident sind.

#### 4.2. Übernahme des CTW models

Wie bereits erwähnt ist das *CTW-model*, wenn auch oft in leicht variiertes Form, Standard bei der Entwicklung und Produktion pädagogisch orientierter Kinderprogramme des öffentlichen US-Fernsehens. Auch einige Produktionen des kommerziellen Fernsehens haben sich von der reinen marktorientierten Forschung losgesagt ('wie kann ich möglichst viel mit meinem Programm verkaufen?'), und sich den gründlichen Umgang mit Begleitforschung abgeschaut. So konnten erfolgreiche Programme wie z.B. *Blue's Clues* geschaffen werden. Beschäftigt man sich mit *Informational & Educational Children's Television* in den Vereinigten Staaten, so stößt man neben der auch über US-amerikanische Grenzen hinweg populären *Sesame Street* schnell auf das seit 1996 von Nickelodeon ausgestrahlte Vorschulprogramm *Blue's Clues*, das mittlerweile sogar erfolgreicher ist als sein großer 'Bruder' *Sesame Street* oder *Barney and Friends*.

#### 4.3. Trotz Kooperation: "Rules of thumb"

Auch wenn die Produzenten des *Informational & Educational Children's TV* in den USA kontinuierliche, gründliche und vorbildhafte Kooperationen mit der Medienforschung betreiben, so werden ihnen trotzdem noch "Rules of thumb"-Strategien nachgewiesen. Beispiel hierfür ist die Aussage des ehemaligen *Sesame Street*-Produzenten, Anfang der 90er Jahre, auch die älteren Kinder (8-12jährige) würden am besten durch magazinartige Sendungen erreicht, wenn man ihnen Wissen vermitteln will, obwohl Entwicklungspsychologen für diese Altersgruppe die narrative Form vorschlugen. Das Testen eines Piloten, einmal als Magazin und ein anderes mal als narrativ gestaltetes Programm, ließ die Entwicklungspsychologen recht behalten.

## Teil II:

---

### Persönliche Erfahrungen und Eindrücke

Zunächst sollte erwähnt werden, daß meine Reise in die USA sowie die dort gemachten Erfahrungen und erhaltenen Informationen mein Interesse am amerikanischen Kinderfernsehen sehr verstärkt haben.

Ziemlich schnell wurde - was das *Informational & Educational TV* betrifft - ein noch großer Bedarf an einem vermehrten Austausch zwischen der Bundesrepublik Deutschland und den Vereinigten Staaten evident: In den Gesprächen mit meinen Interviewpartnern ist mir aufgefallen, daß in den USA wenig über das pädagogisch orientierte deutsche Kinderfernsehen bekannt ist. Lediglich die Personen, die sich theoretisch mit dem Kinderfernsehen beschäftigen (z.B. Ellen Wartella und David Kleeman) haben sich schon mit dem deutschen Kinderfernsehangebot auseinandergesetzt. Bei allen anderen befragten Personen hoffe ich, durch unsere Gespräche auch Interesse am deutschen Kinderfernsehen geweckt zu haben. Somit ist wohl die wertvollste Erfahrung die ich gemacht habe, daß trotz des im audiovisuellen Bereich augenscheinlich großen Austausches zwischen den beiden Ländern, dieser im speziellen Gebiet *Kinderfernsehen* eher gering einzuschätzen ist. Ein vermehrter Austausch könnte jedoch das Programm in beiden Ländern optimieren. Dies zeigt, daß das *American Council on Germany* nicht nur für die berufliche und persönliche Weiterentwicklung der Stipendiaten sehr hilfreich ist, sondern auch für eine Optimierung der Kooperationen zwischen den Vereinigten Staaten und der Bundesrepublik Deutschland.

Als wertvollste persönliche Erfahrung, die ich machen konnte, stellte sich heraus, daß alle befragten Personen von der ersten Kontaktaufnahme an sehr kooperativ waren. Besonders was die Terminplanung betrifft, die ich leider des öfters umstellen mußte. In diesem Zusammenhang würde ich zukünftigen Stipendiaten raten, potentielle Gesprächspartner möglichst schon mindestens vier Monate vor dem eigentlichen Aufenthalt das erste Mal zu kontaktieren, und das am besten per E-mail. Bei der Vorbereitung meiner Reise stellte sich nämlich eine sehr mangelnde Resonanz auf Anfragen auf dem traditionellen Postweg heraus. Was aber auch mit dem Zeitpunkt meiner Anfrage zusammenhängen könnte, der mitten im Sommer lang, eine Zeit, in der viele Amerikaner im Sommerurlaub sind. Auf meine E-mail-Anfragen bekam ich hingegen oft bereits am gleichen Tag eine Antwort.

Außerdem möchte ich noch folgende Verbesserungsvorschläge machen: Obwohl ich das *American Council on Germany* und sein Stipendienprogramm in meinem ersten Anschreiben vorgestellt hatte, wußten alle Interviewpartner bei meinem Besuch nicht mehr, in welchem Rahmen ich sie besuche. Die Erklärung dessen hat meines Erachtens zu viel wertvolle Zeit geraubt, in der man noch mehr über das eigentliche Recherchethema hätte sprechen können. Demnach würde ich empfehlen,

kurz vor dem eigentlichen Gespräch noch einmal schriftlich den formalen Hintergrund des Treffens darzulegen.

Was die Koordination der Reise betrifft, so würde es sehr hilfreich sein, wenn von Seiten des ACG Stadtpläne und Hotellisten zur Verfügung gestellt würden. Dies würde die Suche von Deutschland aus nach einem günstigen Hotel in der Nähe der aufzusuchenden Institution sehr erleichtern. Vielleicht würde dazu schon die Angabe von Internetseiten mit den entsprechenden Informationen ausreichen.

Schließlich möchte ich noch vorschlagen, für die Aufenthalte in den unterschiedlichen Städten schon von vornherein mindestens einen zusätzlichen freien Tag einzuplanen, um in den Gesprächen oft spontan entstehenden weiteren Recherchemöglichkeiten nachgehen zu können (z.B. Gespräche mit weiteren Personen, die der Interviewte vorschlägt; Besuche von Archiven, Bibliotheken und Museen etc.). Dies war für mich - mit Ausnahme von New York, wo ich mich aus anderen Gründen noch weitere drei Monate lang aufgehalten habe - leider nicht möglich, da der Rückflug bereits gebucht war, oder schon ein nächster Termin in einer weiteren Stadt auf dem Plan stand.

Zu guter Letzt möchte ich mich an dieser Stelle nochmals beim *American Council on Germany*, im Besonderen bei Robert Dahlberg und Michel Steinbuch, für die Ermöglichung dieser aufschlußreichen und spannenden Reise bedanken.

**Zeitplan und Reisepunkte:  
John J. McCloy Fellowship / Melanie Kuss  
(December 1999 / January and April 2000)**

Days	Date	Place	What I did	Further description
1	Wednesday 12/15/1999	Germany USA	Flight from Germany to New York City	-----
2	Thursday 12/16/1999	New York	-Interview with Twila Liggett -Visiting the ACG	Twila Liggett is the Executive Producer from the Informational & Educational Children's show "The reading rainbow" (GPN)
3	Friday 12/17/1999	New York	Interview with Alice Wilder	Alice Wilder is one of the Producers and head of research for "Blue's Clues" (Nickelodeon)
4	<b>Weekend:</b> Saturday, 12/18/1999 and Sunday 12/19/1999			
5				
6	Monday 12/20/1999	New York	Interview with Joel Schneider	Joel Schneider is VP of research at the Children's Television Workshop (CTW) and one of the creators of "Sesame Street"
7	Tuesday 12/21/1999	New York	Interviews with Michael Cohen and Pat Tobin	Michael Cohen is the Director of Applied Research and Consulting (ARCLLC), a research company working with CTW, Nickelodeon and others. Pat Tobin is one of the project manager of ARCLLC.
8	Wednesday 12/22/1999	New York Boston	-Train trip from New York to Boston -Interview with Tom Koch	Tom Koch is in charge for the children's programs for WGBH- International, e.g. the show "Arthur".
9	Thursday 12/23/1999	Boston New York	Trip back from Boston to New York	-----

**Holiday break:**

Friday, 12/24/1999 - Sunday, 01/02/2000

10	Monday 01/03/2000	New York Austin	Flight from New York to Austin	-----
----	----------------------	--------------------	-----------------------------------	-------

11	Tuesday 01/04/2000	Austin	-Interview with Ellen Wartella -Flight from Austin to Philadelphia	Ellen Wartella (Dean, College of Communications, University of Texas) is one of the best-regarded researchers on children and media.
12	Wednesday 01/05/2000	Philadelphia	Research in the library at the Annenberg Public Policy Center	-----
13	Thursday, 01/06/2000	Philadelphia	Interview with Amy Jordan	Amy Jordan is the head researcher of the Annenberg Public Policy Center. This center produces an annual report assessing the educational quality of programs produced under the Children's Television Act.
14	Friday, 01/07/2000	Philadelphia New York	Train trip back from Philadelphia to New York	-----

**Interruption because of my internship at "Sesame Street"**

During this time I spent every second Wednesday in the New York Public Library to get more information. In addition I visited the library of the Columbia University.

15	Wednesday 02/09/2000	New York	Meeting with Robert Dahlberg	-----
16	Monday 04/03/2000	New York Chicago	Flight from New York to Chicago	-----
17	Tuesday 04/04/2000	Chicago	Interview with David Kleeman	David Kleeman is the head of the American Center for Children and Media. The Center helps to build programming for children that is both beneficial and popular.
18	Wednesday 04/05/2000	Chicago	Visiting the Museum of Broadcast Communications	Watching the Ollie Award-winning programs (given by the American Center for Children and Media).
19	Thursday 04/06/2000	Chicago New York	Trip back from Chicago to New York	-----
20	Friday 04/21/2000	USA Germany	Flight back from the USA to Germany	-----