

*Statement für den Kongress „Kinder & Musik im 21. Jahrhundert“ am 15. Februar 2001 in Hannover (unkorrigiertes Manuskript):*

## **Kinder wollen alles**

- Überlegungen zum Medieumgang und von Kindern und zur Nutzung von Musik auf Kindertonträgern -

Horst Heidtmann

Kinder wachsen heute in einer multimedial und audiovisuell geprägten Umwelt auf; in praktisch allen Haushalten sind Audio- und Fernsehgeräte mehrfach vorhanden. Mehr als 90 Prozent der bundesdeutschen Haushalte können über Kabelanschluß oder Satellit auf mehrere Dutzend TV-Programme zugreifen. Weit mehr als die Hälfte aller Kinder im Grundschulalter besitzt allein oder gemeinsam mit Geschwistern einen eigenen Fernsehempfänger. Familien mit Kindern verfügen heute im Regelfall über mindestens einen Videorecorder und einen Personalcomputer; etwa die Hälfte von ihnen kann einen Internetzugang nutzen.

Die Mediatisierung des Kinderalltags wird vor allem durch das Fernsehen geprägt. Nach der Einführung des dualen Fernsehsystems in Deutschland, 1984, liefern mittlerweile über 30 Kanäle kostenlos Programme rund um die Uhr; davon wenden sich zunehmend mehr ausschließlich oder vorrangig an jüngere Zuschauer. Kinder beginnen etwa im Alter von sechs Monaten vor dem Fernsehschirm auf Variationen von Bild- und Tonmaterial zu reagieren, im Alter von zwei oder drei Jahren setzt "gerichtetes und absichtsvolles Zuschauen" ein (Robert u. Bachem). Kinder lernen das Fernsehen mehrere Jahre vor dem Lesen. Für Kinder im Kleinkind- und Vorschulalter sind AV-Medien zudem die wichtigsten, oft einzigen Geschichtenerzähler. Kinder- und Jugendliche sehen heute mindestens 100 bis 200 Spielfilme jährlich (vermittelt durch TV, Video, Kino), dazu kommt eine weitaus größere Zahl von TV-Serienepisoden. Damit werden Mediennutzungspräferenzen geprägt, damit erfolgen aber auch musikalische Prägungen durch Stereotypen, durch Gebrauchsmusik, die sich in späteren Jahren nicht unbedingt grundlegend ändern.

Im "Kampf um die Einschaltquoten" setzen praktisch alle TV-Sender auf ein vergrößertes Serienangebot. Vor allem junge Zuschauer sind dem anhaltenden Serienboom in besonderem Maße ausgesetzt: schon die allerjüngsten bindet das Fernsehen durch Serien, die erste affektive und physiologische Ansprache geht heute von Kleinkinderserien wie "Teletubbies" oder "Jellabies" aus, die in Programmzeitschriften bereits für Anderthalbjährige empfohlen werden. Fachleute schätzen, dass bei uns in jeder Woche allein 300 verschiedene Zeichentrickserien für Kinder laufen.

Nach dem Fernsehen sind Tonträger das am intensivsten und zeitaufwendigsten genutzte Kindheitsmedium. Durch den von anderen Medien ausgehenden Konkurrenzdruck hat sich in den vergangenen Jahren das Einstiegsalter für Kindertonträger immer weiter nach unten verlagert. Für Kleinkinder sind hierzulande Tonträger attraktiver als je zuvor; etwa die Hälfte aller Drei- bis Dreizehnjährigen hört

täglich MCs und Cds. Kinder erhalten heute ihren ersten Kassettenrecorder im Alter von 2,1 Jahren. Hörmedien sind die ersten Medien über die Kinder - meist ungestört und unkontrolliert von den Eltern - frei verfügen können.

Die Unternehmen der phonographischen Industrie haben in den vergangenen Jahren erfolgreich ihre Angebote "verjüngt", konzentrieren sich mehr auf jüngere Zielgruppen. Die Nutzerschaft von Kindertonträgern setzte sich 1999 folgendermaßen zusammen:

<u>Altersgruppen</u>	<u>Marktanteile in Prozent</u>
Kleinkinder, 0 bis 3 Jahre	21
Vorschulalter, 4 bis 5 Jahre	23
frühes Grundschulalter, 6 bis 7 Jahre	19
mittleres Grundschulalter, 8 bis 9 Jahre	11
ältere Kinder, 10 bis 13 Jahre	12
14 Jahre und älter	14

Alle Medienmärkte sind gegenwärtig im Umbruch begriffen. Vor allem die Entwicklung der elektronischen und digitalen Medien hat Auswirkungen auf den Medienumgang von Kindern. Marktuntersuchungen führender Medienkonzerne haben bereits vor etlichen Jahren belegt, dass durch die Nutzung der Computermidien das für andere Medien zur Verfügung stehende Zeitdeputat eingeschränkt wird. Kinder und Jugendliche stehen allen neuen Medien grundsätzlich offener gegenüber als Erwachsene, sie wollen daher auch Zugang zu den Technologien haben, die als die fortgeschrittensten und als die für die Gesellschaft wichtigsten gelten. Kinder wollen jedoch die gesamte Bandbreite der zur Verfügung stehenden medialen Unterhaltung nutzen, sie wollen von allem etwas, aber von allem nur ein bißchen, die Hinwendungszeit zu einzelnen Handlungsalternativen sinkt dadurch zwangsläufig. Die alten Medien - das Buch oder die Tonträger - werden aber nicht verschwinden. Sie geben jedoch bestimmte Funktionen an die neuen ab. Neue Medien werden immer wieder spezifische Funktionen der bisherigen übernehmen, besonders bei Kindern und Jugendlichen, ohne damit die alten substituieren zu können.

Für die gesamte Medienindustrie werden Kinder als Kunden immer wichtiger. Den TV-Sendern sichern sie z.B. Einschaltquoten und Werbeeinnahmen. Von den 1.500 Mark, die Kindern hierzulande pro Kopf im Jahr für ihren Konsum zur Verfügung stehen, wollen Medienanbieter einen möglichst großen Anteil. Dabei setzen sie nicht mehr auf die Vielfalt von Angeboten, sondern zunehmend auf die Vermarktung in medialen Verbänden sowie durch die Lizenzierung von Nebenrechten. Spezialisierte Merchandising-Agenturen übernehmen von Film- und Fernsehproduzenten, von Verlagen und Autoren die Urheberrechte, verkaufen Reproduktionsrechte in andere Medienfelder oder an Spielwarenhersteller.

Für Kinder liegt ein Vorzug des Medienverbundes darin, dass verschiedene Sinnesempfindungen gleichzeitig angesprochen werden, dass sich Reize bündeln lassen. Auf der Produktionsseite ist weniger Kreativität von Nöten, die Produktions-, Werbungs- und Vermarktungskosten sinken. Medienverbundsysteme, Serienbildung und Merchandising tragen allerdings drastisch zu einer Standardisierung der Kinderkultur bei, die Produktionen werden immer stromlinienförmiger, konventioneller, denn es werden vorrangig die Stoffe oder Figuren übernommen, die Erfolg und Verkäuflichkeit

bereits unter Beweis gestellt haben. Inhaltliche und formale Innovationen, die Kinder irritieren oder verunsichern (die aber auch neue Dimensionen der Rezeption erschließen) könnten, haben wenig Chancen im Markt.

Innerhalb von vier Jahren hat die japanische Firma Nintendo mit ihren Pokémon-Figuren weltweit etwa 13 Milliarden Mark umgesetzt. Allein in Deutschland wurden im Jahr 2000 für 300 Millionen Mark Pokémon-Sammelkarten verkauft (zum Vergleich: der Gesamtumsatz mit Kindertonträgern lag in Deutschland 1999 bei 215 Millionen Mark). Mit Lizenzprodukten zu den Teletubbies (Videos, Büchern, Kleidung etc.) wurde im Jahre 2000 ebenfalls ein Gesamtumsatz von 300 Millionen Mark erwirtschaftet. 2001 soll Harry Potter durch seinen ersten Kinofilm etliche Milliarden mit Zeitschriften oder elektronischen Zauberbesen erwirtschaften.

In den neuen Kindermedien ist die Dominanz medialer Verbünde am offenkundigsten. In den Kindersoftware-Charts bleibt kein Platz neben Disney-Stoffen, TKKG-, Barbie- oder Fisher Price-CD-ROMs. Die Kinderkultur wird von immer schneller aufeinander folgenden "Vermarktungslawinen" überrollt. Gleichförmige und vielfach austauschbare Produkte dominieren weltweit den medienalltag von Kindern. Auch musikalisch dominiert der Mainstream, das problemlos Verkaufbare.

Kinderlieder erreichten in Deutschland 1999 einen Anteil von 32 Prozent am gesamten Kindertonträgerabsatz. Die meistverkauften Kinderliederserien (bzw. -reihen) reproduzierten ausschließlich das hundertfach Bewährte:

1. Die Karussell-Kinderliederreihe (DM 1,32 Mio. Umsatz bei Karussell/Universal Family Entertainment) mit konfektionierten, schlicht arrangierten Standardliedern;
2. Detlef Jöcker (DM 1,06 Mio. bei Menschenkinder/edel) mit betulich-kindertümelnden Texten und abgegriffenen Harmonien;
3. Rolf Zuckowski (DM 0,78 Mio. bei Polygram/Universal) mit Arrangements, die wiederkehrend den deutschen Schlager der vergangenen Jahrzehnte reproduzieren.

In den Hitlisten des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft tauchten in den letzten beiden Jahren bei den Verleihungen von Gold (für 250.000 verkaufte MC/CD) oder Platin (für 500.000 verkaufte CD/MC) ausschließlich standardisierte Musik-Titel auf:

- Ernie, Bert & Co: Quietschie-Entchen-Die schönsten Lieder I (Europa/BMG)
- Jöcker: Ich bin der kleine Zappelmann (Menschenkinder)
- Jöcker: Kleine Kerze leuchte (Menschenkinder)
- Die Schlümpfe: Jetzt knallt's (EMI Electrola)
- Schlümpfe: Fette Fete - Vol 7 (EMI)
- Hitparade der Schlümpfe (EMI Electrola)
- Wir singen mit Pippi Langstrumpf (Karussell/Universal)
- Zuckowski/Rolf und seine Freunde: Rolfs Liederkalender (Polydor/Universal)
- Zuckowski: Wir wollen Sonne (Polydor)
- Zuckowski: Im Kindergarten (Polydor)
- Zuckowski: Rolfs neue Schulweg-Hitparade.

Bei allen Major Companies singen nach wie vor Kinderchöre jeglicher Provenienz die bewährten, die "besten", "schönsten", "bekanntesten" Kinderlieder. Ferner werden

aktuelle Hitparaden-Titel oder neue schlagerartig arrangierte Produktionen zu beliebig kompilierten "Kinder-Hitparaden", zu "Dino Hits" oder "Hits für Kids mit Grusel, Graus und Gänsehaut" zusammengestellt und von unbekanntem Sängern, von Kinderchören, von "Rolf und seinen Freunden" oder den Schlümpfen kindertümelnd, häufig mit quäkender Kehlkopfstimme vorgetragen. "Das musikalische Rüstzeug beschränkt sich weitgehend auf E-Orgel, Schlagzeug, Synthesizer und E-Gitarren. Harmonische Schemata gehen selten über die Kadenzformel TSDT hinaus....Die musikalische Komponente übernimmt ausschließlich affirmative Funktionen, paßt sich damit dem 'Heile-Welt-Schema' der Inhalte an." (Funk-Hennigs)

Die Ende der 1960er, zu Beginn der 70er Jahre begründete Entwicklung eines „neuen“ deutschen, emanzipatorischen Kinderliedes wird zwar nach wie vor von Vahle, Hoffmann u.a. fortgesetzt, ist aber mittlerweile in den eigenen Traditionslinien erstarrt. Viele jüngere Interpreten von Kinderliedern - auch bei kleineren und kleinsten Labels - arbeiten mit eingängigen und gleichbleibenden musikalischen Versatzstücken. Sie orientieren sich am traditionellen deutschen Volksliedgut und am Kunstlied des 19. Jahrhunderts, sofern dieses Volksliedcharakter angenommen hat. Leichte Mitsingbarkeit, die Eignung zum Mitschunkeln in der Art rheinischer Karnevalsmusik scheinen das zentrale Anliegen vieler aktueller Kompositionen zu sein. Liedermacher, die sich selbst als anspruchsvoll und engagiert verstehen, Kinder ernst nehmen wollen, unterlegen ihren ambitionierten Texten Melodien, die sich an der kommerziellen Mainstreamunterhaltungsmusik der vergangenen Jahrzehnte orientieren, an Charleston und Chachacha, am deutschen Schlagerliedgut der 1960er und 50er und sogar an dem der 1920er und 30er Jahre.

Eine neue Dynamik belebte das deutsche Kinderlied seit den späten 70er Jahren durch musikalische Motive und Muster, die der angloamerikanischen sowie der irisch-schottischen Folklore, dem Folk entnommen wurden (mit entsprechender Instrumentierung durch Banjo, Mandoline, Baß, elektrisch verstärkte Gitarre u.ä.). Doch bei aller Wertschätzung Bob Dylans wie der Dubliners: diese Musik drückt im Jahre 2001 nicht mehr das Lebensgefühl von jungen Menschen aus. Es ist nicht nachvollziehbar, warum auch jüngere Kinderliedermacher weiterhin diese musikalischen Traditionen hoch halten.

Die zeitgenössische Populärmusik, Rap, HipHop, Funk u.ä., beeinflußt Kinder über Rundfunkprogramme tagtäglich, findet aber in der intentionalen Kindermusik allenfalls in drastisch nivellierter Form Aufnahme.

Mit der Orientierung an musikalischen Konventionen geht zudem eine Neigung zu ebenso konventionellen Liedtexten einher. Mit schlichten Reimen, sprachlicher Kindertümelei, Sprachhülsen wird in neuen Tanz- wie Gute-Nacht-Liedern eine heile Welt besungen, in der eine lustige Frau Sonne, ein freundlich-pfeiferauchender Mond auf lustige Schweine und Käfer hinabsehen, in der man am Bache oder auf Blumenwiesen fröhlich tanzt und singt. Vorindustrielle Idyllen, eine heile Welt dominieren zusammen mit musikalischem Kitsch nicht nur das Angebot der Major Companies auf Niedrigpreiskassetten.

Andererseits ist das über die Medien vermittelte Angebot an Musik für Kinder im Laufe des vergangenen Jahrzehnts insgesamt breiter geworden, von jungen Musikern, neuen

Liedermachern gehen immer wieder auch neue künstlerische Impulse aus. Theoretisch könnten interessierte Eltern, Pädagogen, Bibliothekarinnen, Vermittler gegenwärtig aus einem durchaus facettenreichen Angebot an Musik für Kinder wählen. Die Eltern, aber auch die professionellen Vermittler, machen allerdings nur sehr begrenzt von diesem vielfältigen Angebot Gebrauch. Kinder werden musikalisch unterfordert, in gering entwickelten Erwartungen bestätigt. Selbst wenn bekannte Popmusiker wie Haindling oder Konstantin Wecker, maßvoll unkonventionelle Kindertitel produzieren, bleibt in Deutschland der Erfolg versagt. Die Erwartungen von Kindern und Eltern werden durch standardisierte Medienproduktionen, durch musikalischen Mainstream bestätigt.

Kinder selbst sind offen für die unterschiedlichsten Spielarten von Musik, sie wollen Heiteres und Verspieltes, Ernstes und Melancholisches, Eingängiges und Komplexes, Affirmatives und Innovatives nebeneinander nutzen, sie wollen unterschiedliche Inhalte, verschiedene Ebenen der Qualität, Doch die musikalischen Bedürfnisse von Kindern, ihre ästhetische Genußfähigkeit, der paß am Umgang mit künstlerischen Produktionen können sich nicht entwickeln, wenn sie mit dem Mainstream allein gelassen, von Merchandisingwellen und Trash-Kultur überrollt werden. Kinder müssen die Möglichkeit haben, auf die unterschiedlichen Angebote zugreifen zu können, sie müssen mit Selbstverständlichkeit auch aus einem musikalisch weit gefächertem Angebot wählen können, denn sie wollen alles, von allem etwas. Musikalische Programm- und Veranstaltungsarbeit mit kleineren Kindern in öffentlichen Bibliotheken - um abschließend nur einen Erfahrungsbereich zu nennen - kann uns dies wiederkehrend bestätigen.