

Was *Kinder fernsehen*, ist kein *Kinderfernsehen* ...



Andreas Seitz

„Was Kinder fernsehen, ist kein Kinderfernsehen“ – diese These ist richtig und falsch. Richtig insofern, als Kinder – gewollt oder ungewollt – in TV-Programmen landen, die primär nicht für sie hergestellt wurden oder aus unterschiedlichen Gründen nicht für Kinder geeignet sind. Dies belegt mannigfaltiges Zahlenmaterial, das in den letzten Jahren ganz unterschiedliche Institutionen zusammengetragen und ausgewertet haben. Der Forschungsverbund Südwest veröffentlicht jährlich die Eckdaten des kindlichen TV-Sehverhaltens, die zusammengefasst in den Media Perspektiven erscheinen. SuperRTL hat 1999 ebenfalls GfK-Zahlen unter die Lupe genommen, um Sender- und Programmpräferenzen des jüngsten TV-Publikums nachzuspüren und die Unterschiedlichkeit der kindlichen Zielgruppen zu dokumentieren. Der Tenor der Studien ist deckungsgleich: Je älter Kinder werden, desto schwerer sind sie mit reinem Kinderprogramm zu begeistern. Was Kinder im Vorschulalter favorisieren, erzeugt bei den 10- bis 13-Jährigen nur noch ein müdes Lächeln. Urige oder klamaukige Geschichten von Mäusen und Bären sind die Renner bei den Kleinsten, Teenager richten ihren Blick bereits sehr stark auf die Welt der Erwachsenen und deren Medienangebote – Sendungen wie *Akte X*

oder *Alarm für Cobra 11* liegen in der Gunst der älteren Kinder weit oben, ganz vorne jedoch – und das beruhigt – Familienformate wie Soaps und Shows.

Falsch, so könnte man meinen, ist die eingangs genannte These, weil ihre gegenteilige Ausführung („Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen“) dank Gert Müntefering zu einem fast unumstößlichen Diktum des Kinderfernsehens in Deutschland geworden ist. Aber eigentlich ist sie genau deshalb wiederum richtig. Denn wie Münteferings Ausspruch bringt sie auf den Punkt, dass Kinder einfach viel sehen, was nicht unbedingt Kinderfernsehen ist, innerhalb des Themas Kinderfernsehen jedoch notwendigerweise in Betracht gezogen werden muss, da es Teil der Medienrezeption von Kindern ist. Dass Kinder früher oder später Programme jenseits des Kinderfernsehens aufnehmen, ist nicht von der Hand zu weisen. Dafür müssen keine Statistiken gefälscht werden.

Bis Anfang Dezember 1999 weist die Hitliste der Kinder von zehn bis dreizehn Jahren eine Vielzahl von Sendungen aus, die nicht dem Kinderfernsehen zugeordnet werden können. Aber wie gesagt, es handelt sich vor allem um familiengerechte Unterhaltung.

Ganz anders das Bild bei den Drei- bis Neunjährigen. Dort sind Kindersendungen eindeutig der Renner. *Wetten, dass...?* taucht als einziges „Erwachsenenformat“ auf Platz 14 auf.

Platz	Titel	Sender	Zuschauer in Mio.	Marktanteil	Datum
1	Domino-Day 99	RTL	0,94	69,3 %	05.11.99
2	Jumanji	RTL	0,77	63,9 %	01.01.99
3	Wetten, dass...?	ZDF	0,69	51,0 %	23.01.99
4	Mrs. Doubtfire	ProSieben	0,64	49,7 %	09.01.99
5	Wetten, dass...?	ZDF	0,61	49,3 %	13.11.99
6	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	RTL	0,60	50,7%	04.02.99
7	Wetten, dass...?	ZDF	0,60	45,9 %	20.03.99
8	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	RTL	0,59	48,5 %	26.01.99
9	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	RTL	0,59	48,9 %	14.01.99
10	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	RTL	0,58	49,8 %	07.01.99

Hitliste 1–10, Kinder im Alter von 10 bis 13 Jahren, Januar bis November 1999, BRD gesamt, 03.00 – 03.00 Uhr,
Quelle: GfK Fernsehforschung/pc#tv/Super RTL Medienforschung

Platz	Titel	Sender	Zuschauer in Mio.	Marktanteil	Datum
1	Arielle, die Meerjungfrau	Super RTL	0,85	59,8%	02.02.99
2	Arielle, die Meerjungfrau	Super RTL	0,84	64,6%	26.01.99
3	Arielle, die Meerjungfrau	Super RTL	0,84	65,3%	02.03.99
4	Arielle, die Meerjungfrau	Super RTL	0,83	61,8%	28.01.99
5	Arielle, die Meerjungfrau	Super RTL	0,83	62,8%	01.03.99
6	Arielle, die Meerjungfrau	Super RTL	0,83	63,0%	04.02.99
7	Arielle, die Meerjungfrau	Super RTL	0,82	58,8%	17.02.99
8	Arielle, die Meerjungfrau	Super RTL	0,80	63,4%	10.02.99
9	Arielle, die Meerjungfrau	Super RTL	0,80	56,1%	22.02.99
10	Arielle, die Meerjungfrau	Super RTL	0,79	56,3%	23.02.99

Hitliste 1–10, Kinder im Alter von 3 bis 9 Jahren, Januar bis November 1999, BRD gesamt, 03.00 – 03.00 Uhr,
Quelle: GfK Fernsehforschung/pc#tv/Super RTL Medienforschung



(Großes Bild)

Arielle die Meerjungfrau:

Liebling der Kinder zwischen
3 und 9 Jahren.

(Kleines Bild)

Ocean Girl – vor allem populär
bei älteren Mädchen.

Die starke Marktposition der „Spezialangebote“ SuperRTL und Kinderkanal macht zugleich eines deutlich: Kinder suchen gezielt das für sie produzierte, ausgewählte und kindgerecht zusammengestellte Programm. Beide Sender haben im Laufe der letzten drei, vier Jahre hohen Zuspruch bei Kindern aufgebaut, der Wegfall von Nickelodeon hat ihren Aufwärtstrend noch ein wenig beschleunigt. Kinderfernsehen ist, so betrachtet, hochgradig schützenswert und förderungswürdig, denn Kinder schauen offensichtlich da hin, wo ihnen etwas geboten wird. Und das ist in der Regel kindgerecht, bereitet Freude, verzaubert, fasziniert und ist dabei verständlich. Hier gilt also die These: „Kinder gucken Kinderfernsehen“. SuperRTL und der Kinderkanal leisten außerdem durch die für Kinder festen und regelmäßigen Programmplätze einen Beitrag zum täglichen TV-Gebrauch der Kinder, den andere Sender nicht erbringen können. Begrüßenswert ist in dieser Hinsicht, dass sich das Angebot für Kinder durch den Start von Pay-TV-Angeboten wie dem Disney Channel sowie durch die Einführung so genannter „branded slots“ zum Beispiel bei SAT.1 (*Junior*) insgesamt erweitert. Damit kehrt sich eine Entwicklung um, die 1998 durch die Einstellung von Nickelodeon sowie die Reduzierung oder Abschaffung des Kinderangebots bei anderen Sendern zu einer Verknappung des Kinderfernsehens geführt hatte.

Fest steht: Allen Alterssegmenten adäquates Kinderfernsehen zu bieten, ist äußerst schwierig und gleichzeitig eine spannende Herausforderung. Es überrascht jedenfalls nicht, dass sich Heranwachsende an der Grenze zur Pubertät nicht mehr mit Erklärstücken („Wie kommt die Zahnpasta in die Tube?“) und mit Geschichten, die von menschenähnlichen Erdbeeren oder Ähnlichem handeln, zufrieden geben. Auch in anderer Hinsicht bilden Kinder eine äußerst heterogene Zielgruppe. Bereits im sehr frühen Entwicklungsstadium bilden sich geschlechtsspezifische Unterschiede heraus, die sich bei Teenagern zu einer fast grotesken Abgrenzung entwickeln. Keine TV-Produktion kommt bei Mädchen zwischen zehn und dreizehn Jahren so gut an wie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* –, ein bei Jungen derselben Altersklasse zwar beliebtes aber im Vergleich zu Fußball und Spielfilmen vollkommen unterrepräsentiertes Programm.



Erstaunlich ist übrigens die Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer bei Kindern. Diese schwankt seit Jahren zwischen 90 und 100 Minuten pro Tag. Damit liegt Deutschland im internationalen Vergleich irgendwo im Mittelfeld. Offenbar hat die Angebotsfülle insgesamt keinen Einfluss auf das Zeitbudget, das Kinder in die Fernsehnutzung investieren.

Auffällig stark ist bei Kindern nach wie vor das Genre Zeichentrick, das eigentlich kein Genre ist. Es handelt sich vielmehr um eine Produktionstechnik, die bei genauerem Hinsehen all' das zustande bringt, was die so genannte Live Action ebenfalls ausmacht: Drama, Comedy, Slapstick, Mantel und Degen, Abenteuer, Science-fiction und viele Genres mehr. Wie auch immer, Kinder lieben gezeichnete Geschichten, entsprechend groß ist das Angebot an animierten Serien und Filmen weltweit. Daraus hat SuperRTL in den letzten Jahren eine Konsequenz für die Programmplanung gezogen, die wie folgt lautet: Bei aller Liebe zu aufwendigen Familienproduktionen im Realfilmbereich ist hochwertiger Zeichentrick eine *conditio sine qua non* für ein Kinderfernsehen, das von seiner Zielgruppe angenommen wird.

Im Zusammenhang mit dem Zeichentrick lohnt sich ein Blick auf den internationalen Programmmarkt und dessen Angebotsbreite. Durch den Start einer Reihe von Kinder- oder Familiensendern auf der ganzen Welt (vor allem im Pay-TV) ist der Bedarf an hochwertiger Animation steil gestiegen. Der Output der Zeichentrick-Produzenten rund um den Globus ist entsprechend gewachsen. Das Angebot ist dabei nicht nur unter quantitativen Gesichtspunkten breiter geworden. Was der Programmmarkt heute liefert und sich bei Sendern wie SuperRTL widerspiegelt, ist eine deutliche Aus-



In der Gunst der Teenager weit vorn: *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* und *Alarm für Cobra 11*

Entsprechen den Sehgewohnheiten der 10- bis 13-Jährigen: *Roswell Conspiracies* und *Immer Ärger mit Newton* (SuperRTL)



differenzierung der Palette. Serien und Filme werden heute nicht mehr für Kinder produziert, sondern für einzelne Altersklassen. Dadurch entstehen eine Reihe von Produktionen, die auf das Sehbedürfnis von 10- bis 13-Jährigen eingehen. Ein Beispiel hierfür ist die Bohbot-Produktion *Roswell Conspiracies*, die im kommenden Jahr bei SuperRTL laufen wird. Auch dem spezifischen Geschmack von Jungen und Mädchen wird die internationale Produktion gerecht: Mit Serien wie *Ocean Girl*, einer australischen Produktion mit 3D-Elementen, wird SuperRTL im kommenden Jahr eine für ältere Mädchen konzipierte Serie im Programm haben.

Erfreulicherweise hat der Schub auf dem internationalen Markt Auswirkungen auf den Standort Deutschland. Der Zeichentrick – lange ein Stiefkind der deutschen TV-Produktion – kommt heute in den unterschiedlichsten Macharten aus Studios zwischen Hamburg und München und ist international durchaus konkurrenzfähig. Beispiele sind die Produktionen von EM.TV, Greenlight (vor allem über die Berlin Animation Film GmbH) und TMO Loonland, deren Koproduktion *Immer Ärger mit Newton* schnell zum Publikumsrenner bei SuperRTL wurde und auch bei Fox kids in den USA für Begeisterung sorgt.

Man sieht: Seine Angebotsbreite und Qualität machen das Kinderfernsehen für seine Zielgruppen attraktiv. Wenn Kinder kein Kinderfernsehen sehen, hat dies jedoch – vor allem bei den unter Zehnjährigen – aus meiner Sicht einen sehr simplen Auslöser: die Neugier. Neugier auf die Welt der Erwachsenen, an der man sich als Heranwachsender immer stärker orientiert. Ich selbst erinnere mich an etliche Ausflüge in das Abendprogramm während meiner

Kindheit. Die Devise lautete für mich: Gleichziehen mit den Großen und etwas sehen, was Gleichaltrige nicht kennen – ein ungeheurer Reiz, dem sicher viele Kinder folgen, die dem Kinderfernsehen zu entwachsen beginnen. Umgekehrt spielt die Regression bei Kindern, also eine Rückorientierung an kleinkindlichen Bedürfnissen, eine wesentliche Rolle im kindlichen TV-Konsum. Regression heißt im Zusammenhang mit Kinderprogrammen, dass Kinder „ihrem“ Fernsehen eigentlich schon abgeschworen haben, von Zeit zu Zeit jedoch trotzdem auf Angebote zurückgreifen, die ein ganz junges Kinderpublikum erreichen. Diese rückwärts gewandte Orientierung ist völlig unproblematisch, die Neugier von Kindern auf das Fernsehen ihrer Eltern wirft hingegen die Frage auf, welche Regularorien in den TV-Haushalten umgesetzt werden, um den Konsum von „ungeeigneten“ Programmen zu umgehen. Zumindest im „Halbkreis der Familie“ – Robert Lembke verwendete diese Metapher aus der Geometrie für TV-Haushalte, in denen sich Eltern und Kinder zur *Tagesschau* vor dem Fernseher trafen – sollten Erwachsene auf die Inhalte achten, die Kinder mit ihnen sehen. Die TV-Karten werden spätestens mit der Eingangsfanfare der *Tagesschau* neu gemischt – nicht mehr so sehr wegen der *Tagesschau*, eher wegen der bei den meisten Zuschauern nach wie vor verinnerlichten 20.00-Uhr-Grenze. Daran hat sich nichts geändert. Bestimmen Kinder bis in den Vorabend die Nutzung des Mediums durchaus selbst, folgt die Auswahl des Abendprogramms dem Gusto der Eltern. Zumindest dann liegt die Verantwortung für die kindgerechte Programmwahl im Beisein ihrer Sprösslinge eindeutig bei ihnen.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Kinder durchaus Medieninhalte wahrnehmen, die nicht das Prädikat Kinderfernsehen tragen. Dies nimmt mit steigendem Alter zu. Andererseits ist klar erkennbar, dass vor allem jüngere Kinder sehr gezielt nach Inhalten suchen, die für sie geeignet sind. Diese Präferenz scheint sich im Internet ebenfalls durchzusetzen. SuperRTL hat beim Münchner Transfer Zentrum eine Befragung von Kindern in Auftrag gegeben, um das Nutzungsverhalten der Kids im World Wide Web widerzuspiegeln. Das Ergebnis war beruhigend: Kinder suchen im Netz vor allem nach Kinderinhalten. Es gilt deshalb, solche Inhalte zu schaffen.

Andreas Seitz ist Leiter Kommunikation bei SuperRTL.

Nach einem literaturwissenschaftlichen Studium war er zunächst für den WDR und RTL tätig.