

Kids-Summit zwischen Mecki und den *DreamWorks Dragons*

Seminar am 4. September 2014 in Köln



Das Kinderfernsehen steckt mitten im Umbruch. Nie zuvor kämpften mehr Sender um die Aufmerksamkeit der jüngsten Zielgruppen, während gerade hier gleichzeitig das Internet an Bedeutung gewinnt. Bei SUPER RTL in Köln trafen sich Produzenten und Sendervertreter zum ersten „Großen Kids-Summit“ auf Einladung der Medien-Beratungsbüro HMR International, um die Entwicklung zu analysieren.

Es ist kein Künstlernaam. Der Experte heißt tatsächlich wie ein gutes Kind. Ein Jahrzehnt lang verantwortete Marc Goodchild öffentlich-rechtliche Kinderprogramme der BBC. Dann gründete er die Firmen SyncScreen und The Little Big Partnership, um neben Software (Apps) vor allem neue Strategien für Produzenten zu entwickeln. Denn: „2013 wünschten sich englische Kinder erstmals Tablet-Computer mehr als alles andere“, berichtete Goodchild auf dem Kölner Gipfeltreffen. „Sogar das Pony haben die Tablets von seiner Spitzenposition auf

dem Wunschzettel verdrängt, auch Smartphones und alle anderen Wünsche.“ Das iPad also als Second Screen zum Fernsehen? Von wegen. Inzwischen liefert nach Goodchild der TV-Apparat meist nur noch Hintergrundunterhaltung, während die Hauptaufmerksamkeit der aktiven Beschäftigung dem Tablet gehört. Dort laufen z. B. Spiele oder soziale Netzwerke. „Multi-tasking ist für Kids ganz selbstverständlich“, meint Goodchild und mahnt: „Da liegt noch eine harte Lernkurve vor den Programmverantwortlichen.“ Sie dürften keinerlei

Langeweile zulassen, sie müssten Minute für Minute aktiv darum kämpfen, sich die Position als First Screen zurückzuerobieren.

Traumfabrik für alle Vertriebswege

Dieser Herausforderung stellt sich SUPER-RTL-Programmdirektor Carsten Göttel gerne. Als die drei wichtigsten Bestandteile seines Portfolios nannte er „zeitgeistige Animationen, wissenswerte Magazine und nostalgische Klassiker“, die vor allem eine Anforderung zu erfüllen haben: „In allen Figuren steckt eine Seele. Das liegt mir am Herzen.“ Als wichtigste amerikanische Produzenten nannte er Disney (nach wie vor zu 50 % an SUPER RTL beteiligt, trotz des Disney-Channel-Starts 2014 im Free-TV) und DreamWorks, den neuen starken Partner von SUPER RTL. Göttel brachte den Unterschied auf den Punkt: Während sich Disney erfolgreich um die Konstruktion von Archetypen wie Prinzessinnen kümmerte, habe sich DreamWorks zum Spezialisten für die Dekonstruktion von Archetypen entwickelt – etwa mit der Computeranimation *DreamWorks Dragons*. DreamWorks Classics wiederum, berichtete deren Chef Eric Ellenbogen in Köln, habe jüngst ein enges Bündnis mit der Onlinevideothek Netflix geschlossen. Zugleich lobte er die neu entstandene „einzigartige Beziehung“ zu SUPER RTL. Der Gründer von Classic Media gilt heute als einer der renommiertesten Impulsgeber für das internationale Angebot an Kinderprogrammen auf allen Vertriebswegen bis hin zum Kino. Ellenbogens Traumfabrik – der Firmenname lässt sich kaum zutreffender übersetzen – verfügt über die größten und erfolgreichsten Trickfilmstudios der Welt. „Wir denken weiter als eine Saison, wir denken in lang laufenden Serien. So sind wir auch als Arbeitgeber attraktiv für die besten Autoren und Regisseure, weil wir deren Familien Zukunftssicherheit bieten.“

Fragmentierte Unterzielgruppen

Die Zuwächse in den Märkten sind enorm. Weltweit hätten sich die Zuschauerquoten beim Kinderfernsehen von 2011 bis 2013 etwa verdoppelt, bestätigte Johanna Karsenty, die für das französische TV-Marktforschungsunternehmen Médiamétrie inter-

nationale Medien analysiert. Bei der täglichen Sehdauer liegen europäische Kinder mittlerweile mit zweieinviertel Stunden im Mittelfeld zwischen Australien (1,51 Stunden) und Nordamerika (3,33 Stunden). Allein in Deutschland besteht die Qual der Wahl aus mehreren Hundert Kinderprogrammstunden pro Woche. Nach der letzten *KIM-Studie 2012* schauen 79 % der 6- bis 13-Jährigen täglich Fernsehen; für 57 % ist zudem TV das Medium, auf das sie am wenigsten verzichten wollen. Die beliebtesten frei empfangbaren Programme sind SUPER RTL und der ARD-/ZDF-Kinderkanal KiKA, gefolgt von Nickelodeon und Disney Channel. Hinzu kommen Einzelsendungen in den Vollprogrammen, ARTE Junior sowie ein kaum überschaubares Video-on-Demand-Angebot.

Die Fragmentierung schreitet voran, darin waren sich bei der Podiumsdiskussion alle einig. „Der 7-Jährige guckt nicht mehr, was der 5-Jährige sieht“, sagte Brigitta Mühlenbeck, Chefin der Programmgruppe Kinder und Familie beim WDR. SUPER-RTL-Geschäftsführer Claude Schmit stimmte zu: „Die Spitze der Fragmentierung ist noch längst nicht erreicht. Es gibt Unterzielgruppen wie Mädchen, kleine Mädchen usw.“ Für die Sky-Sendergruppe setzt Elke Waltheim aus diesem Grund vor allem auf Vielfalt und erwartet von den Eltern zunehmende Zahlungsbereitschaft, auch vor dem Hintergrund des neuen Netflix-Angebots. Barbara Biermann, Leiterin der ZDF-Hauptredaktion Kinder und Jugend, sieht „die große Stunde der Programmmarken“ gekommen, wobei Claude Schmit ausdrücklich übertriebene Interneterwartungen dämpft und auf das lineare Fernsehen setzt.

Das Handy als Augen-Ersatz

Gleichwohl: Der Erfolg preiswerter authentischer Onlineproduktionen macht die Macher nachdenklich. „Stimmen unsere ästhetischen Formen noch?“, fragt sich Brigitta Mühlenbeck. „Bestürzt“ erlebte sie unlängst bei den Kölner Videodays in der riesigen LANXESS arena die Reaktion der Zielgruppe auf Musik, die eigentlich in die Knochen gehen sollte: „Aber die Kids blieben fast bewegungslos brav sitzen und hielten alle ihre Handys hoch, als Augen-Ersatz. Ja, leben die nicht?“

Aktiver sind sie auf anderen Gebieten. Stolze 16 % der jungen Zuschauer versuchen sich laut *KIM-Studie* selbst als Produzenten: Sie basteln mit Medien am Bildschirm, montieren Videos, bearbeiten Bilder. Damit kehren sie zu den Wurzeln von Dr. Ilse Obrigs *Kinderstunde* zurück. Schon 1951 wurde immerzu gebastelt, gefaltet und geklebt. Doch die Urmutter des Genres beging auch den Product-Placement-Sündenfall: Frau Obrig ließ die lieben Kleinen ein Geschenkpaket auspacken, zum Vorschein kam das Maskottchen der Programmzeitschrift „Hörzu“: Mecki – als Stoffpuppe von Steiff. Mehr davon erwartet künftig der Londoner Medienberater Dominic Gardiner: „Spielzeugfirmen könnten stärkeren Einfluss auf die Programmgestaltung bekommen.“

Uwe Spoerl

