

Wenn Kinder fernsehen

Vorlieben, Entwicklungsaufgaben und Abgleich mit dem eigenen Leben

Welche Rolle spielt das Fernsehen für Kinder im Zeitalter des Internets? Was erwarten sie von den Inhalten? Wie verändern sich ihre Ansprüche und Vorlieben im Laufe ihrer Entwicklung? Wann beginnen sie, nach Fernsehprogrammen außerhalb des Kinderangebots zu suchen? Seit Mitte der 1990er-Jahre hat sich das Angebot für Kinder völlig verändert. Es ist nicht mehr vereinzelt in den Vollprogrammen der Erwachsenen zu finden, sondern es gibt inzwischen eine Reihe von Kanälen, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder richten. Was Kinder dort erwartet, wie sie damit umgehen, wann sie Kinderprogramme verlassen und was sie dann stattdessen sehen, darüber sprach *tv diskurs* mit Dr. Maya Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungfernsehen (IZI) in München.

Der Neurologe Manfred Spitzer fordert, Kinder unter 3 Jahren überhaupt nicht fernsehen zu lassen, da ihr Gehirn damit überfordert sei. Wie schätzen Sie das ein?

Tendenziell kann man Spitzer erst einmal zustimmen – insofern, als dass das Fernsehen für kleine und Kleinstkinder das falsche Medium zur Weltaneignung ist. Babys und Kleinstkinder nehmen ihre Welt mit verschiedenen Sinnen wahr, sie müssen viel anfassen, schmecken und riechen. Das Fernsehen spricht nur bestimmte Sinne an. Das Baby ausschließlich vor den Fernseher zu setzen, führt vermutlich zu Defiziten in der Entwicklung. Gleichzeitig müssen wir aber zur Kenntnis nehmen, dass in den USA 70 % bis 90 % der 1- bis 2-Jährigen regelmäßig fernsehen. Bei uns liegt die Quote bei etwa einem Viertel. Gerade in Familien mit mehreren Kindern ist es oft schwierig, die jüngeren Geschwister lange vom Fernsehen fernzuhalten.

Wahrscheinlich verändern sich während der emotionalen und kognitiven Entwicklung auch die Fernsehinhalte, die Kinder mögen. Wie sollten die Angebote für die ganz Kleinen gestrickt sein?

Die Präferenzen sind hochgradig individuell. Je älter sie sind, desto größer wird die Bandbreite, gerade auch von dem, was sie an Fernseherfahrung mitbringen und was sie besonders bevorzugen. Fernsehfanfänger brauchen einfache Geschichten, die sich dicht an der Lebenswelt bewegen, Gegenstände, die sie wiedererkennen und denen sie Bedeutung zuweisen können. Bei 3-Jährigen sind z. B. kleine Dokumentationen, in denen einfach ein Kind in relativer Großaufnahme gezeigt wird, das z. B. sein Gesicht schminkt oder etwas bastelt, das reitet oder schwimmt, hochgradig spannend. Wenn ein Kind seine Jacke anzieht, interessiert das Kinder zwischen 3 und 5 Jahren weltweit. Es geht um einfache Handlungen, die ganz dicht an dem sind, womit sich Kinder beschäftigen. Sich eine Jacke anzuziehen und sie mit dem Reißverschluss zu schließen, ist in dem Alter eine reale Herausforderung. Kinder werden auch als *Detail Seekers* bezeichnet, sie wollen genau hinsehen, das braucht Zeit und eine entsprechende Kameraführung. Je jünger sie sind, desto kürzer sind die Erzählsequenzen, auf die sie einsteigen. Je größer sie werden, desto mehr gehen sie auch auf die großen Handlungsbögen.

Kinder mögen auch gern einfache Moralgeschichten, die zeigen, was gutes und schlechtes Verhalten ist.

Kinder mögen all das, bei dem sie sich wirklich sicher fühlen können, was sie wirklich begreifen, was sie nicht überfordert, bei dem sie sich als kompetent erfahren. Der kleine rote Traktor und Caillou sind solche Beispiele. Der Traktor hat meist zwei verschiedene Handlungsstränge, für die Vorschulkinder ist ein Handlungsstrang absolut genug. Wenn Kinder die Episoden nacherzählen, dann fokussieren sie oftmals nur auf den Handlungsstrang, der für sie relevanter ist, den anderen lassen sie draußen. Caillou ist ausgesprochen spannend und erzielt unglaubliche Quoten. Es gab Zeiten, da hat er 70 % Marktanteil gehabt. Bei Caillou haben wir Kinder gefragt: „Möchtest du sein wie Caillou?“ Das ist eines der Guessing Games, bei dem alle Produzenten weltweit falschliegen: Nein, nur ein relativ kleiner Anteil von 30 % der 3- bis 5-Jährigen will wie Caillou sein. Sie wollen aber gern einen Vater wie den von Caillou haben, denn das Umfeld Caillous bietet einen idealen pädagogischen Raum. Egal, was Caillou macht, er wird wertgeschätzt, er wird anerkannt, er wird gefördert, ihm wird Selbstständigkeit zugestanden, gleichzeitig hat er Orientierung und er ist immer sicher, dass nichts wirklich Schlimmes geschieht – und er am Ende Erfolg hat. Kinder vor dem Fernseher können zum einen verfolgen, wie er lernt; und gleichzeitig, weil Caillou eben kleiner ist, schauen sie auch ein wenig auf ihn herab. Das ist ein bisschen mit der Figur Po bei den Teletubbies vergleichbar. Das Kind weiß, dass es schon weiter und besser als Caillou ist, und das gibt eine schöne Rezeptionssituation, die Kinder sehr genießen, denn Kinder lernen Neues in erster Linie durch Bestätigung und durch Erfolgserlebnisse, nicht so sehr durch Fehler. Und gerade deshalb können solche Momente sehr stark und identitätsfördernd sein. Andererseits sind bei Caillou z. T. sehr deutliche pädagogische Botschaften drin, dass es einem manchmal ein bisschen angst und bange wird. Die Geschichte ist dann so gebaut, dass die Kinder mitgehen und auch dauerhaft Botschaften wie: „Iss Bananen!“ oder: „Trink Milch!“ mitnehmen.

Tiere wie in Der kleine Eisbär sind aber auch sehr beliebt oder?

Ja. Tierfiguren bieten Projektionsflächen und dadurch, dass es eben ein Tier ist, fällt es jüngeren Kindern leichter, den Geschichten zu folgen und Ereignisse zuzuordnen. Kinder müssen viel weniger vergleichen, z. B. mit einem Nachbar-kind, das auch blonde Haare hat. Bei Tieren wird das nivelliert, dadurch sind die Projektionsflächen größer. Kinder können sich selbst in diese Rollen hineindenken – jedenfalls so lange sie die Fiktion und die Spannung genießen können. Der kleine Eisbär ist sehr emotional und z. T.

richtig dramatisch und führt Kinder an existenzielle Themen heran. Das ist nicht für jede und jeden etwas. Es gibt unterschiedliche Weltaneignungstypen. Die Wege, wie Kinder sich bevorzugt den Zugang zu neuen Stoffen erarbeiten. Beispielsweise über Zahlen, über logische Probleme oder eben über existenzielle Themen. Kinder, die diese Form als subjektiv positiv erlebt haben, suchen genau diesen existenziellen Weg. Für sie kann es gerne um Leben und Tod in den Geschichten gehen, da muss immer etwas Großes passieren. Es gibt andere, die das überhaupt nicht wollen. Aber diejenigen, die das Dramatische aushalten können, genießen diese Geschichte als Freundschafts- oder Wachstumsgeschichte.

Es darf für einige Jüngere also auch manchmal etwas spannend werden?

Da gibt es, wie gesagt, große Unterschiede. Insgesamt ist aber gerade im Bereich der Emotionen viel Sorgfalt und Vorsicht geboten. Mit unserer ErwachsenenEinstellung kann man die Gefühle der Kinder oftmals nicht angemessen einschätzen. Es kann sein, dass wir sie maßlos überfordern oder in ihrer Angst nicht ernst nehmen. Hier ist es wichtig, Kinder sehr sensibel zu beobachten und sie selbst ihren Weg suchen zu lassen. Das kann dann die Wahl des Stoffes, aber auch des Mediums sein. Das ist dann vielleicht mal eine Zeit lang das Märchen Rotkäppchen, aber als von Eltern gelesenes Märchen. Da ist es sehr viel einfacher, mit der Bedrohung umzugehen. Eine meiner Töchter ist z. B. mit fiktionalen Stoffen sehr empfindlich und sehr vorsichtig. Rotkäppchen wählte sie nur selten und immer nur aus dem Buch vorgelesen. Im Nachspielen des Märchens hat sie den Wolf dann ganz lange Zeit unter das Sofa verbannt. Im Märchen ging es nur darum, den Korb zur Großmutter zu bringen. Das war ihr Abenteuer genug. Sie hatte sogar zwei Alpträume vom Wolf, dann nach dem dritten Traum erzählte sie: Jetzt sei es besser, denn „ich hab' ihm zwei Kekse geschenkt, jetzt ist er mein Freund.“ Sie hat sich den Wolf für sich durch Kommunikation und ein Geschenk wohlgestimmt und dadurch die Angst bearbeitet. Kinder sind durchaus kompetent auch in der Angstbearbeitung. Das heißt aber nicht, dass wir nicht die Verantwortung haben, ihnen nur das zuzumuten, was sie auch potenziell bearbeiten können. Ein gelesenes Märchen, insbesondere wenn Kinder es selbst auswählen, hat noch einmal ganz andere Distanzmöglichkeiten als eine Fernsehverfilmung.

Irgendwann interessiert Der kleine rote Traktor, Caillou oder Der kleine Eisbär nicht mehr und Pippi Langstrumpf wird aktuell, also komplexere Geschichten...

Kinder sind ständig in Entwicklung und dementsprechend verändern sich auch ihre Themen. Insofern ist es ein ganz gutes Zeichen, dass sie sich auch andere Bereiche erarbeiten und dann z. B. vom kleinen roten Traktor zu Pippi Langstrumpf kommen. Es wird dann auch wieder Zeiten geben, z. B. wenn sie krank sind, in denen sie dann voller Begeisterung ein bisschen retardieren und alte Sendungen wieder sehen wollen. Aber Kindern genau auch diese Entwicklung zuzugestehen, ist wichtig, damit sie an ihren Identitätsthemen arbeiten können. Viele Kinder mögen eben auch Spannung. Es gibt auch Kinder, die schon mit 3,5 Jahren ganz gezielt nach Geschichten suchen, die viel Abenteuer und Action beinhalten und die diese Form der Spannung gut ertragen können. Das ist wirklich von Kind zu Kind sehr unterschiedlich.

Seit 1995 gibt es Sender für Kinder. Hat das die Sehgewohnheiten verändert?

Wenn Kinder die Chance haben, zu wählen – fast bis ins Pre-Teen-Alter –, werden sie Kinderfernsehen wählen oder ein Programm, das gezielt für sie und ihre Themen gestaltet wurde. Wir suchen alle potenziell das Medium, das uns am meisten gibt und das ist oft das Medium, das gezielt für uns gestaltet wurde. Wenn Kinder z. B. einen eigenen Fernseher in ihrem Zimmer haben, schauen sie mehr fern – aber vor allem mehr Kinderfernsehen. Sie müssen dann keine Rücksicht mehr auf die Eltern nehmen. Gleichzeitig führt genau das auch zur Zersplitterung und umso wichtiger ist es, auch Programme zu haben, die Kinder und Eltern gemeinsam interessieren. In der US-amerikanischen Tradition sind das z. B. die Familienfilme von Disney, in Deutschland wäre es Die Sendung mit der Maus.

So ungefähr ab 10 Jahren beginnt eine Phase, in der die Kindheit allmählich verlassen wird, man ist aber auch noch nicht jugendlich oder gar erwachsen. Wie lange gelingt es, Zuschauer an Kinderkanäle zu binden?

Jedes Alter hat seine eigenen Themen und wenn sich ein Markt findet und ein Anbieter sich Gewinn verspricht, dann wird es dazu auch ein Angebot geben. Entsprechend haben wir jetzt eine Hannah Montana, die weltweit in der Gruppe der 10- bis 12-Jährigen herausragend erfolgreich ist und auch die 8- bis 10-Jährigen noch sehr gut mitnimmt. Oder, um ein öffentlich-rechtliches Programm zu nennen, H2O – Plötzlich Meerjungfrau, das ganz gezielt versucht, Themen einer bestimmten Zielgruppe anzuspre-

chen, zu erzählen und entsprechend ästhetisch auszudrücken. Mittlerweile hat sich der Markt so weit ausdifferenziert. Selbst für die richtig Jugendlichen – eine Gruppe, die für das Fernsehen lange Zeit verloren schien – gibt es jetzt auf VIVA ganz gezielt Programm.

Kinder schauen Filme, die ihrer Entwicklung etwas voraus sind, scheinbar unendlich oft an, z. B. Hannah Montana oder Die wilden Hühner.

Ja, unbedingt, weil das jedes Mal wieder ein positives Erlebnis gibt, weil Themen, die das Kind gerade bewegen, anerkannt werden. Sie bekommen Resonanz, in dem Sinne, dass es normal und richtig und gut ist, was sie fühlen und wenn es eine richtig schöne Geschichte ist, zeigt sie auch eine Perspektive auf, wo es hingehen kann. Mit jedem Mal, mit dem sie einen Film schauen, wird das Gefühl stärker. Je öfter sie dann den Film anschauen, desto kompetenter fühlen sie sich, weil sie genau wissen, was passiert. Die Spannung oder Angst wird dann zum Thrill, zur Angstlust und zu einer positiven Bestätigung, dass sie mit dieser Spannung umgehen können, ihre eigenen Träume wiederfinden und entsprechend weiterbearbeiten können.

Wann beginnen Kinder, Erwachsenenfernsehen zu schauen?

Lange Zeit erobern sie sich Teile des Erwachsenenprogramms mit, z. B. die Fernsehshows am Samstagabend, wenn kein explizites Kinderfernsehen läuft, sondern mit der Familie gesehen wird. Neben Deutschland sucht den Superstar (DSDS) ist eine der großen Familiensendungen Wetten, dass...? Auch die Daily Soap Gute Zeiten, schlechte Zeiten (GZSZ) kennen einige Grundschulkinder, weil sie es mit den Eltern gesehen haben. Da gibt es ein wunderschönes Zitat von einer 9-Jährigen, die zweieinhalb Jahre jeden Abend GZSZ schaute und sie gefragt wurde, wie sie dazu gekommen sei: „Das waren eigentlich meine Eltern. Ich wollte eigentlich Ki.Ka schauen, aber sie haben gesagt, entweder du schaust mit uns GZSZ oder du gehst ins Bett.“ Dementsprechend übernehmen Kinder solche Rituale, in denen es vor allem darum geht, mit der Mutter oder der Familie gemeinsam zu sein. Genau hier wird dann aber auch das Problem auftauchen, dass GZSZ kein Kinderprogramm ist. Wenn z. B. ein Schauspieler aus der Serie aussteigt, dann passiert das meistens sehr spektakulär, mit Tod und Unfall. Da fehlt es manchmal an Sensibilität bei den Machern, dass auch viele Kinder vor dem Fernseher sitzen. Der Sender versucht mittlerweile immer mehr, das in einem akzeptablen Rahmen zu halten. Besonders beliebt bei Kindern sind aber Castingshows. Wir haben eine Studie zu DSDS und Germany's next Topmodel (GNTM) durchgeführt; und da wird deutlich, dass die jungen Kandidatinnen bzw. Kandidaten ganz große Anschlussfiguren sind. Kinder denken sich wirklich in diese

Figuren hinein, sie fiebern mit denen mit, dass sie eine gute Beurteilung bekommen und die Herausforderungen meistern. Da spiegeln sich die Herausforderungen, die unsere Kinder nicht nur in der Schule bewältigen müssen, wider. Kinder haben immer wieder das Gefühl, dass sie immer wieder neue Aufgaben bewältigen müssen, von denen sie vorher nicht wissen, ob sie es schaffen können. Genau das symbolisieren die Castingshows.

Das Interessante bei diesen Sendungen ist die ganz große Bandbreite von Themen und Motiven. Es geht bei DSDS nicht nur ums Singen, sondern um das Symbolisieren von möglichen Lebenssituationen.

Auf jeden Fall. Bei Castingshows geht es wirklich darum, wie die Kandidaten mit den extremen Herausforderungen umgehen, gerade auch, weil Schülerinnen und Schüler wissen, dass sie Herausforderungen meistern müssen, für die die Schule sie wahrscheinlich nicht fit macht. Deswegen haben sie das Gefühl: Hier lernen sie für das richtige Leben. Gleichzeitig stehen hinter Castingshows auch Werte, es geht ums Selbstpräsentieren, ums Singen, Performen oder die Präsentation des eigenen Körpers. Dies schließt oft an etwas an, was Kinder aus ihrem Alltag kennen. Die Fokussierung auf das Äußere, was wir bei Germany's next Topmodel beklagen, kennen Mädchen sehr gut, denn sie wachsen nach wie vor von Anfang an mit einem Blick von außen auf. Im Kindergarten würde man zu keinem Jungen sagen: „Oh, was für eine schöne Hose du anhast!“ Aber wenn ein Mädchen ein schönes Kleid anhat, dann wird es innerhalb von kürzester Zeit positive Rückmeldung von Müttern und Erzieherinnen geben. Die Betonung von Äußerlichkeiten ist nach wie vor äußerst geschlechterstereotyp. Von daher wissen Mädchen, dass das Aussehen zentrale Bedeutung hat. Insofern greift die Sendung ein bekanntes Thema auf und verstärkt es noch, vor allem auch in den Gesprächen auf dem Schulhof. 75 % der regelmäßigen GNTM-Seher sagen, dass sie sich am nächsten Tag über die Sendung unterhalten. Die Gesprächsthemen sind dann: wer schön ist und wer nicht, wer sich richtig bewegt hat und bei wem die Beine zu dick sind. Und dabei muss bedacht werden, dass es sich in der Sendung nicht um normale Mädchen handelt, sondern um einige aus Zigtausenden gecastete Frauen, die sich schon als schön empfinden. Die letzten zehn Kandidatinnen sind in Bezug auf ihr Aussehen absolute Ausnahmereisnerungen. Die Faszination für die Zuschauer ist es dann, sie mit quasiprofessionellem Blick zu bewerten. Man kann sie bewundern oder für zu fett halten oder die Art kritisieren, wie sie sich bewegen. Wenn man das aber mit dem eigenen Körper vergleicht, dann kann das zu einer Defizitperspektive führen.

Aber die wenigsten wollen Model werden. Es geht also nicht um den Durchschnittsmenschen, sondern um einen ganz bestimmten Beruf. Ist das nicht eine Entlastung im Hinblick auf das Normalitätskonzept? Pädagogisch geht es doch in erster Linie darum, dieses Perfektionsdenken zu relativieren...

Nun, wenn 63 % der 9- bis 11-Jährigen sagen, sie könnten sich eine Berufskarriere als Modemodel vorstellen, dann bringt die Sendung auch die Aufwertung eines Berufsbildes mit sich. Und ja: Im vollen Bewusstsein können wir uns sagen, dass die dort präsentierten Kriterien für uns nicht gelten. Da Mädchen aber sowieso mit einem Blick von außen und einem äußerst kritischen Verhältnis zu ihrem eigenen Körper aufwachsen, schlägt das praktisch in eine Wunde, die schon da ist. Mädchen und Frauen sind auch clever genug, dass sie die Argumente ins Bewusstsein holen können. Doch die Wunden sind tief; und die Zitate der Mädchen weisen eindeutig darauf hin, dass Mädchen hier auch einen Vergleich zu ihrem eigenen Körper herstellen. Die Sendung greift Themen von Jugendlichen auf, nämlich, die eigenen Herausforderungen meistern zu müssen, sich durchzusetzen und den eigenen Weg zu finden. Und das über nur ein Medium: die Präsentation des eigenen idealen Körpers, den man nun mal im Selbstkontrollblick hat so gut wie keine andere. Eine kritische Distanzierung zu dem gesamten Konzept findet bei weiblichen Fans nicht statt. Auch nicht im Mutter-Tochter-Gespräch, denn da reden die Frauen eher darüber, dass die jetzt zu fett ist und wirklich keine schöne Nase hat. Man steigt völlig auf dieses Medium ein, nimmt diese Deutungsmuster auf und regt sich eher darüber auf, dass Heidi dieses oder jenes gesagt hat, aber das Grundkonzept würde man nie in Frage stellen. Gerade bei Topmodel, aber auch bei DSDS ist eins der Grundprinzipien, dass sich Kandidaten an die Werte anderer anpassen. Wer opponiert und sich weigert, Aufgaben zu erfüllen, ist draußen. Neben diesem pädagogischen Problem des Aussehens und des Schlankeitswahns ist dieses Anpassungs- und Unterordnungsmodell zwar ein Spiegel unserer Leistungsgesellschaft, aber nicht gerade im Sinne der Selbstbestimmung. Bei Dieter Bohlen kann man sich in den Mottoshows wenigstens noch gegen ihn positionieren und völlig anderer Meinung sein, das ist bei Heidi Klum nur bedingt so möglich. Da ist der Text so geschrieben, dass ihr Urteil immer gut nachvollzogen werden kann und man ihr im Prinzip recht gibt. Medienkompetenz heißt hier, u. a. zu verstehen, dass hinter dem Format bestimmte Werte stehen, die man auch grundlegend infrage stellen darf. Wenn man international das Format vergleicht, dann gibt es zwar in jedem Land einen spezifischen Kopf, der den Ton angibt, also sozusagen der Meister ist. Aber nirgendwo spielt Unterordnung und Anpassung an die Werte der Meisterin eine so große Rolle wie bei uns. Das ist gerade vor dem Hintergrund unserer Geschichte etwas, worüber es sich nachzudenken lohnt.

Heidi Klum ist Mutter, erfolgreiche Geschäftsfrau, Topmodel – dieses Multitasking ist das, was als modernes Frauenbild rüberkommt ...

Die ideale Frau heute ist ein Add-On-Bild. Im Kinderfernsehen haben wir zwei große Problembereiche. Das ist zum einen die Körperlichkeit. Die beginnt bei den internationalen Zeichentrickfiguren. Zwei von drei Zeichentrickmädchen sind in der Mitte dünner als Barbie. Schon die Barbietaille kann man nur erreichen, wenn man 2,15 Meter groß ist oder sich die untere Rippe herausoperieren lässt. Mädchen wachsen also mit einem Idealbild von einer Körperlichkeit auf, das sie niemals erreichen können. Wir haben im Kinderfernsehen durchaus starke Mädchenfiguren wie etwa Disneys Kim Possible. Sie rettet als Geheimagentin wie 007 in jeder Sendung die Welt, ist hochintelligent, immer mit einem flotten Spruch auf den Lippen, kämpft mit Waffen, aber zudem ist sie eben auch eine Supercheerleaderin, sieht toll aus, hat wunderschönes langes Haar und ist viel dünner, als es jemals ein Mädchen sein könnte. Richtig schwach wird sie nur, wenn sie verliebt ist. Dies Add-On-Bild geht dann beim Topmodel weiter, wo die Frau alles können muss, indem sie sich selbst diszipliniert, zusammenreißt und ihre Ansprüche und Bedenken zurückstellt. Dieser extreme Anpassungswille passt sehr gut in unser Weiblichkeitsbild: „Letztendlich bist du schuld, wenn du Beruf und Familie nicht auf die Reihe bekommst!“

Vor ein paar Jahren hat die Bundesgesundheitsministerin eine breite gesellschaftliche Kampagne gestartet, die mehr Körperbewusstsein und gesündere Ernährung zum Ziel hatte. Deutsche Kinder sind zu dick.

Ja, wir haben eine Verdopplung der Zahl von Kindern mit Adipositas, die also wirklich richtig schwer übergewichtig sind. Ja, es gibt ein Problem. Gleichzeitig ist es aber nach wie vor so, dass 78 % der Jugendlichen normalgewichtig sind. Wenn wir bei den Erwachsenen schauen, haben wir 56 %, die übergewichtig sind. Tatsächlich haben die Erwachsenen das Problem, dass sie ihr Gewicht nicht auf die Reihe bekommen. Letztendlich ist es – neben Wissen um Ernährung – das zentrale Moment für ein gesundes Leben, ein gutes Verhältnis zum eigenen Körper zu haben. Mädchen wachsen aber mit Körperbildern auf, die sie durch keine Diät oder Schönheitsoperation erreichen können. Das fördert sicherlich nicht ein gesundes Körpergefühl.

Kommen wir noch einmal zu der Ablösung der Älteren vom Kinderfernsehen. Sie haben sich in Studien mit Scripted-Reality-Formaten befasst.

Seit eineinhalb Jahren sind bei den Pre-Teens die sogenannten Scripted-Reality-Formate besonders beliebt. Familien im Brennpunkt, ein Format, das RTL nachmittags ausstrahlt, hat Quoten, die z. T. über dem liegen, was ein Kindersender mit richtig gutem Qualitätskinderprogramm erreicht, gerade bei den 10- bis 13-jährigen Mädchen. Im Grunde widerspricht Familien im Brennpunkt auf den ersten Blick all dem, was sich Kinder gerne anschauen. Wir haben streitende Erwachsene, die im Kinderfernsehen eigentlich das erste No-Go sind. Insofern war es für uns und die Landesanstalt für Medien (LfM) wichtig, nach den Motiven für dieses hohe Interesse von Kindern, Pre-Teens und Jugendlichen zu forschen und zu schauen, ob es bei der Rezeption aus pädagogischer Sicht Probleme gibt und welche das sind. Bei den Kindern haben wir in einem repräsentativen Sample zunächst erfasst, wer die Sendung kennt bzw. regelmäßig schaut. Wir wollten aus forschungsethischen Gründen den Kindern die Sendungen nicht vorführen, deshalb haben wir hier nur die befragt, die es ohnehin schon sehen. Bei den 6- bis 7-Jährigen sind das etwas unter 10 %, die das Format regelmäßig mit ihren Eltern schauen. Richtig los geht das Interesse ab 10 Jahren, da bleiben Kinder beim Durchschalten dabei hängen, wenn sie kein attraktives Programm auf den Kindersendern finden.

Sie haben die Kinder vermutlich nach ihrer Motivation gefragt, solche Sendungen zu sehen und Sie haben vermutlich auch gefragt, ob sie erkennen, dass es Fiktion ist.

Die Faszination besteht erst einmal in den sehr kurzen Handlungssträngen mit äußerst spektakulären Problemen, außerdem spielen oft Kinder eine Rolle. Die Fokussierung liegt im Streit. Gerade Pre-Teens befinden sich bis hin zur Pubertät in einer besonderen Situation zu den Eltern, in der es viele Konflikte gibt. Und es geht darum, dass Kinder hier scheinbar eine Stimme bekommen. Kinder sprechen direkt in die Kamera und geben ihre Statements ab. Die jungen Zuschauer haben das Gefühl: Hier sagen Kinder, wie es ihnen damit geht und das hilft ihnen, ihre eigenen Probleme noch einmal anders zu verstehen. Ein Beispiel: Die Eltern lassen sich scheiden. Das sind Situationen, die Kinder heute durchdenken. 50 % der Ehen werden heute geschieden, von der Hälfte der Scheidungen sind Kinder betroffen. Das beschäftigt die jungen Zuschauer. In den Sendungen wird das scheinbar dokumentarisch behandelt und Kinder bekommen eine Stimme. Anders als oftmals in der Realität haben sie hier das Gefühl, sie könnten die Situation verstehen. Das kommt, weil die Problemlage didaktisch aufbereitet wird. Es gibt immer die Protagonisten und

dann gibt es halb Gute, die sich auch noch verändern können, und es gibt einen richtig Gemeinen. So wird hier auf einfachste Weise, vergleichbar mit dem Kinderfernsehen, eine Geschichte erzählt. Und ganz wichtig: Es gibt immer ein Happy End. Das ist für Kinder ganz zentral.

Wie bei vielen anderen Sendungen macht sich auch hier der „downward comparison“ bemerkbar: Kinder fühlen sich besser, wenn sie sehen, wie schlecht es allen anderen geht. Aber man weiß nie, ob es einen nicht auch eines Tages trifft ...

Auf jeden Fall. Insbesondere die Gymnasiasten haben nach unserer Befragung die Tendenz, dass sie deutlich nach unten schauen und sich darüber wirklich lustig machen. Sie haben Spaß daran sich anzuschauen, wie dämlich die sind, wie schlecht das gespielt ist usw. Die Jüngeren und viele der jüngeren Hauptschülerinnen und Hauptschüler steigen aber eher auf die Probleme ein und finden sich in den dargestellten Problemen wieder. Oftmals wechseln die Älteren dann zwischen den Rezeptionshaltungen. Manchmal fühlen sie sich komplett überlegen und bei dem Nächsten leiden sie mit, denn so ähnlich geht es ihnen auch. Nur, dass es denen in der Sendung viel schlechter geht – und das hilft, die eigene Realität besser zu ertragen.

Das entspricht der Theorie des sozialen Vergleichs. Man schaut in den Abgrund und ist dankbar, dass es einem selbst nicht so schlecht geht ...

Wobei es hier auch immer die Momente gibt, in denen ein empathisches Mitempfinden stattfindet. Noch deutlicher wird es bei X-Diaries. Zu der Sendung haben wir gemeinsam mit der LfM eine Studie mit Jugendlichen, die die Sendung regelmäßig sehen, durchgeführt. Es gibt die Geschichte, in der eine romantische Liebe erzählt wird, mit Klischees wie im Groschenroman. Dann erleben die jungen Zuschauer das absolut mit. Dann werden sexuelle Handlungen humorvoll erzählt, weil es einfach krasser ist, wenn man Problembereiche mit Humor erzählt. Und dann gibt es die ganzen Aufreger: Ich rege mich dann über die Erwachsenen und über die Familien und über deren moralische Verfehlungen auf. So haben wir drei unterschiedliche Rezeptionshaltungen in einem Genre.

Eine viel diskutierte Frage lautet: Können die jungen Zuschauer erkennen, dass die Handlungen gescriptet sind?

Nein, sie erkennen das zum großen Teil nicht. 30 % der Kinder und Jugendlichen, die Familien im Brennpunkt regelmäßig sehen, denken, das sei dokumentiert. Und ab 15 Jahren denken das immer noch 10 %. Immerhin 50 % glauben, dass dort etwas nachgespielt wird, was andere schon erlebt haben. Und wir

haben bei den Jüngeren, also den 6- bis 14-Jährigen, nur einen ganz kleinen Teil, der davon ausgeht, dass es komplett erfunden ist. Wenn man sie erst einmal darauf gebracht hat, darüber nachzudenken, dann kommen sie auf richtig gute Ideen. Beispielsweise gab es in einer 6. Klasse einen Jungen, der sagte: „Und die haben immer die gleichen Sachen an, aber über einen Zeitraum von zwei Monaten können die doch nicht immer den gleichen Pullover anziehen.“ Weil das Genre so kurz in den Handlungssträngen und so aufgeladen mit Emotionen ist, kommt man nicht dazu, einmal darüber nachzudenken, ob das eigentlich echt ist. Junge Zuschauer gehen mit der Handlung mit, positionieren sich selbst und dann fehlt oftmals eine kritische Distanz zum Format an sich. Das ist übrigens bei den Jugendlichen nicht mehr der Fall. Gerade bei den Gymnasiasten geht fast keiner mehr davon aus, dass es dokumentiert ist. 80 % sagen: Es ist gescriptet. Bei vielen der Jüngeren nützen aber die Schriftzüge am Anfang und am Ende der Sendung wenig. Sie verlassen sich auf ihr bisheriges Medienwissen; und in diversen Stilmitteln gibt die Sendung ja auch an, eine Dokumentation zu sein. Und in bestimmten Momenten ist die Sendung vielleicht auch dichter an der Realität der Kinder als das sonstige Fernsehen. Es trifft nicht nur die emotionale Realität, aus der Eltern sich einfach auch oft ungerecht oder zumindest unverständlich verhalten, sondern auch die realen Lebenswelten. Im Kinderfernsehen werden z. B. fast ausschließlich die obere Mittelschicht und die Oberschicht repräsentiert. Viele Milieus sind ausgesperrt. Da ist Familien im Brennpunkt näher dran. Menschen, die im Fernsehen zu sehen sind, sind meist professionelle Schauspielerinnen und Schauspieler, die nach dem immer gleichen Muster gecastet werden. Bei Familien im Brennpunkt sehen Kinder jemanden, der tatsächlich aussieht wie die eigene Mutter. Nicht wirklich, denn die eigene Mutter sieht natürlich viel besser aus. Für das Kind eine gute Rezeptionsposition! Es kann die eigene Mutter noch wertschätzen und sich trotzdem damit auseinandersetzen, dass sie vielleicht hier und da nicht so kompetent gehandelt hat, vielleicht laut geworden ist oder sich mit den Nachbarn gestritten hat. Und gerade, wenn dann die Handlung so spektakulär ist, denken sie nicht darüber nach, ob das echt ist oder nicht. Genau da müssen Medienkompetenzschulungen dringend ansetzen.

Wie liegen die Probleme bei Scripted-Reality-Formaten?

Das Problem liegt darin, dass die Formate real zu sein scheinen, aber erfunden sind. Da sitzen Autoren hinter, die eine bestimmte Weltvorstellung haben und dementsprechend die Geschichten bauen. Wir haben die jungen Zuschauer dann nach der selbst eingeschätzten Wirkung gefragt. Da kamen zwei für mich nicht ganz unproblematische Ergebnisse heraus. Das eine ist eben dieses Abwärtsschauen: „Seit ich Familien im Brennpunkt schaue, weiß ich, dass es viele Leute gibt, die richtig dumm sind.“ Gerade bei den Gymnasiasten hatte das eine hohe Zustimmung. Die andere selbst erkannte Wirksam-

keit: Kinder bis 14 Jahren sagen von sich: „Seit ich Familien im Brennpunkt schaue, weiß ich, dass es viele Leute gibt, die echt gemein sind.“ Sie gehen davon aus, dass die Handlung dokumentiert ist und ziehen diese Schlussfolgerung für sich heraus. Bei Familien im Brennpunkt gibt es die Protagonisten, die sich verändern, und die Zuschauer verfolgen, warum sie sich verändern. Aber dann gibt es eben auch die Antagonisten, die sich nicht verändern, sondern einfach gemein sind. Wenn man dann die Handlung für dokumentiert hält, liegt die Schlussfolgerung nahe, dass es Menschen gibt, die quasi von Natur aus richtig gemein sind. Sicher, es gibt Krankheitsprofile wie das des Psychopathen, aber nicht jeder Sechste oder Siebte ist einer, wie es in der Sendung dargestellt wird. Wir wissen aus der Konfliktforschung, dass es ganz wichtig ist, die verschiedenen Perspektiven nachvollziehen zu können. Konflikte können nur dauerhaft befriedet werden, wenn beide anerkennen, dass es unterschiedliche Motive gibt und diese auch anerkannt werden. Ein Gut-Böse-Schema hingegen verhindert ein nachhaltiges Konfliktmanagement.

Was könnte aus Ihrer Sicht von den Verantwortlichen getan werden, um die Risiken zu reduzieren?

Vor allem müssen Kinder und Jugendliche die Chance bekommen, zu verstehen, dass dies keine Dokumentationen sind. Wenn sie erkennen, dass sich das alles jemand ausgedacht hat und dass die Handlung letztlich wie eine Soap zu bewerten ist, dann haben junge Zuschauer eine fairere Wahl, ob sie sich einlassen wollen oder sich distanzieren. Es gibt zwar vor und nach den Sendungen einen entsprechenden schriftlichen Hinweis, aber Kinder lesen nun einmal nicht so schnell und auch nicht so richtig gerne, kurz: Oft wird der Hinweis übersehen. Bei den 6- bis 7-Jährigen gab es bei der Repräsentativbefragung auch zwei Kinder, die wussten, dass die Sendung gescripted ist. Denen haben es vermutlich die Eltern vermittelt. Darüber zu sprechen, hilft schon mal weiter. Möglich wäre ein kleines Detektivspiel, in dem sie nach Hinweisen suchen, an denen man erkennen kann, dass es hier eine geplante fiktionale Geschichte ist. Eine Schlussfolgerung für mich aus der Studie ist aber auch, dass wir gerade Pre-Teens oft eine weich gespülte Welt vorspiegeln, die nicht wirklich ihre emotionale Realität trifft. Aber entscheidend ist vermutlich, dass jungen Zuschauern genügend Alternativen zur Verfügung stehen und dass ist zu der Sendezeit vermutlich einfach nicht der Fall.

Bei X-Diaries geht es um weniger dramatische Probleme. Jugendliche sind im Urlaub – und das mit viel Sex und Alkohol...

Und Erwachsenen, über 35, die chaotisch und unmoralisch handeln. Ja, das schauen Jugendliche und kaum Kinder. X-Diaries-Fans wissen fast alle, dass es sich hier um gescriptetes Material handelt. Genau das gibt dann wieder einen

neuen Gebrauchswert. Die regelmäßigen Seherinnen und Seher unterhalten sich darüber, ob sie das auch so hätten überbringen können. Das ist ähnlich wie in einer Castingshow, nur, dass hier entweder die Stimme oder der Körper außergewöhnlich sein muss. Im Normalfall ist beides nicht der Fall. Aber man traut sich zu, bestimmte Rollen darstellen zu können. Dies gepaart mit dem Blick nach unten, sind sich die Fans dann fast immer sicher: „Ich könnte es viel besser als die.“ Es entsteht ein ganz eigenes Gefühl, Teil des Mediensystems zu sein. Hinzu kommt, dass X-Diaries eine der wenigen Sendungen ist mit einer gut funktionierenden Facebook-Community. Hier gibt es nicht nur die neuesten Informationen und beantwortet RTL II innerhalb kürzester Zeit sämtliche Fragen. Die schon als Laiendarsteller tätig waren, posten und diskutieren ihre Erfahrungen und andere kommentieren. Eine Sendung als Community! Es entsteht das Gefühl: „Wir alle spielen Fernsehen“ und: „Wir alle spielen verschiedene Rollen und probieren uns ein bisschen aus“, was einfach sehr gut in die Zeit von Adoleszenz bis Spätadoleszenz passt. Es bleibt die Frage, wie viel nackte Haut und Silikonbrüste es am Vorabend wirklich braucht und wie Kinder damit umgehen, wenn sie diesen Bildern beim Durchschalten begegnen.

Wo liegen aus Ihrer Sicht die Problembereiche bei der Sendung?

Zum einen ist die Sendung eine ausgesprochen wirksame Werbung für bestimmte Urlaubsorte. Und ein sehr großer Anteil der regelmäßigen Seherinnen und Seher ist sich sicher, dass sie „unbedingt nach Rimini“ etc. in den Urlaub wollen. Außerdem scheint die Sendung besonders das Misstrauen gegenüber dem Partner zu schüren, wenn dieser allein in den Urlaub fährt. Von sich selbst sagen die Jugendlichen zwar, sie würden aufgrund der Sendung nicht offener für ein Fremdgehen sein, aber sie würden es ihrem Partner zutrauen und ihn seitdem nicht mehr gern allein in Urlaub fahren lassen. Wir sehen, dass es nicht so einfach ist, mögliche Wirksamkeiten einer Sendung zu prognostizieren. Deshalb brauchen wir Forschung, um die Attraktivität, aber auch die Bedeutung einer Sendung verstehen zu können. Wenn ich nur von meinem eigenen moralischen Urteil oder Geschmack ausgehe, kann ich nicht verstehen, warum so ein Format funktioniert. Aus meiner Erfahrung ist es dabei wichtig, möglichst offen in den Methoden und Fragestellungen zu sein, qualitative und auch durchaus kreative Methoden genauso zu nutzen wie auch standardisierte quantitative. Ganz werden wir die Phänomene nie verstehen, aber mit möglichst viel Offenheit ist es zumindest möglich, sich immer wieder weiter anzunähern.

Das Interview führte Prof. Joachim von Gottberg.