

Kinder bevorzugen ihr eigenes Programm

Allerdings müssen die unterschiedlichen Entwicklungsschritte ausbalanciert werden

Vor der Einführung des Kinderfernsehens gab es zwar auch Sendungen für Kinder, allerdings waren diese in eigens dafür vorgesehenen Fenstern der Vollprogramme versteckt. Außerhalb dieser Zeiten blieb den Kindern, die fernsehen wollten, nur das Erwachsenenprogramm. Dennoch war die Idee, eigene Sender für Kinder anzubieten, umstritten. Viele sahen im Auslagern der Kindersendungen aus den Vollprogrammen vor allem die Absicht, die lästige Unter-

brechung der Angebote für Erwachsene zu vermeiden. Super RTL bietet seit 1995 als erster Sender ein Programm überwiegend für Kinder an. *tv diskurs* sprach mit dem Geschäftsführer Claude Schmit und Birgit Guth, verantwortlich für Medienforschung, über die Strategie des Senders, die sehr unterschiedlichen Entwicklungsschritte und Verstehensfähigkeiten von Kindern in einem Programm zu berücksichtigen.

Seit 1995 gibt es Super RTL. Damals war ein Sender, der sich spezifisch an Kinder richtet, ein Novum. Wie kam es dazu?

Schmit: Wir wollten zu dem sehr starken Sender RTL ein Zusatzangebot schaffen und haben überlegt, worin das bestehen könnte. Sport und Nachrichten entfielen aufgrund des hohen Kostenfaktors, also haben wir uns für ein familienorientiertes Programm entschieden. Die Fokussierung auf Kinderprogramm begann mit dem Eintritt von Disney als Gesellschafter, da wir von da an über sehr viel Programmmaterial verfügen konnten. Bereits drei Jahre nach Sendestart waren wir bei den Kindern Marktführer, diese Position haben wir seitdem nicht mehr abgegeben. Nach dem ersten steilen Anstieg kam eine etwas ruhigere Phase. Als RTL II um das Jahr 2000 herum mit seinen Animes am Markt sehr stark wurde, sind unsere Quoten ein bisschen nach unten gegangen. Gestiegen sind sie dann wieder, als sich Nick aus dem Markt verabschiedet hat und erwartungsgemäß wieder etwas gesunken, als Nick zum zweiten Mal an den Start ging. Seitdem liegen wir bei den Kindern mit komfortablen 24 % vor dem Ki.Ka mit 20 % und Nick mit 13,4 %.

Dass es mittlerweile mehrere Programme gibt, die sich an Kinder richten, zeigt, dass es sich hierbei offensichtlich um einen größeren Markt handelt. Trifft der Satz: „Konkurrenz belebt das Geschäft!“ zu?

Schmit: Definitiv ja. Wir haben sehr bedauert, dass es in Deutschland lange Zeit überhaupt kein spezifisches Kinderprogramm gab, sondern ausschließlich die Fenster der Vollprogramme am Wochenende. Deshalb begrüßen wir es sehr, dass es heute mehrere Sender gibt, die speziell für Kinder gedacht und gemacht sind. Der Ki.Ka bietet ohne Frage ebenfalls ein qualitativ hochwertiges Angebot.

Guth: Aus meiner Sicht ist es ein sehr großer Vorteil, dass Kinder verlässlich ein Programm finden, das für sie gemacht ist. Diese Möglichkeit nutzen sie auch. Gerade die Jüngeren schauen zu drei Viertel Kinderfernsehen, das andere Viertel entfällt auf Sendungen wie Wetten, dass...! oder Fußballübertragungen.

Sendungen für Kinder aus früheren Tagen waren eher lernorientiert, während man Kindern heute durchaus ein Recht auf Unterhaltung zugesteht. Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Programm gemacht, das Sie aussuchen und machen?

Schmit: Damals gab es kein Kinderfernsehen, sondern Vorschulkinderfernsehen. Es war quasi so, als hätten die Kinder zwischen 6 und 12 Jahren nicht existiert. Als wir mit unserem Programm begonnen haben, wollten wir erst einmal herausfinden, wann Kinder überhaupt Kinderfernsehen schauen, um die entsprechenden Sendungen einbringen zu können. Damals zeigte sich, dass die Gruppe der 9- bis 13-Jährigen mindestens genauso abstrakt ist wie die zwischen 14 und 49, weil die Entwicklungsstufen hier viel komprimierter sind. Deshalb haben wir uns auf die Suche nach geeigneten Programmen für die jeweilige Zielgruppe gemacht, die wir dann so eingeplant haben, dass wir sie wirklich erreichen. Damit waren wir ziemlich erfolgreich, einfach deshalb, weil wir nicht an den Kindern vorbei gesendet haben. Natürlich haben sich auch die Kinder verändert, obwohl ich glaube, dass die Entwicklungsphasen im Grunde gleich geblieben sind.

Ich habe den Eindruck, dass sie schon kognitiv und sprachlich ein bisschen schneller geworden sind...

Guth: Ja, oberflächlich sind sie schneller. Aber letztlich finden das Hinterfragen des Ganzen, die Rezeption und die Verarbeitung der Inhalte immer noch auf bestimmten kognitiven Ebenen statt. Und um bestimmte mediale Produkte zu durchdringen, muss ich den jeweiligen kognitiven Sprung gemacht haben. Am Beispiel Internet sieht man das ganz deutlich. Erst ab einem Alter von 10 Jahren sind Kinder in der Lage, eine vernetzte Struktur zu erkennen. Vorher gehen sie eher linear vor, was natürlich mit ihrer Denkstruktur zusammenhängt. Bin ich in der Lage, den Standpunkt eines anderen einzunehmen und von meinem egozentrischen Weltbild abzurücken? Das sind Dinge, die Zeit und Entwicklung bedürfen. Wir Erwachsenen neigen oft dazu, zu glauben, dass Kinder heute schon viel weiter sind, nur weil sie einen Touchscreen bedienen und mit dem Handy telefonieren können.

Ab welchem Alter beginnt die Zielgruppe von Super RTL?

Schmit: Ehrlich gesagt, wir finden, dass Kinder unter 3 Jahren nicht fernsehen sollten. Ich persönlich glaube nicht an Dinge wie Baby-TV. Natürlich gibt es Kinder unter 3 Jahren, die Bob, der Baumeister schauen. Darum geht es aber gar nicht. Wir wollen es aus Überzeugung

nicht, weil wir finden, dass es nicht passt. Im Vorschulalter zwischen 3 und 6 Jahren kann man mit dem Fernsehen beginnen. Die Geschichten, die wir für diese Altersgruppe auswählen, sind sehr einfach aufgebaut. Das eigentliche Problem ist aber nicht, wann Kinder anfangen, Super RTL zu schauen, sondern wann sie damit aufhören. Wir wollen zwar die 3- bis 13-Jährigen ansprechen, wissen aber de facto, dass kaum ein 13-Jähriger mehr Super RTL schaut.

Kinder zwischen 10 und 13 Jahren sind sehr ambivalent, was sich auch in ihrem Fernsehkonsum widerspiegelt: Es gibt eine Phase der Gleichzeitigkeit von Kindsein und Jugendlichsein, in der Super RTL genauso interessant ist wie RTL II...

Guth: Meine 13-jährige Tochter hatte kürzlich eine Phase, in der sie ihre alten Bibi-Blocksberg- und Barbie-Filme wieder herausgeholt und sie zusammen mit ihrer Freundin angeschaut hat. Vielleicht ist es eine Art Vorbereitung auf einen großen, neuen Entwicklungsschritt: Sie wollen noch einmal zurückschauen und absichern, ob die Basis stimmt – und dann durchstarten. Dafür nehmen Kinder auch die Medien zur Hand, weil sie damit ganz sicher sind. Sie kennen die Geschichten, wissen, dass ihnen nichts passieren kann, dass sie sich fallen lassen können, und sie genießen das. Es gibt immer wieder 11-, 12- und 13-Jährige, die Spaß haben an Cartoons und der heilen Disney-Welt, auch wenn sie es meist nur heimlich tun.

Wie sieht es in dieser Entwicklungsphase mit der Nutzung des Internets aus?

Guth: Für Kinder unter 10 Jahren ist Internetnutzung weniger wichtig als das Fernsehen. Das liegt z. T. daran, dass man lesen und schreiben können muss, um sich halbwegs im Internet zu bewegen. Wir haben zu diesem Thema eine Studie durchgeführt, in deren Rahmen wir Kinder u. a. dabei beobachtet haben, wie sie einen von uns vorgegebenen Begriff in die Adresszeile eingeben sollten. Ein Mädchen saß vor der Tastatur und sagte: „Das ist ja alles ganz durcheinander!“ Klar, denn auf der Tastatur steht das ABC nicht so schön aufgereiht wie in der Schule. Natürlich helfen hier die Suchmaschinen, die heutzutage jede Rechtschreibschwäche verzeihen. Zudem sind Bewegtbilder eine wichtige Motivation bei der Internetnutzung von Kindern. Aber vollkommen ohne Lese- und Schreibkenntnisse oder die gezielte Unterstützung durch die Eltern kommt man nicht aus. Ich denke, es ist wichtig, sich noch einmal die Motive anzuschauen, warum Kinder Bewegtbilder nutzen. Die gemeinschaftliche Atmosphäre mit ihren Eltern und Geschwistern steht dabei ganz klar im Vordergrund.

Zurück zu Ihrem Programm: Wann wird welche Altersgruppe angesprochen? Gibt es dafür bestimmte, festgelegte Sendezeiten?

Guth: Im Früh- und Vormittagsprogramm ab 6.00 Uhr zeigen wir überwiegend Vorschulprogramm. In Untersuchungen hat sich gezeigt, dass morgens vor dem Kindergarten besonders viele kleinere Kinder fernsehen, was auch von den Müttern unterstützt wird. Entweder, weil sie selbst noch ein paar Dinge erledigen wollen oder weil sie gern mit ihrem Kind noch Zeit mit einer schönen Geschichte verbringen wollen. Das ist unser *Toggolino*-Programm, gut erkennbar durch ein spezielles Logo, bei dem die Eltern auch sichergehen können, dass es sich hier um einen speziellen Schutzraum für ihre Kinder handelt. Um die Mittagszeit herum kommen die Schulkinder hinzu und am Nachmittag sprechen wir bewusst auch die älteren Kinder an, die aus der Schule oder dem Kindergarten kommen und einfach ein bisschen Spaß haben wollen. Auch ich finde, dass es ein legitimes Bedürfnis von Kindern ist, sich zu unterhalten und zu lachen. Da ist sicherlich auch manchmal eine Sendung dabei, die die Mütter zu schräg finden, aber das ist in Ordnung, denn grundsätzlich überschreiten wir nie eine bestimmte Grenze, was z. B. die Sprache oder die Ästhetik angeht. Am späteren Nachmittag und am Abend zeigen wir dann ein Programm, das auch ältere Kinder und junge Jugendliche einbezieht, wie etwa *Hannah Montana*, bei dem auch die Eltern gern mitzuschauen. Wir holen die Kinder also da ab, wo sie gerade sind, und bieten ihnen ein altersgerechtes Programm.

Wie müssen Geschichten nach Ihren Erfahrungen gestrickt sein, damit sie bei Kindern besonders gut ankommen?

Guth: Ein Punkt ist ganz wichtig: Es muss ein Happy End geben. Eine Geschichte im Kinderfernsehen muss zudem zu Ende erzählt werden. Cliffhanger verkraften Kinder schlecht, weil sie mit der unbeendeten Story allein gelassen werden. Auf der Sprach- und Ästhetikebene sowie in der Darstellung von Gewalt gibt es Themen und Darstellungsformen, die wir grundsätzlich ausschließen. Wir achten auf Ausgewogenheit zwischen Mädchen- und Jungenprotagonisten, was eine Herausforderung darstellt. Im Vorschulprogramm knüpfen wir oft an die Erlebniswelten der Kinder an: Eisenbahnen, Baumaschinen, Ballett, tanzen, sich verkleiden.

Schmit: Dass das funktioniert, sieht man auch an den Quoten, die bei den Kleinen bis auf 70 % steigen. Das ist ja auch Sinn der Sache, denn die Jungen sollen eben nicht RTL schauen, sondern ein Programm, das ihrem Alter gemäß gestaltet ist.

Guth: Bei den etwas Älteren müssen die Geschichten auf mehreren Ebenen spielen. Hier wird es tendenziell schneller und schräger, Cartoons sind sehr beliebt. Themen wie Schule, Neid, Intrigen, Freundschaft, Enttäuschungen, Geborgensein und Verlassenwerden spielen hier eine große Rolle. Zu ergänzen ist noch, dass es neben den vielen verschiedenen Genres und Kategorien natürlich auch Wissenssendungen im Programm gibt.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Schmit: *Katrin und die Welt der Tiere* ist ein Format, das wir selbst produzieren. Das Mädchen Katrin hat einen Onkel, der im Zoo arbeitet. Dort besucht sie ihn immer und unterhält sich mit ihm über die verschiedenen Tiere. Dazu gibt es auch Momente, in denen sie die Tiere verstehen kann, was die anderen aber nicht wissen. Das sind Sachen, die wir gerne produzieren und ausstrahlen, gleichwohl ich natürlich aus wirtschaftlicher Sicht weniger begeistert bin, da die Produktionskosten vergleichsweise hoch sind. Diese Wissenssendungen kommen bei den Kindern gut an. Tendenziell sind sie in der Quote nicht unbedingt stärker als klassische Animationen, aber die Quoten sind auch nicht dramatisch schlechter, so dass man sagen würde, es lohnt sich nicht. Mit Disney als Gesellschafter haben wir den großen Vorteil, dass wir auf Formate zurückgreifen können, die in Amerika bereits erprobt sind und von denen wir wissen, dass sie funktionieren. Momentan bekommen wir 30 % unseres Daytime-Programms von Disney, 70 % produzieren wir selbst oder zusammen mit anderen bzw. kaufen es auf dem freien Markt ein.

Haben die Amerikaner bei manchen Themen nicht einen ganz anderen kulturellen Kontext?

Schmit: Nehmen wir als Beispiel die bereits erwähnte Serie *Hannah Montana*, bei der man hätte prognostizieren können, dass sie nicht funktioniert. Hier geht es um *Highschool* und Musik, beides nicht unbedingt urdeutsche Themen. Bei Kindern funktioniert die Serie aber wunderbar. Auf der anderen Seite sehen wir bei der Serie *Glee*, in der es auch um *Highschool* und Musik geht, die tendenziell aber mehr auf den jungen Erwachsenenbereich abzielt, dass die deutschen Teenager sich hiermit etwas schwertun.

Super RTL ist nicht nur im Fernsehen, sondern auch im Internet sehr präsent. Was ist Ihre Motivation, für Kunden, die in der Regel unter 10 Jahren und damit wenig internetaffin sind, ein solch breites Angebot zur Verfügung zu stellen?

Schmit: Die Prämisse ist relativ einfach. Wir müssen am Markt überall da sein, wo die Zielgruppe ist. Das ist im Internet wesentlich differenzierter zu betrachten als im Fernsehen. Deshalb haben wir im Internet auch eine ganz andere Struktur geschaffen. Im Vorschulbereich sind wir hier nicht werbefinanziert unterwegs, weil es im Internet andere Refinanzierungsmöglichkeiten gibt. Deshalb haben wir z. B. den Toggolino-Club ins Leben gerufen. Das ist pädagogischer Inhalt für die kleineren Kinder, bei dem wir unsere Fernsehcharaktere nutzen, um z. B. den Kindern Rechnen, Lesen und Schreiben beizubringen. Da es hier keine Werbung gibt, besitzt das Angebot eine sehr hohe Akzeptanz bei Müttern. Der Club ist abofinanziert. Für 69,00 Euro im Jahr kann ein Kind – so oft und so lange es will – im Toggolino-Club herumsurfen. Wir haben etwa 100.000 Abonnenten, eine beachtliche Zahl. Unser Flaggschiff ist toggo.de für die mittlere Zielgruppe. Damit sind wir im Internet sogar noch erfolgreicher als im Fernsehen. Dabei ist uns relativ schnell klar geworden, dass wir hier Zusatzangebote für spezielle Zielgruppen schaffen müssen, wie etwa für die 10- bis 14-jährigen Mädchen, die man mit Zeichentrick nicht mehr so richtig begeistern kann. Hierbei handelt es sich dann um werbefinanzierte Angebote.

Gibt es im Toggolino-Club auch Chats?

Guth: Nein, das macht keinen Sinn, weil wir es hier ja wirklich mit den Kleinen, den 3- bis 5-Jährigen zu tun haben. Sie lernen hier den ersten Umgang mit der Maus, mit Farben, alles ganz spielerisch. Bei toggo.de gibt es eine Community, in der man sich treffen kann, aber mit ganz harten Kriterien, was den Jugendschutz angeht. Der Chat ist komplett vormodert. Das heißt, wir haben Moderatoren, die jeden Satz, den die Kinder schreiben, sichten und dann für den Chat freigeben oder nicht. Dafür ist er dann auch nur für ein paar Stunden am Tag offen, anders wäre es finanziell nicht realisierbar. Hier sind die Kinder zwischen 7 und 11 Jahren. Sie finden ihre Fernsehthemen im Internet. Wenn es im Programm eine Bastelendung gab, dann finden sie hier die entsprechende Anleitung zum Ausdrucken oder sie können sich einzelne Folgen noch einmal anschauen.

Anders als der Ki.Ka muss sich Super RTL über Werbung finanzieren. Inwieweit ist das ein Problem?

Schmit: Es funktioniert eigentlich ganz gut. Wir sind stolz darauf, dass wir mit gutem Kinderprogramm auch noch Geld verdienen. Das eine schließt also das andere nicht aus. Natürlich kann ich nachvollziehen, wenn Eltern sagen, dass sie Werbeunterbrechungen gerade für Kinder nicht toll finden. Je jünger die Kinder sind, desto nachvollziehbarer ist diese Argumentation. Auf der anderen Seite führen wir diese Diskussion auch schon seit 15 Jahren. An-

stelle eines generellen Werbeverbots im Kinderfernsehen erlegen wir uns eigene Beschränkungen auf, die viel härter sind als anderswo. Über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus, die für alle Sender gleich sind, gibt es noch Regelungen wie das Verbot der Unterbrecherinseln im Kinderprogramm. Werbung können wir also nur vor oder nach einer Sendung schalten, was die Refinanzierungsmöglichkeiten extrem reduziert. Im Erwachsenenbereich haben wir das Problem nicht. Im Bereich der Freiwilligkeit liegen z. B. die An- und Abmoderationen, in denen mitgeteilt wird, dass es sich nun um Werbung handelt. Es gibt Forscher, die sogar behaupten, dass Werbung eine Weckerfunktion hat, in dem Sinne, dass Kinder über die Werbung aus ihrer Traumserie wieder in die Realität zurückkommen.

Was bewirbt man im Kinderfernsehen?

Schmit: Das muss zielgruppenspezifisch passen. Es gibt die klassischen Spielzeugkunden wie Lego, Ravensburger oder Playmobil. Milchprodukte wie Pudding Paula werden sehr stark beworben. Süßwarenhersteller dagegen werben immer weniger und legen sich selbst auch sehr starke Beschränkungen auf.

Angenommen, wir würden uns in zehn Jahren wiedertreffen. Wie sieht Ihre Prognose aus, was sich bis dahin in der Medienwelt getan hat?

Schmit: Ich denke, die Medienwelt wird noch komplexer werden. Durch die Digitalisierung werden wir ein wesentlich größeres Angebot haben. Die Kosten für die digitale Verbreitung sind sehr viel niedriger, dadurch wird die Eintrittsbarriere ins Fernsehen sinken. Im ersten Schritt wird es deshalb eine Verbreiterung des Angebots geben. Aber nicht all diese Angebote werden sich halten können. Die Frage, die wir uns als Sender werden stellen müssen, ist, ob wir in dieser Digitalisierung mitschwimmen wollen, indem wir z. B. einen Kanal nur für kleine Kinder anbieten. Zum anderen werden sich das Internet und seine verschiedenen Empfangsplattformen auch massiv weiterentwickeln. In zehn Jahren werden Tablets bei Kindern eine viel größere Rolle als heute spielen. Für uns sollte die technische Verbreitungsart klar sein, sodass wir uns voll und ganz auf die Inhalte konzentrieren können.

Guth: Ich denke, dass es auch in zehn Jahren noch die Nutzungssituation geben wird, dass die Familie im Wohnzimmer zusammen vor dem Fernseher sitzt. Allein das Vorhandensein von Geräten mit solch toller Qualität spricht dafür, dass Familien auch in Zukunft das gemeinsame Unterhaltungserlebnis suchen.

Das Interview führte Prof. Joachim von Gottberg.