Claude Schmit

Kindgerechte Unterhaltung, die keine Diskussion scheuen muss

Das Ziel von Super RTL ist erfolgreiche Unterhaltung mit Niveau. Die Marktorientierung soll dabei nicht zu Lasten der Kinder gehen. Statt kurzfristiger Trends gilt es, sich mit innovativen Sendungen nachhaltig zu positionieren. Der Sensibilität des Themas wird dabei Rechnung getragen und die öffentliche Diskussion gezielt gesucht.

Als privater Sender kann Super RTL den „Markt" nicht ignorieren. Schließlich müssen wir unser Programm selber finanzieren. Auch die öffentliche Diskussion nimmt Einfluss auf unsere Programmgestaltung. Diesem Einfluss stehen wir im Übrigen ausgesprochen positiv gegenüber. Wir sind sogar bemüht, eine öffentliche Diskussion in Gang zu setzen, am Leben zu erhalten und uns aktiv in sie einzubringen. Der gesellschaftspolitischen Bedeutung von Fernsehen und speziell Kinderfernsehen sind wir uns durchaus bewusst und nehmen die daraus resultierende Verantwortung sehr ernst.
Ich halte es für ausgesprochen wichtig, dass man sich intensiv mit dem Alltag der Kinder auseinander setzt. Deswegen geben wir zahlreiche Studien in Auftrag, die sich mit dem Medien- und Freizeitverhalten von Kindern beschäftigen. Mit der „Kinderwelten"-Reihe und den „Online-Kids"-Studien haben wir die Möglichkeit, einen sehr genauen Blick auf den kindlichen (Medien-)Alltag zu werfen. Aufgrund dieser Erkenntnisse ist es uns möglich, unsere Programmierungen optimal auf die Bedürfnisse der Kinder abzustimmen.
Auch wenn die drei Elemente Markt, öffentliche Diskussion und Alltag auf den ersten Blick in Kontrast zueinander stehen mögen, sind sie dennoch nicht unvereinbar – ganz im Gegenteil!
An dieser Stelle möchte ich daher noch einen vierten Punkt nennen: die Super RTL-Ethik. Seit Sendestart 1995 haben wir uns zu kindgerechter Unterhaltung auf höchstem Niveau verpflichtet. Unser Unternehmensleitbild enthält z.B. einen „Unterhaltungsanspruch, der gesellschaftliche Grundwerte und progressive Haltungen sowie ein positives Lebensgefühl vermitteln und fördern soll."

Erfolg im Markt
muss nicht zu Lasten
der Kinder gehen

Die Einlösung dieses Anspruchs schließt die Berücksichtigung der öffentlichen Diskussion ein, orientiert sich an den Wünschen der Kinder und macht uns dadurch zum erfolgreichsten Kinder-TV-Anbieter seit fünf Jahren. Sie sehen, Erfolg im Markt muss nicht zu Lasten der Kinder gehen, sondern kann nur funktionieren, wenn man nachhaltig programmiert. Nachhaltigkeit meint in diesem Zusammenhang, nicht auf kurzfristige Trends zu setzen, nicht an den Lebenswirklichkeiten der Kinder vorbeizugehen, sondern sich als Sender glaubwürdig und authentisch aufzustellen.
Die von mir beschriebene Positionierung nimmt natürlich Einfluss auf die Programmauswahl und -gestaltung. Wir strukturieren unser Programm mit Hilfe verschiedener Labels, die alle unter TOGGO, unserer Dachmarke für Kinderunterhaltung, zusammengefasst sind. TOGGO ist die Top-Unterhaltungsmarke für alle 3- bis 13-jährigen Kinder. Unter dem eingängigen

Namen bündelt Super RTL alle Aktivitäten und Angebote in den Bereichen TV, Internet und Event, die den Kindern der relevanten Altersgruppe Spaß machen.
Damit gelingt es uns, den unterschiedlichen Zielgruppen zu verschiedenen Zeiten ein adäquates Programm zu bieten. Mit *Ravensburger TV* und *Toggolino* am Morgen zeigen wir pädagogisch wertvolles Programm für Vorschulkinder. Nachmittags läuft *Playhouse Disney*, und am Vorabend, wenn die Fernsehnutzung der Kinder ihren Höhepunkt erreicht, senden wir unsere Highlights.

Innovative, unterhaltsame Formate

Super RTL ist als Kindermarktführer in der glücklichen Lage, die meisten neuen Produktionen als Erster angeboten zu bekommen und sich die erfolgversprechendsten Formate sichern zu können. Außerdem zeigen wir als einziger Sender Zeichentrick aus den drei großen Studios Warner, Disney und Nickelodeon.
Exemplarisch für unsere Programmstruktur möchte ich zunächst unsere beiden „Bobs“ nennen. Mit *Bob der Baumeister* haben wir ein Vorschulformat in unserem Portfolio, das seinesgleichen sucht. Mit durchschnittlichen Marktanteilen von über 40% haben sich die liebenswerten Helden der Stop-Frame-Animationsserie den Weg in die Herzen der kleinen TV-Zuschauer gebahnt. Die in der Serie vermittelten Werte wie Freundschaft, Hilfsbereitschaft und Solidarität funktionieren mittlerweile auch über die Serie hinaus, z.B. in der Social Campaign „Bob hilft Kindergärten/Flutopfern“. Mit „Bob“ verbinden wir anspruchsvolles Programm mit kommerziellem Erfolg – wurde die Serie doch gerade erst zum „Lizenzthema des Jahres“ nominiert – und begeistern gleichzeitig die Kinder.

>>Bob der Baumeister<<

Mit *SpongeBob Schwammkopf* zeigen wir am Vorabend eine Serie, die in Amerika bereits den *Simpsons* den Rang abgelaufen hat. Das Format ist extrem innovativ und konnte sich international sowohl kommerziell als auch in der Akzeptanz bei den Zuschauern bewähren.

>>SpongeBob Schwammkopf<<

Auch die mehrfach preisgekrönte *Angela Anaconda* aus den kanadischen Decode-Studios ist ein gutes Beispiel für unsere Programmauswahl. International außerordentlich erfolgreich, hat *Angela* auch in Deutschland mittlerweile Kultstatus erlangt. *Angela* ist, wie die allermeisten TOGGO-Formate, komplett gewaltfrei, auf die Bedürfnisse der Kinder ausgerichtet, bei Eltern akzeptiert – und wirtschaftlich erfolgreich.
Mit unseren Eigenproduktionen schließlich schärfen wir unser Profil. Dieser Bereich wurde sukzessive ausgebaut und hat sich sehr erfolgreich entwickelt.
Hier möchte ich als Beispiel *Q-Boot – Das Quiz* nennen. Mit durchschnittlichen Marktanteilen von fast 30% konnte sich das erste Quiz für Kinder erfolgreich etablieren. Mit dem Moderator David Wilms erhält Super RTL ein „Gesicht“, seine Shows sind bei Kindern sehr beliebt und die cross-mediale Verwertbarkeit ist auf all unseren Plattformen gewährleistet.

>>Q-Boot<<

Erfolgreich im Markt mit Sensibilität für die öffentliche Diskussion

Ich möchte an dieser Stelle nochmals auf die eingangs beschriebene Balance zwischen den Einflussfaktoren Markt, öffentliche Diskussion und Alltag der Kinder zurückkommen. Wie ich bereits ausgeführt habe, sehe ich gar kein so großes Problem im „Markt“. Ich bin mir sicher, dass man langfristig keinen wirtschaftlichen Erfolg haben kann, wenn man die Bedürfnisse der Kinder außer Acht lässt. Von daher habe ich nicht das Gefühl, dass vom „Markt“ eine Bedrohung für unsere freie Programmgestaltung ausgeht.
Der öffentlichen Diskussion kommt sicher eine größere Bedeutung zu, und das ist auch gut so. Kinderfernsehen ist ein besonders sensibler Bereich. Viele Eltern werfen einen kritischen Blick auf das, was ihre Sprösslinge so im TV ansehen. Das tue ich natürlich auch. Deswegen ist es für uns als Sender so wichtig, am öffentlichen Diskurs teilzunehmen. Wir suchen stets den Dialog mit Eltern, Lehrern, Politikern und selbstverständlich auch mit den Kindern selber. Durch unsere Studien bringen wir uns aktiv in die Diskussion ein und versuchen, unsere Kompetenzen auch anderen zur Verfügung zu stellen. Wir werben bei Eltern und anderen „Gatekeepern“ für die Qualität unseres Programms und haben keine Angst vor einer kritischen Prüfung.
Von daher wiederhole ich gern meine Eingangsthese: Markt, öffentliche Diskussion und Alltagswirklichkeit der Kinder finden gebührende Berücksichtigung in unserer Programmplanung, engen uns aber in keiner Weise ein.
Im Gegenteil, wir begrüßen die aktive Teilnahme der Öffentlichkeit an der Programmgestaltung. Am Beispiel der japanischen Mangas sieht man, dass eine unreflektierte Übernahme von Programmen aus anderen kulturellen Umfeldern diskutiert werden muss, um zu verhindern, dass Kinder unbemerkt von der Öffentlichkeit mit kritischen Inhalten konfrontiert werden.

>> DER AUTOR

Claude Schmit ist Geschäftsführer von Super RTL in Köln.

>> INFORMATIONEN

Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, IZI
Tel.: 089 - 59 00 21 40
Fax.: 089 - 59 00 23 79
eMail: izi@brnet.de
internet: www.izi.de

>> COPYRIGHT

© Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) 2000-2002

Nachdruck oder Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers!