

Frank Beckmann

KI.KA – Kinderfernsehen mit Mehrwert

Verantwortungsvolles Fernsehen für Kinder zu machen ist alles andere als leicht. Der KI.KA stellt sich dieser Aufgabe, was manchmal auch heißt, gegen die Marktlogik zu handeln. Und dennoch, das vielfältige und hochwertige Programm ist bei Kindern ausgesprochen beliebt.

Eine Diskussion über die Qualität im Kinderfernsehen sollte bei den Kindern beginnen. Ihre Ansichten, Träume und auch Ängste sind es, die bei allen Überlegungen am Anfang stehen müssen – übrigens nicht nur, wenn man gutes Kinderfernsehen machen will. Lara, 10 Jahre, schreibt zum Beispiel: »Ich kann nicht mit meinen Eltern über mein schlechtes Zeugnis reden.« Es ist eine von knapp 40.000 Mails, Anrufen, Briefen oder Faxen, die den KI.KA jeden Monat erreichen. Laras Eltern verlangen Bestleistungen. In diesem Jahr ist sie aber regelrecht

abgestürzt, in Mathe und dann auch noch in Deutsch. Es liegt ganz sicher an der neuen Lehrerin, aber auch daran, dass sie nicht genug getan hat. Lara weiß das, und jetzt hat sie Angst. Wie soll sie es den Eltern erklären? Gar nicht? Verheimlichen? Lügen? Herunterspielen? Schuldige suchen? Lara hat sich an den *KI.KA-Kummerkasten* gewandt. 13.000 Kinder bekamen im vergangenen Jahr durch den KI.KA individuelle Hilfe. In Zusammenarbeit mit der »Nummer gegen Kummer« haben wir eine Mail-Beratung für Kinder aufgebaut. Der KI.KA ist Ansprechpartner für unsere jungen Zuschauer. Die Fragen, mit denen sich Kinder nicht an Eltern oder Freunde wenden wollen, greift der *Kummerkasten* auf. Lebenshilfe pur, begleitet von individueller Beratung durch fachkundige ehrenamtliche Mitarbeiter.

Im *Kummerkasten* werden Kinder ernst genommen, hier wird geholfen, hier wird Fernsehen gemacht zum Wohl der Kinder. Den *Kummerkasten* sehen bis zu 130.000 Kinder. Das sind zum Teil doppelt so viele wie beispielsweise bei einer Trickserie am Vormittag. Es ist richtig: Wer die Marktanteile als Barometer für den Erfolg des Programms aus den Augen verliert, verliert letztlich das Publikum aus den Augen. Marktanteile sind aber nur dort einziges Kriterium für Erfolg, wo es auf harte Währung ankommt. Das gilt für das kommerzielle Fernsehen. Privatsender müssen mög-

lichst viele Kinder vor möglichst vielen Werbespots versammeln. Die Bilanz muss stimmen. Wer Geld verdienen muss, der braucht Quoten. Öffentlich-rechtliches Kinderfernsehen muss mehrheitsfähig sein. Marktanteile allein reichen aber nicht. Wer Marktführer werden will, muss Kinder möglichst lange vor dem Fernseher fesseln. Alle Ausschaltimpulse müssen vermieden werden. Der Anspruch muss auf »leicht konsumierbar« reduziert werden. Die Ecken und Kanten stören und werden abgeschliffen. Von einem gebührenfinanzierten Programm darf der Zuschauer zu Recht einen Mehrwert erwarten. Der Kinderkanal von ARD und ZDF hat den Anspruch, Qualitätsführer, nicht Marktführer zu sein.

Auch mal zum Abschalten motivieren

Ein Beispiel: Um 19.00 Uhr hat der KI.KA nach wie vor höchste Einschaltquoten und ist häufig Marktführer. Trotzdem zeigen wir nach dem *Sandmann* eine Verabschiedung, in der eigentlich nichts passiert außer einem »Gute-Nacht-Gruß«. Diese bewusst gebaute Bremse hat nur ein Ziel: Eltern sollen die Chance haben, ihre Kinder ins Bett zu schicken. Wir wollen, dass der Fernseher für die Kleinen ausgeschaltet wird. Ausgerechnet an dem Punkt, an dem die meisten Kinder den KI.KA sehen, motivieren wir zum Abschalten! Eine solche Programmierung wäre aus kommerzieller Sicht ein Alptraum. Höchste Quoten wollen gehalten werden. Liegt man vorne, muss der Erfolg verlängert werden, mindes-



Kummerkasten-Moderatorin Stephanie Müller-Spirra



Macius – eine Zeichentrickserie in deutsch-französischer Koproduktion. Sie basiert auf Motiven aus dem Kinderbuch von Janusz Korzacz »Der kleine König Macius«

tens bis zum nächsten Werbeblock. Wie man das macht? Man könnte vor dem *Sandmann* auch das tolle nachfolgende Programm bewerben und dann zwei Folgen derselben Zeichentrickserie hintereinander senden. Es gilt, jeden Ausschaltimpuls zu vermeiden. Dann gucken die Kinder halt etwas länger und gehen etwas später ins Bett. So schafft man Audience-Flow, so schafft man Marktanteile. Das Programm muss gut sein, es ist ja erfolgreich. Der Shareholder-Value stimmt – und der Kinder-Value?

Manche Programmveranstalter geben sich qualitätsorientiert, aber bei allem Respekt – am Ende müssen allein die betriebswirtschaftlichen Zahlen stimmen. Ist Qualität schwer verkäuflich, fliegt das Kriterium aus dem Angebotssortiment.

Neue Programmanbieter begreifen allein die Tatsache, dass es mehr Sender gibt, als Aufwertung des deutschen Kinderfernsehens. Aber was ist besser daran, wenn man dasselbe sieht – nur öfter? Ist es tatsächlich glaubwürdig, wenn man eine Sendung zu gesunder Ernährung ausstrahlt, um anschließend in einem Spot für Schokoriegel zu werben? Ist es Qualität, nur amerikanisches oder asiatisches Trick-Einerlei anzubieten? Sendungen sind nicht deshalb besser,

weil sie lauter, schriller, aufgeregter werden. Sendungen werden nicht besser, weil sie noch mehr Action zeigen, weil sie noch gruseligere Monster präsentieren, weil die Superhelden über noch gewaltigere Kräfte verfügen. Und doch werden Ihnen die Fans dieses Sujets genau das wiedergeben. »Da geht es zur Sache«, werden sie schwärmen. Dann müssen argumentativ wieder die Thoma'schen Würmer herhalten, die den Fischen und nicht den Anglern schmecken sollen.

Fernsehen ist das Orientierungsmedium Nummer eins. Es ist daher keine Zeitverschwendung, darüber nachzudenken, welche Werte dieses Medium vermitteln soll

Es ist nicht gleichgültig, was Kinder sehen. Es ist nicht alles erlaubt, was gefällt. Fernsehen ist das Orientierungsmedium Nummer eins. Es ist daher keine Zeitverschwendung, zunächst darüber nachzudenken, welche Werte dieses Medium vermitteln soll. Wir prägen zu einem Teil die Meinungsbildung von Kindern. Es

geht also nicht zunächst um die Frage, was Kinder wollen. Es geht um die Frage, was Kinder brauchen. Und wenn wir Fernsehmacher die Anforderungen an die Kinder mit den Wünschen der Kinder in Übereinstimmung bringen können, dann kommen wir dem Qualitätsbegriff schon sehr nahe.

Fernsehen kann so viel Positives leisten. Es kann Denkanstöße, es kann Hilfestellung geben, es kann inspirieren, motivieren und Werte vermitteln. Fernsehen kann im besten Sinne »unterhalten«. Fernsehen kann aber auch das Gegenteil: Kinder allein zu Konsumenten zu degradieren ist problematisch. Sie zum »Dauerglotzen« zu verführen ist kritikwürdig. Ihnen zu vermitteln, dass sich nur der Stärkere durchsetzt, ist fragwürdig.

Wenn man über Qualität redet, muss man über jede einzelne Sendung reden, über Handwerk und auch über Programmziele. Man muss über die Positionierung nachdenken. Der KI.KA hat eine große Entwicklung vollzogen: Zunächst als Abspielstation diskreditiert, wurde viel Wert darauf gelegt, das Programm zu erneuern. Heute zeigt kein anderer Sender so viele neue Programme wie der KI.KA.

Die Marktanteile sind stabil bei rund 17 % bis 19.00 Uhr. Im Jahr 2004 liefen von den 100 meistgesehenen Sendungen (bei den 3- bis 13-Jährigen) 56 beim KI.KA. Im Jahr 2003 haben wir die Sendezeit ausgeweitet. Das Ziel war ein zweistelliger Marktanteil in zwei Jahren. Dieses Ziel in der Primetime der Kinder haben wir erreicht – übrigens ohne zusätzliche Programm-gelder für den KI.KA in Erfurt.

Der KI.KA hat das mit Abstand beste Image – in der Zielgruppe und natürlich bei den Eltern. Wir zeigen die meisten preisgekrönten Sendungen und sind europaweit Vorbild für viele öffentlich-rechtliche Kinderprogramm-Macher. Wir machen Fernsehen zum Wohl der Kinder, ohne Werbung. Wir setzen kompromisslos auf



Die Zeichentrickserie *Der kleine Eisbär*: Gibt es ein Sternbild namens »Kleine Bärin«? Lars und das Eisbär Mädchen Greta träumen unter dem Polarhimmel

Qualität und Vielfalt. Wir belegen täglich, dass öffentlich-rechtliche Informationskompetenz im Kinderfernsehen beginnt – mit Nachrichten, Reportagen, Dokumentationen und Service-Sendungen für Kinder.

Wir erzählen in unseren Trickserien große europäische Geschichten und bilden mit Realserien die Lebenswelt der Kinder ab. Der KI.KA ist Ansprechpartner für Kinder. Wir setzen uns für ihre Belange ein. Mit diesem Profil ist der KI.KA einzigartig. Darauf sind wir stolz und darauf können sich unsere Zuschauer auch in Zukunft verlassen.

Jetzt heißt die Aufgabe, das differenzierte Programmangebot klarer zu strukturieren. Mit dem neuen Design haben wir einen ersten Schritt in diese Richtung unternommen. Verlässlichkeit und Auffindbarkeit sind in einem umkämpften Markt notwendig, um Orientierung zu schaffen, Qualität zu garantieren und Vertrauen zu rechtfertigen.

Besonders die Vorschüler verdienen ein Programm, das pädagogisch fundiert ist. Die Jüngsten können am wenigsten zwischen Werbung und Programm unterschieden. Sie brauchen einen Schutzraum vor ausschließlich kommerziellen Interessen. Öffentlich-rechtliche Redakteure müssen sich kaum Gedanken ma-

chen über den Markterfolg in der Zielgruppe und das Merchandising-Potenzial. Ihre Überlegungen müssen auf das Wohl der Kinder ausgerichtet sein. Was sind die Anforderungen der Zukunft? Welchen Beitrag kann das Fernsehen leisten? Bildung, Ernährung, Bewegung, Feinmotorik, soziale Kompetenz oder gar Fremdsprachen? Das öffentlich-rechtliche Kinderprogramm hat dieses Fachwissen über Jahrzehnte gepflegt und es darf von uns erwartet werden, dass wir uns den Bedürfnissen der Jüngsten besonders intensiv widmen.

Starke Sendungen

Ein Sender braucht auch starke Sendungen. Im Bereich der Informationsprogramme ist der KI.KA unangefochten die Nummer eins. *logo!*, *Willi wills wissen*, *Fortsetzung folgt*, *Wiszen macht Ah!*, *KI.KA LIVE* – Nachrichten, Magazine, Reportagen gibt es in dieser Qualität nur im KI.KA. Gleiches gilt für Realserien, die in Deutschland produziert werden und dadurch ein Alleinstellungsmerkmal für den KI.KA darstellen. *Die Pfefferkörner*, *KI.KA-KRIMI.DE*, *Schloss Einstein*, aber auch *Siebenstein* bilden die Lebenswelt in Deutschland ab. Dieser Aufwand rechnet sich für

kommerzielle Sender nicht. Umso wichtiger ist es, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen dieses Vakuum füllt.

Im Trickbereich werden wir weiter nach europäischen Stoffen suchen. Im Kinderprogramm gilt es immer, die besten Geschichten zu erzählen. Es ist kein Zufall, dass durch ARD und ZDF von *Pettersson und Findus*, *Briefe von Felix*, *Der kleine Eisbär*, *Momo*, *Jim Knopf* bis *Pippi Langstrumpf* die wichtigsten europäischen Kinderbuchvorlagen als Zeichentrickserie adaptiert wurden. Wir wollen die europäische Erzähltradition in unserem Programm widerspiegeln.

Ganz gleich, welches Genre wir für die Kinder betrachten – die Anforderungen an das Fernsehen richten sich letztlich an den Koordinaten Spannung, Neugier, Emotion und vor allem Spaß aus. Für den KI.KA würde ich den Begriff Interaktion ergänzen wollen. Fernsehen muss nicht zwangsläufig ausschließlich passiv rezipiert werden. Der KI.KA beweist täglich, dass ein Fernsehsender auch Ansprechpartner sein kann.

Jede einzelne Sendung lässt sich in dieses Koordinatensystem einordnen, mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Ein Krimi muss spannend sein, aber eben nicht nur. Eine Comedy-Sendung muss vor allem Spaß machen, kommt aber auch nicht ohne emotionale Anbindung der Hauptfiguren an die Kinder aus. Von einer Informationssendung wird erwartet, dass sie die kindliche Neugier befriedigt. Kinder werden aber nicht bereit sein, die Information aufzunehmen, wenn Magazine zur »spañfreien Zone« erklärt werden. Ein Gesamtprogramm sollte alle Bedürfnisse der Kinder abdecken – vor allem, wenn man für sich den Begriff Qualität reklamiert.

Starke Figuren

Um gute Programme auch am Markt durchzusetzen, bedarf es mehr als

guter Formate. Man braucht starke Figuren. Dabei ist zunächst der visuelle Eindruck entscheidend. Die Figur muss schlicht außergewöhnlich sein. So wie Grimme-Preisträger Bernd das Brot. Eine Figur muss schnell erkennbare Charaktereigenschaften haben. Je mehr Kanäle es gibt, desto wichtiger werden die herausragenden Figuren, die mit dem Programm identifiziert werden.

Figuren müssen auch häufig gezeigt werden – eine fürchterliche Forderung, aber treffend. Hier tun sich öffentlich-rechtliche Sender naturgemäß schwerer als kommerzielle. Wir programmieren auf Abwechslung und versuchen, zu häufige Wiederholungen zu vermeiden. Aber ein entscheidendes Kriterium für den Markterfolg wird sein, wie gut es einem Sender gelingt, Figuren im Markt zu etablieren und sie stark zu machen. Das Programm profitiert in diesem Fall von seinen Formaten.

Anzeigen- und Plakatkampagne, die bundesweit Wirkung zeigen würde, wäre für den KI.KA schlicht nicht zu finanzieren.

Zudem darf der KI.KA laut Selbstbindung nur 1 % seines Etats für Marketing ausgeben. Da ist es schwer, Wirkung zu erzielen. Beim Thema Marketing spielen wir auf Platz, nicht auf Sieg. So können wir zwar nicht für unsere Merchandising-Produkte im eigenen Sender werben. Dennoch gelang es uns, mit der Kultfigur Bernd das Brot in Deutschland das Lizenzthema des Jahres 2004 zu setzen.

Die Beschränkungen des Marketings sind aber auch eine Chance. Der KI.KA bleibt dadurch unabhängig von kommerziellen Interessen. Die Glaubwürdigkeit eines Senders hängt davon ab. Das Vertrauen, das Eltern und Kinder uns entgegenbringen, rechtfertigen wir, indem wir uns fernhalten von Interessen, die für unsere Zuschauer nachteilig sein können.

wollen wir nicht Erste, sondern Beste sein. Je zersplitterter der Markt, desto wichtiger wird es, sich mit dem Qualitätsversprechen gegenüber den Mitbewerbern zu profilieren.

Eine Gesellschaft, deren Zukunft von ihren Kindern abhängt, ist gut beraten, darauf zu achten, welche Werte sie Kindern vermittelt. Wenn Bildung zum wichtigsten Standortfaktor wird, wenn Kinder unsere Zukunft sind, sollten wir uns besonders viel Mühe geben, sie ernst zu nehmen, ihnen zuzuhören und sie stark zu machen. Kinder verdienen nur das Beste. Dies gilt in besonderer Weise für ein Medium, das Informationen vermittelt, Orientierung bietet und Meinungen bilden kann.

Allein ein gebührenfinanziertes Kinderfernsehen kann Qualität garantieren. Lara, die sich an unseren *Kummerkasten* gewandt hatte, würde diese Aussage wahrscheinlich anders formulieren, aber auch unterstützen können.

Sie hat uns geschrieben, nachdem wir ihr eine Antwort auf ihre Fragen geschickt hatten: »Mir hat der Tipp mit dem Zeugnis geholfen. Wenn mein Zeugnis nicht so gut ist, nehme ich meine Freundin wie letztens zur Zeugnisabgabe mit. Danke, Kummerkasten-Team!!!« Und es ist richtig, wenn bei einer Diskussion über Qualität Kinder nicht nur das erste, sondern auch das letzte Wort haben. ■



© KI.KA | Bernd Lammel

Bernd das Brot

Gutes Programm braucht Unterstützung. Wenn es um Marketing geht, haben die kommerziellen Anbieter Vorteile. Durch die Nähe zur Industrie und die Möglichkeit zum Abschluss von Bartering-Geschäften fällt es ihnen leichter, Themen zu setzen. Wir können nicht Anzeigenschaltungen mit Spotplätzen verrechnen. Eine

Nicht die Geschäftsziele der Shareholder oder der Industrie stehen im Vordergrund, wir können dank der Gebühren die Anliegen der Kinder in den Mittelpunkt stellen. Das Wissen um die Bedürfnisse der Kinder und das Streben nach Qualität sind ein Versprechen, das der KI.KA tagtäglich einlösen muss. In diesem Sinne

DER AUTOR

Frank Beckmann ist Programmgeschäftsführer KI.KA, der Kinderkanal von ARD/ZDF, Erfurt.