

Claude Schmit

Super RTL – gutes Kinderfernsehen macht Spaß

Um den hohen Qualitätsansprüchen von Kindern, Eltern und Medienmachern an Kinderfernsehen gerecht zu werden, ist ein beträchtlicher finanzieller Aufwand nötig. Als Marktführer im Bereich Kinderfernsehen ist Super RTL die Gratwanderung zwischen Ökonomie und Qualität gelungen: Gute Quoten – und damit hohe Werbeeinnahmen – ermöglichen gutes Programm.

Unter Qualität versteht man im alltäglichen Sprachgebrauch etwas Hochwertiges, etwas von beachtlicher Güte. Ausschlaggebend für die Verleihung eines »Qualitätsurteils« sind zumeist die Anforderungen desjenigen, der diese Qualität beurteilt. Gelegentlich gibt es objektive Kriterien, oftmals sind die Anforderungen an Qualität jedoch sehr unterschiedlich und differieren je nach Anspruch des Definierenden. Zuweilen gilt ganz lapidar der Grundsatz: »Qualität ist, was gefällt«.

Im Bereich Kinderfernsehen dürfen wir es uns als Programmverantwortliche nicht so einfach machen. Wir sehen uns mit einer Vielzahl von Vorstellungen und zugleich mehr oder weniger konkreten Forderungen konfrontiert, die ganz unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen entspringen: Pädagogen haben andere Ansprüche als Produzenten, Bildungspolitiker andere als Eltern und Kinder haben ohnehin ihre ganz eigenen Vorstellungen.

Ich möchte mich auf einige essenzielle Aspekte von Qualität im Kinderfernsehen konzentrieren. So gilt es zunächst, formale Aspekte zu berück-

sichtigen: die Ästhetik der Bilder und Figuren, die Dramaturgie, den Schnitt oder die musikalische Gestaltung. Daneben sind inhaltliche Qualitätskriterien zu berücksichtigen: Kinderfernsehen muss altersgerecht und gewaltfrei sein, dabei lustig und unterhaltsam. Zudem stellt sich die Frage nach dem ideologischen Überbau – dient Kinderfernsehen allein der Unterhaltung und Zerstreuung oder muss es als Sozialisationsagentur einen Beitrag zur Erziehung kommender Generationen leisten? Diesen Überlegungen auf der Anbieterseite steht ein Publikum gegenüber, das zwischen 3 und 13 Jahre alt ist und aus ganz unterschiedlichen sozialen Milieus stammt. Es sind Jungen und Mädchen, Träumer und Draufgänger, Stubenhocker und Kinder voller Elan und Bewegungsdrang. Der Begriff »Zielgruppe« erweckt insofern eine falsche Vorstellung, denn das Kinderpublikum ist ausgesprochen heterogen und individuell! Als Geschäftsführer von Deutschlands führendem Kindersender muss ich all diese Wünsche und Ansprüche miteinander in Einklang bringen. Die verschiedenen Qualitätskriterien bedingen einander und sind nicht trennscharf voneinander abzugrenzen. Formale Aspekte nehmen Einfluss auf inhaltliche Gestaltungen; dramaturgische Entscheidungen bestimmen den Zugang der Kinder zu den Inhalten.

Aufwändige Kindersendungen

Kinder sind anspruchsvoll, wollen nicht mit Fernsehen zweiter Klasse abgespeist werden. Erwachsene sind

oftmals der irrigen Annahme, Kinderfernsehen sei kostengünstig und vergleichsweise unkompliziert zu produzieren – das Gegenteil ist der Fall! Qualitativ hochwertiges Fernsehen für Kinder hat seinen Preis: Die Realisierung von 26 Episoden der 2D-Animation *Dragon Hunters – Die Drachenjäger* verschlang 8 Mio. Euro, eine einzige Folge von *Lazy Town – Los geht's* kostet 700.000 Dollar und das Studio, in dem wir die mit dem EMIL preisgekrönte Fußballshow *TOGGO UNITED* produzieren, ist über 1.000 Quadratmeter groß. Im Durchschnitt dauert es etwa 12 Tage, bis eine einzige, etwa 10-minütige Episode von *Bob der Baumeister* hergestellt ist!

Auch die Synchronisation erfordert besondere Sorgfalt. Wir arbeiten mit allen großen Studios zusammen, die auch für die Bearbeitung von Kinohits aus Hollywood verantwortlich zeichnen. Bei einer lieblosen Synchronisation verlieren Figuren ihren Charme und eine ganze Serie büßt ihren Wortwitz ein. Daher stellen wir höchste Ansprüche an das Casting und die Drehbuchautoren. Zwei Beispiele: Aktuell haben wir Sky du Mont als Sprecher für *Thomas und seine Freunde* gewonnen und *The Cure* hat den Titelsong für *Dragon Hunters* komponiert und gesungen. Neben diesen formalen Aspekten zählen insbesondere die Inhalte. Ohne eine gute Idee, ein originelles Konzept und die passenden Charaktere bleibt die aufwändigste und teuerste Produktion blass und uninspiriert. Gutes Kinderfernsehen nimmt Bezug auf den Alltag der Kinder und berücksichtigt ihre Lebenswelten. Super RTL bietet mit *TOGGO UNITED*

eine Fußballsendung und mit dem *Startagebuch*, dem *TOGGO Soundclub* sowie dem *Kiddy Contest* Musik. *WOW Die Entdeckerzone* beschäftigt sich mit Naturwissenschaften, bei *Art Attack* und *Finger Tips* ist Kreativität gefragt.

Im Bereich Zeichentrick haben wir als Marktführer das Glück, uns die Rosinen aus dem internationalen Anbieter-Kuchen picken zu können. Um den ständigen Bedarf an hochwertiger Programmware zu decken, arbeiten wir darüber hinaus als Koproduzenten. Das hat den Vorteil, dass wir sowohl konzeptionell als auch bei der Umsetzung Einfluss nehmen können. Wir haben *WunderZunderFunkelzauber – Die Märchen von Hans Christian Andersen* gemeinsam mit dem öffentlich-rechtlichen Sender DRTV aus Dänemark produziert, bei der für den Prix Jeunesse nominierten Serie *Typisch Andy!* und auch bei *Dragon Hunters – Die Drachenjäger* sind wir als Koproduzent beteiligt.

Moderne Klassiker

Die Vorstellung davon, was Qualität im Kinderfernsehen bedeutet, hat sich im Laufe der vergangenen 50 Jahre stark verändert. Die Einstellung zum Fernsehkonsum von Kindern und Jugendlichen ist auch im internationalen Vergleich sehr unterschiedlich. In vielen Ländern Europas ist man wesentlich unkritischer, dort dürfen Kinder unkontrolliert sehen, was ihnen gefällt. Obwohl das Fernsehen mittlerweile integraler Bestandteil unserer Alltagswelt ist, wirkt es auf manche Eltern bisweilen unberechenbar und bedrohlich. Aus der Situation der Unkenntnis heraus favorisieren sie Altbekanntes. Doch ich bin davon überzeugt, dass auch einige unserer Serien das Zeug zum Klassiker haben: *Bob der Baumeister* etwa, geradezu ein Synonym für anspruchsvolle Vorschulunterhaltung, *Angela Anaconda*, die starke und selbstbewusste Mädchen repräsentiert, oder *Sponge-*

Bob Schwammkopf, der mit entwaffnender Naivität und erfrischendem Charme auch viele erwachsene Fans gewonnen hat.

Gutes Kinderfernsehen macht Spaß, ist lehrreich und informiert, nimmt seine Zuschauer mit in fremde und neue Welten und erklärt ihnen die eigene

Qualität im Kinderfernsehen bedeutet, Themen altersgerecht umzusetzen, alle Möglichkeiten dieses faszinierenden Mediums zu nutzen, um Kinder zu fordern, neugierig zu machen und ihre Fantasie und Kreativität anzuregen. Gutes Kinderfernsehen macht Spaß, ist lehrreich und informiert, nimmt seine Zuschauer mit in fremde und neue Welten und erklärt ihnen die eigene. Wichtig für Kinder ist zudem ein regelmäßiger und verlässlicher Programmablauf, der ihre Sehgewohnheiten berücksichtigt. Unser *TOGGOLINO*-Block beispielsweise ist speziell auf die Sehgewohnheiten der jüngsten Zuschauer ausgerichtet. International preisgekrönte Formate wie *Bob der Baumeister* oder *Die Koala Brüder* geleiten Kinder mit vielen kleinen Spannungsbögen behutsam durch das Geschehen. Ältere Kinder verstehen zunehmend Wortwitz und Ironie, sie mögen Geschichten aus dem Schulalltag und lieben Formate wie *Angela Anaconda* oder *Disneys Wochenend-Kids*. Neben diesen ganz alltäglichen Abenteuern lassen Kinder sich gerne in fremde Welten entführen, gehen z. B. auf Drachenjagd mit den *Dragon Hunters*. Dabei ist es ungeheuer wichtig, Kinder nicht zu verschrecken – durch Anleihen an bekannte Elemente und Strukturen bleiben eigentlich fremde Welten an den Alltag der Kinder anschlussfähig. Zu guter Letzt verlangt jedes TV-Abenteuer nach einem versöhnlichen Ab-



Von oben nach unten: *Disneys Wochenend-Kids*, *Typisch Andy!*, *WunderZunderFunkelzauber – Die Märchen von Hans Christian Andersen*, *Die Koala Brüder*

*Finger Tips**Angela Anaconda**Dragon Hunters – Die Drachenjäger*

schluss, damit der Fernseher mit einem guten Gefühl ausgemacht wird. Ganz entscheidend für den Erfolg von Kinderprogramm ist jedoch nicht allein die Qualität, sondern die Akzeptanz bei der Zielgruppe. Eine Serie, eine Show kann qualitativ noch so hochwertig sein, bei Erwachsenen und Fachleuten höchstes Ansehen genießen – wenn die Kinder nicht einschalten, bleibt der Erfolg aus, geht jedes Bemühen um die Vermittlung von Wissen ins Leere. Auf der anderen Seite ist allein die Quote kein Kriterium für gutes Kinderfernsehen – brutale Animes kommen für Super RTL nicht in Frage! Es müssen sich also zwei Elemente miteinander verbinden: die Qualität des Programms und die Akzeptanz bei den Kindern. Super RTL ist seit 1998 Marktführer, wir haben bei den 3- bis 13-Jährigen im ersten Halbjahr 2005 einen Marktanteil von 26,3 % erzielt. Die Marktführerschaft sowie unsere Positionierung als Lieblingssender der Kinder mit qualitativ hochwertigem Programm sind sehr wertvoll und werden von den Werbekunden honoriert, die gezielt nach kindgerechten Umfeldern suchen. Unser Programm ist nur dann refinanzierbar, wenn die Quote ausreichend Werbeerlöse zulässt. Die Formel ist einfach: Wenn wir gute Quoten erzielen, können wir gutes Programm machen. Letztlich garantieren die Werbeerlöse modernes und vielfältiges Kinderprogramm.

Die Zielgruppe im Blick

Um einen gleichmäßig hohen Qualitätsstandard zu gewährleisten, stellen wir uns der Überprüfung durch die

*Lazy Town*

Zielgruppe. In regelmäßigen Abständen laden wir Schulklassen in den Sender ein, um den direkten Kontakt zu unserer Zielgruppe zu halten. So wissen wir genau, was den Kindern gefällt und welche Wünsche sie haben und können auf Augenhöhe mit der Zielgruppe agieren. Daneben geben wir regelmäßig umfangreiche Studien in Auftrag, um wissenschaftlich abgesicherte Erkenntnisse zur Mediennutzung von Kindern zu gewinnen. Unsere Grundlagenstudien »Kinderwelten« zum Freizeit- und Medienverhalten von Kindern wer-

den in Fachkreisen ausgesprochen positiv beurteilt.

Um das Vertrauen der Eltern zu gewinnen, gewährleisten wir Transparenz und Verlässlichkeit, keine Serie geht ohne den kritischen Blick unserer Jugendschutzbeauftragten on air, und wir haben ein sehr gutes und offenes Verhältnis zur Landesmedienanstalt. Nicht zuletzt beteiligen wir uns am professionellen Diskurs. Super RTL engagiert sich personell und finanziell im Rahmen ganz unterschiedlicher Festivals und Foren, wie z. B. dem »Goldenen Spatz«, dem »Filmfest Hamburg«, dem »Trickfilmfestival Stuttgart«, dem EMIL usw. Besonders stolz bin ich darauf, dass Super RTL seit kurzem Mitglied beim Prix Jeunesse ist und wir auf diesem Wege dazu beitragen können, die Qualität und das Ansehen des Kinderfernsehens weltweit zu verbessern. ■

DER AUTOR

Claude Schmit ist seit 1999 Geschäftsführer von Super RTL – RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG, Köln. Er studierte u. a. an der Université de Paris I (Panthéon-Sorbonne), an der Ecole des Hautes Etudes Commerciales H. E. C., Paris, und war von 1987–1989 Forschungsassistent im Bereich Marketing an der Keio University in Tokio, Japan.