

Maya Götz

Mit Familien Kinder und Eltern erreichen

Studien zu *Rennschwein Rudi Rüssel*, *Gilmore Girls* und *Die Simpsons*

Fiktionale Programme mit Familien können für diese ausgesprochen attraktiv sein. Anhand von Rezeptionsstudien werden erfolgreiche Strategien vorgestellt.

Es ist kein Geheimnis, dass Kinder Fernsehprogramme anders sehen als Erwachsene und andere Programmvorlieben haben. Doch wäre es nicht erstrebenswert, eine Sendung anzubieten, die möglichst viele Menschen aus unterschiedlichen Zielgruppensegmenten erreicht?

Massenhaft und dauerhaft gelingt dies den großen Samstagabendshows, Sport und bestimmten Spielfilmen, die Familienmitglieder »einsammeln«. Der Eventcharakter, Alltagsrituale und Inhalte, die an die Handlungswünsche der Menschen anknüpfen, sind Teil des Erfolgskonzepts (vgl. Mikos/Töpfer in diesem Heft). In den Hitlisten der Familien finden sich in den letzten Jahren aber auch zunehmend moderne Serien, in denen die Familie eine zentrale Rolle spielt. Anhand ausgewählter Formate und Ergebnisse aus IZI-Rezeptionsstudien werden unterschiedliche Strategien vorgestellt, wie Kinder, Jugendliche und Erwachsene erreicht werden können.

Eine bewährte Strategie, Familien mit Familienformaten zu erreichen, besteht darin, für jede der potenziellen Zuschauergruppen eine Repräsentationsfigur mit entsprechenden Hand-

lungssträngen anzubieten. Ein typisches Beispiel ist die von WDR und ARD produzierte Serie *Rennschwein Rudi Rüssel*. Im Mittelpunkt stehen zwei Familien, beide mit nur einem Elternteil: der 3-Generationen-Haushalt mit Opa, Oma, Vater und Sohn Fröhlich sowie Familie Koray, bestehend aus der alleinerziehenden türkischstämmigen Mutter Semra und ihren Töchtern Ayla und Melinda. Semra ist Ärztin und hat mit Vorurteilen im kleinen Dorf Engelsbach zu kämpfen. Als der 10-jährige Fritz Fröhlich ein Ferkel in die Familie bringt und Vater Daniel Fröhlich und Semra Koray sich verlieben, beginnen die Probleme, denn Semra hasst Schweine. In zwei Handlungssträngen pro Folge werden Alltagserlebnisse, Probleme und Lösungen erzählt. Auch wenn es vielleicht nicht gezielt so geplant wurde, die 7 Figuren des Hauptcasts stehen für potenzielle Zuschauergruppen und sollen für Kinder, jugendliche Mädchen, Eltern und Großeltern möglichst Anschlussfiguren sein. Die Geschichten spielen jeweils eher in der Kinder-, Jugend- oder Erwachsenenwelt.

In einer WDR/IZI-Kooperationsstudie wurde untersucht, wie Familien, Kinder und Pre-Teens die Serie verstehen und beurteilen. Im Familienkontext sahen und bewerteten 40 Eltern und 47 Kinder zwei Folgen im Hometest-Verfahren¹; zudem nahmen weitere 26 Kinder an Einzelinterviews und Rezeptionsanalysen teil² (vgl. Götz/Holler/Bachmann

2008). Bei Kindern und Erwachsenen kommt die Serie sehr gut an. In Schulnoten geben die Kinder durchschnittlich eine 1,6, die Erwachsenen eine 2. Gelobt wurde von den Eltern die Vielfalt der Themen (»für jeden was dabei«) und dass die Sendung kindgerecht und gewaltfrei sei. Ebenfalls positiv empfinden sie die Darstellung der interkulturellen Konflikte, die die Serie sowohl unterhaltend als auch »niveauvoll und sozialkritisch« macht. Sowohl Eltern als auch Kinder würden die Serie zu 80 % gerne als Familienserie regelmäßig sehen. Es handelt sich also um ein für Familien ansprechendes Serienkonzept, das als besonders kinderaffin erkannt wird, dem aber auch Eltern etwas abgewinnen können. Wo gelingt dieser Brückenschlag zwischen Kindern und Erwachsenen und wo nicht?

Für jeden ein attraktiver Handlungsstrang

Auf die Frage, welche Szene Kindern bzw. Erwachsenen besonders gut gefallen hat, sind sich alle einig – das große Rennen:

Opa hat im Garten einen Rennparcours für Tiere aufgebaut. Fritz hat mit seinen Freunden in der Schule für das Rennen geworben. Ausgerechnet sein Erzfeind kommt mit seinem Hund und ist sich absolut sicher, dass er Ferkel Rudi schlagen wird. Andere Kinder bringen Kaninchen, Hühner und einen Papagei an den Start, auf einer Sonderstrecke treten Schnecken gegeneinander an. Nach dem Startschuss geht es los – wenn auch nicht

immer in die vorgegebene Richtung. Der Papagei fliegt in einen Baum, Hühner und Kaninchen müssen mit Stupsen überredet werden, dem Streckenverlauf zu folgen, Rudi ist von den jubelnden Massen abgelenkt und nur der Hund läuft schnurstracks davon. Begleitet von dramatisierender Musik werden rhythmisch Szenen des jubelnden Publikums, des anfeuernden Fritz' und seiner Familie mit Großaufnahmen des Tierrennens kombiniert. Der Hund scheint uneinholbar, doch Rudi findet seinen Weg. Als der Dackel sich schnüffelnd ablenken lässt, überholt das Rennschwein und überspringt als Erster das rote Zielband. Fritz gewinnt von allen umjubelt den Pokal.

Diese im dramaturgischen Höhepunkt liebevoll inszenierte Szene sprach alle an. Eltern und Kindern gefielen die humorvollen Details, wie der Vogel im Baum oder das Schneckenrennen. Besonders für die Kinder war der Verlauf des Rennens emotional spannend. Sie fieberten mit Rudi mit und freuten sich über seinen Sieg: »Am besten war, dass Rudi Rüssel, obwohl er langsamer als der Hund war, den Hund doch noch überholt hat und gewinnt«, so Marlene, 7 Jahre. Für viele war Rudi in dieser Situation eine Stellvertreterfigur. Er ist – so wie Kinder oftmals auch – in der Underdog-Situation, mit (im Vergleich zum Hund) schlechteren körperlichen Voraussetzungen. Der Antagonistenhandlungsstrang des bösen Jungen, dem die Kinder den Sieg nicht gönnen, verstärkt das emotionale Erlebnis des Sieges. Eltern, für die aus ihren Generenkenntnissen heraus das Ende vorhersehbar war, gefielen vor allem die Ideen beim Tierrennen: Die Vielfalt der teilnehmenden Tiere, das »Parallelrennen« der Schnecken und wie einige Tiere erst »überredet« werden müssen, am Rennen teilzunehmen. Dies war für die Eltern nicht nur äs-

thetisch ansprechend umgesetzt, sondern hatte Neuigkeitswert mit komischen Elementen. Selbst die Pre-Teens waren in dieser Szene hochgradig aufmerksam. Neben dem Mitfiebern mit Rudi wiederholten einige mit Freude immer wieder den Spruch »Das Schnitzel gewinnt das Rennen«. Die Grenzüberschreitung: Das eben noch liebevoll vermenschlichte Schwein wird (vom Bösewicht) als das bezeichnet, als was Schweine im Normalfall enden. Eine Komikstruktur, die Pre-Teens besonders anspricht (vgl. Mikos/Prommer 2003). Es ist also möglich, durch eine geschickt angelegte Handlung und die Inszenierung mit Humor und Liebe zum Detail verschiedene Zielgruppen emotional zu erreichen.

An anderen Stellen zeigen sich aber die typischen Probleme der Strategie »Für jeden eine Figur und einen Handlungsstrang«. Eine bei den Eltern beliebte Handlungssequenz war z. B. der Kaffeeklatsch im Garten der Oma, bei dem die Dorffrauen über die neue türkische Ärztin lästern. Der Großvater sitzt währenddessen im Lehnstuhl, liest Zeitung und konterkariert das Gespräch durch witzige Einwürfe. Genau wegen dieser Sprüche des Opas gefiel den befragten Eltern die Szene. Für Kinder war sie jedoch eher unattraktiv und »soo lang« (Lina, 12 Jahre). Zum einen wird hier ein typischer Effekt sichtbar, der uns in diversen Studien begegnet ist: Wenn Erwachsene über Erwachsenenthemen sprechen, ist dies für Kinder langweilig, »weil die nur geratscht haben« (Alina, 7 Jahre). Zum anderen sind den Kindern aber auch oft die Intentionen der Charaktere unangenehm, »weil die alle gelästert haben«, so die 10-jährige Melanie. Entsprechend unruhig und gelangweilt sind

die Kinder- und Pre-Teen-Gruppen bei der Rezeption in diesem Augenblick. Hier stoßen Familienserien an ihre Grenzen, wenn sie die Handlungsstränge nach Erfahrungswelten trennen. Typische Kinderwelten sind schnell für Erwachsene, Erwachsene unter sich schnell für Kinder unattraktiv. Bis zu einem gewissen Grad lässt sich dies durch Kürze oder gezielte Inszenierung mit cleveren Texten etc. ausgleichen. Das Grundproblem bleibt: Das Prinzip der gedachten Ähnlichkeit hat in der Rezeption seine Grenzen, um breite, vielschichtige Zuschauergruppen zu erreichen.

Für jeden eine attraktive Figur

Im Sinne der »klassischen« Strategie von Familienserien im Bereich der Personenkonstellation wurde bei *Rennschwein Rudi Rüssel* für jede potenzielle Zuschauergruppe eine Figur angeboten, an die er oder sie gut anschließen kann, weil sie in Alter oder Geschlecht ähnlich ist. Der Sohn ist so konstruiert, dass er vor allem für die Jungen im Publikum als Anschlussfigur dient, Ayla soll für die jüngeren Mädchen attraktiv sein, Melinda für die älteren Mädchen, die Oma für die Großmutter usw. In der Studie haben wir dies u. a. über den Gebrauchswert der jeweiligen Figur (vgl. Götz u. a. 2008) abgeprüft.

Die Strategie geht meistens auf: Die Figur Fritz ist z. B. für die Jungen deutlich attraktiver als für die Mädchen. Jungen gaben die Schulnoten 1,5, Mädchen 2,2. Fritz wäre für die Jungen auch ein toller Freund und Bruder. Der Aussage »Ich habe mir vorgestellt, was ich an Fritz' Stelle gemacht hätte« stimmen allerdings nur 19 % der Jungen voll zu und mit »von ihm kann man lernen, wie man Probleme löst« stimmen nur noch 16 % der Jungen voll überein. Das heißt, die Figur ist Jungen durchaus sympathisch, sich an Fritz' Stelle zu denken oder ihn als Vorbild zu sehen, das tun sie allerdings weniger. Ein möglicher Hintergrund ist die Charakterisierung der Figur: Fritz ist sehr tierlieb und

verantwortungsbewusst, was ihn für Jungen durchaus attraktiv macht (»er mag Tiere, so wie ich«, Lucas, 9 Jahre). Andere Handlungsmuster der Figur sind jedoch eher für die Mädchen attraktiv: Lisa (9 Jahre) gefällt z. B.: »Der hilft jedem, sorgt sich und tröstet«. Jungen kritisieren hingegen seine manchmal zu wenig ausgeprägte Kompetenz und Handlungsfreude. Die Figur Ayla bekommt sowohl bei Jungen als auch Mädchen eine gute Note (1,8). Für Mädchen wäre sie eine tolle Freundin und sie ist auch die Figur, in die Mädchen sich während der Handlung eindenken. Ihre Problemlösestrategien finden Jungen jedoch deutlich attraktiver als Mädchen. Ein möglicher Hintergrund: Ayla hat eher jugenaffine Handlungsmuster (vgl. Winter/Neubauer 2007), sie agiert, ohne vorher Details zu reflektieren, stellt das gesetzte Ziel auch mal vor die Befindlichkeit der anderen usw. Schon dieser kleine Ausschnitt der Auswertung zeigt: Figuren sind nicht automatisch durch ihre Körperlichkeit für die jeweils ähnliche Zuschauergruppe attraktiv. Oft sind die Rezeptionsprozesse sehr viel komplizierter und bestimmte Figurencharakterisierungen und Inszenierungsformen führen zu einer Erhöhung bzw. einem Verlust an Gebrauchswert in einer Zielgruppe.

Symbolisierung typischer Erfahrungen ...

... durch Kontraststereotypen ...

Überraschend war in der Studie zu *Rennschwein Rudi Rüssel* z. B. das Ergebnis zur Figur Semra in der Perspektive der Erwachsenen. Semra polarisiert: Die Hälfte der befragten Eltern beurteilen sie als »sehr bewundernswert«, andere empfinden sie eher als »ein bisschen überheblich«. Doch unabhängig davon erreicht sie in den Gebrauchswerten Höchstwerte. Insbesondere Frauen sagen »Sie erlebt ähnliche Dinge wie ich« und »Ich habe mir vorgestellt, wie ich an ihrer Stelle gehandelt hätte«. Sowohl Männer als auch Frauen betonen:

»Ich hätte sie gern als Freundin.« Dies ist zunächst überraschend, denn die Befragten sind ihr in bestimmten Punkten – Herkunft (türkischer Migrationshintergrund), Familienstand (alleinerziehend) und Problemlage (Ablehnung als türkische Ärztin) – gar nicht ähnlich. Die Ähnlichkeit im Erleben liegt auf einer symbolischen Ebene. Eine 32-jährige Mutter mit Hauptschulabschluss schreibt z. B.: »Mir gefällt die Geschichte über das Ablehnen der Ärztin, weil sie Türkin ist. Das ist ein Thema, was mich persönlich beschäftigt.« Sie meint dabei nicht die konkrete Lage als Frau mit Migrationshintergrund oder nicht anerkannte Ärztin, sondern die Grunderfahrung, von anderen abgewertet und falsch eingeschätzt zu werden.

Die Figur Semra steht hier für eine typische Erfahrung. Dies gelingt durch die Anknüpfung an das Klischeebild »Türkin«, das mit Kopftuch, dominantem Ehemann und Zwangsheirat auch mediengestützt (vgl. z. B. Schiffer 2008) assoziiert ist. Semra ist allerdings »ganz anders«, sie ist Ärztin, alleinerziehend und erotisch attraktiv. Insofern steht sie für das idealisierte Andere, für die, die ihren Weg entgegen der traditionell vorgesehenen Schneisen geht. Sie ist »die Ausnahme«, das Kontraststereotyp. Durch diese Strategie der Symbolisierung typischer Erfahrungen über ein Kontraststereotyp ist es möglich, mehr Menschen Anschlussfiguren zu bieten, als wenn die Erfahrung auf der konkreten Ebene läge.

Figuren mit Migrationshintergrund sind eine durchaus lohnende Quelle symbolischen Materials, zumal sie im deutschen Fernsehen nur in wenigen

Programmen vorkommen (vgl. *TelevIZion* 21/2008/1, »Migration«).

... und durch Rollentausch

Ein weiteres interessantes Muster für die Symbolisierung typischer Erfahrung mit Fokus auf Mutter und Tochter findet sich in der Serie *Gilmore Girls*. Die Mutterfigur, Lorelai Gilmore, ist spontan, erotisch ungestüm – und besitzt damit Attribute, die eher mit einer Tochterrolle verbunden sind. Die Tochter Rory hingegen ist planvoll, strebsam, zurückhaltend – also eher Attribute, die mit der Mutterrolle assoziiert werden.

RezipientInnen lesen die Figuren auch genau so: Die 15-jährige Shawanna aus New York z. B. beschreibt die Figur der

Lorelai: »Sie ist keine richtige Mutter, sie ist eine Freundin-Mutter. Ihre Tochter ist die Mutter« (Fisher/Keller/Freud 2006, S. 46)³.

Was die Serie erzählerisch anbietet, ist ein Rollentausch von Mutter und Tochter. Ein typisches Moment, das sich durch gesamtgesellschaftliche Tendenzen gut kontextualisieren lässt. Individualisierung, Erlebnisorientierung und der Zwang zum lebenslangen Lernen führen u. a. dazu,

dass eine ganze Reihe von Erwachsenen geistig 32-Jährige im Körper von 40-, 50- oder 60-Jährigen sind. Dem gegenüber stehen Jugendliche, die sich an pragmatischen und eher konservativen Werten orientieren. Die aktuelle gesellschaftliche Lage bringt Zukunftsängste mit sich und zwingt dazu, die eigene Zukunftsperspektive gut zu planen (vgl. Shell-Studie 2006). Auch die 15-jährige Shawanna trägt in ihrem Alltag viel Verantwortung für sich und ihre Geschwister. Sie ist quasi

in der Rolle von Rory, die strebsam das Beste aus ihren Möglichkeiten machen will. Gleichzeitig bewundert sie Lorelai Gilmore, ihre Lieblingsfernsehfigur, für ihren Mut und ihren humorvollen Umgang mit den Schwierigkeiten des Lebens. Sie vermittelt Hoffnung »und lässt mich lächeln, wenn ich mal traurig bin«. Denn neben dem durch Rollentausch aufgezogenen symbolischen Interpretationsraum schaffen Humor und erzählerische Leichtigkeit in der Sendung neben Anknüpfungspunkten immer wieder auch Möglichkeiten zur Distanzierung und zum Genuss. Humor ist insofern eine ausgesprochen vielversprechende Strategie, um angenehme Rezeptionsräume für Familien zu schaffen.

Doublecoding

Auf Humor setzt die seit nunmehr zwei Jahrzehnten vermutlich weltweit erfolgreichste Familienserie *Die Simpsons*. In Rezeptionsstudien zeigt sich ein überraschendes Phänomen: Verschiedene Altersgruppen beziehen sich in ihren Aussagen auf unterschiedliche Momente. Diskutieren Erwachsene die Serie (vgl. Mikos/Prommer 2003)⁴, so betonen sie vor allem den Humor der Serie. Sie bezeichnen ihn als anspruchsvoll und lesen die Sendung doppeldeutig und selbstreferenziell. Ihnen gefallen vor allem die Gesellschaftskritik, der verbale Humor und die diversen intertextuellen Verweise. Die befragten Pre-Teens stellen eher die komischen Figuren Homer und Bart in den Vordergrund. Dabei trennen die Pre-Teens zwischen einem witzigen Teil der Sendung – die Streiche von Bart, in denen er den Erwachsenen überlegen ist – und dem »blöden« Teil, der z. B. die Anspielungen auf Figuren des öffentlichen Lebens enthält – also genau das, was Erwachsene an der Sendung schätzen.

Werden Kinder befragt (vgl. Götz/Schauer/Riedel 2006)⁵, was ihnen an den *Simpsons* besonders gut gefällt, so stellen sie die ästhetischen Mo-

mente wie die Frisuren der Figuren und kurze Handlungssequenzen mit absurdem oder Slapstick-Humor in den Vordergrund. »Die machen da so viel Schmarrn«, erzählt Tommy, 8 Jahre, und Eva ergänzt ein Beispiel: »Maggie, wenn sie den Schnuller ausspuckt.« Die verschiedenen Zielgruppen lesen also gewissermaßen ganz unterschiedliche Texte.

Dramaturgisch ist dies im Doublecoding der Komikstruktur auf mehreren Ebenen begründet. Analytisch besteht die Handlung aus einer Vielzahl von kurzen, meist mit Slapstick-Humor gespickten Handlungssequenzen, die immer wieder auf humorvolle Grenzüberschreitung hinauslaufen. Über die gesamte Sendung spannen sich ein oder mehrere Themen von meist schwarzem politischen Humor (vgl. Mikos/Prommer 2003; Alberti 2004).

Auf den ersten Blick scheint dies die ideale Strategie zu sein, um breite Zuschauergruppen zu erreichen. Alle sitzen vor derselben Sendung, doch jeder sieht und genießt etwas anderes. In der Analyse der Nutzungsdaten in der Realität zeigt sich jedoch, dass *Die Simpsons* keine Serie ist, die in der ganzen Familie gesehen wird (vgl. Hofmann in diesem Heft). Vermutlich ist das Format zwar für viele interessant, eignet sich aber nur bedingt für die Rezeption in der Familie. Denn was eine Doublecoding-Strategie eben auch mit sich bringt: Jede/r sieht quasi seine eigene Serie und da ist es schwer, sich über den Inhalt zu unterhalten.

Um breite Zielgruppen zu erreichen, muss für alle ein Gebrauchswert in der Sendung angeboten werden. Vergnügen entsteht dadurch, dass Figuren und Geschichten an eigene Erfahrungen angeknüpft sind und dass sie so erzählt werden, dass es Vergnügen bereitet, ernsthaft oder auch humorvoll. Das Anknüpfen kann dabei durch ganz unterschiedliche Textstrategien geschehen, von denen hier sicherlich nur einige aufgezeigt werden konnten. Dramaturgisches Können im Detail und in der Gesamtanlage, Originalität und

Anknüpfen an tiefer liegende Gemeinsamkeiten sind dabei einige der Qualitätsmerkmale, die ein gemeinsames Rezeptionserlebnis ermöglichen. ■

ANMERKUNGEN

- 1 23 Familien mit 40 Eltern und 47 Kindern (7 bis 14 Jahre) aus ganz Deutschland (div. Bildungshintergrund, ca. 15 % mit Migrationshintergrund) sahen zu Hause ein Videoband der Serie. Die Eltern und Pre-Teens füllten jeweils Fragebögen aus, Kinder wurden von ihren Eltern nach Anleitung befragt.
- 2 14 Grundschüler und 12 Realschüler (6 bis 14 Jahre) sahen in Gruppen die Serie. Sie zeichneten ein Bild zu einer Szene, die sie besonders gut bzw. schlecht fanden und nahmen an Einzelinterviews teil. Anhand der Videoaufzeichnung während der Rezeption wurden Aufmerksamkeit und Interaktion analysiert.
- 3 Einzelfallstudien (12 Jugendliche zu deren Fernsehlieblingsfiguren) sowie 15 Einzelinterviews zur Symbolisierung der Erfahrungen Jugendlicher zu Freundschaft und Familien in Serien.
- 4 8 Gruppendiskussionen mit 10 Pre-Teens und 10 Erwachsenen.
- 5 Gruppendiskussionen mit 61 7- bis 10-Jährigen.

LITERATUR

- Alberti, John (Hrsg.): *Leaving Springfield. The Simpsons and the possibility of oppositional culture*. Detroit: Wayne State Univ. Press 2004.
- FisherKeller, JoEllen; Freud, Zelda: »Sie ist keine richtige Mutter.« In: *TelevIZion*, 19/2006/1, S. 45-47.
- Götz, Maya; Holler, Andrea; Bachmann, Sabrina: *Akzeptanz der Serie »Rennschwein Rudi Rüssels«*. Eine Kooperationsstudie (IZI/WDR). Unveröffentl. Forschungsbericht 2008.
- Götz, Maya; Schauer, Ralf; Riedel, Astrid: *Humorverständnis von Kindern*. Unveröffentl. Forschungsbericht 2006.
- Hurrelmann, Klaus; Albert, Mathias; Shell Deutschland (Hrsg.): *Jugend 2006. Eine pragmatische Generation unter Druck*. Frankfurt a. M.: Fischer 2006.
- Prommer, Elizabeth; Mikos, Lothar; Schaefer, Sabrina: *Pre-Teens und Erwachsene lachen anders*. In: *TelevIZion*, 16/2003/1, S. 58-67.
- Schiffer, Sabine: *Schluss mit der Fokussierung! Zur stereotypisierten Darstellung von (muslimischen) MigrantInnen in den Medien*. In: *TelevIZion*, 21/2008/1, S. 55-59.
- Winter, Reinhard; Neubauer, Gunter: *Große Helden für kleine Jungs*. In: *TelevIZion*, 20/2007/2, S. 4-10.

DIE AUTORIN

Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des IZI und des Prix Jeunesse International, München.

