

Siegmond Grewenig/Erk Simon

# Kinderfernsehen und Family Entertainment

## Familienprogramme im Ersten – Ergebnisse der Forschung

**Fernsehnutzung und Erwartungen des Publikums ändern sich, zeigt die Medienforschung. Dies hat Folgen für das gemeinsame Fernsehen in Familien, und darauf müssen die Sender reagieren. Thesen zum Verhältnis von Kinder- und Familienprogramm skizzieren den Stand der Diskussionen und Planungen in der ARD.**

Familienprogrammangebote müssen die schwierige Aufgabe meistern, für ZuschauerInnen verschiedener Generationen attraktive Inhalte anzubieten. Gemeinsame Fernseherlebnisse zu ermöglichen, die informieren, unterhalten, bewegen und über die in der Familie gesprochen wird, ist der Anspruch des Familienfernsehens.

Die Ergebnisse der Medienforschung zeigen, dass sich die Fernsehnutzung, Rezeptionsweisen und Erwartungen des Publikums langfristig verändern. Dies bleibt nicht ohne Folgen für das Familienfernsehen. Die wichtigsten Trends:

*Die Fernsehnutzung von Kindern* geht langfristig zurück. Zwar ist das Fernsehen nach wie vor die zeitintensivste Freizeitbeschäftigung und unverändert beliebt bei Kindern, allerdings steigt bei den nachwachsenden Kindergenerationen die Nutzungszeit, die mit Spielkonsolen, Computer und Internet verbracht wird. Insbesondere ältere Kinder zwischen 10 und 13

Jahren sehen vor allem am Wochenende, der Zeit des klassischen Familienfernsehens, weniger fern. So geht die Sehdauer z. B. bei 10- und 13-Jährigen am Wochenende von 132 Minuten in 2002 auf 111 Minuten in 2008, also um 21 Minuten, zurück, bei den 3- bis 13-Jährigen insgesamt sind es 15 Minuten weniger.

*Die zunehmende Ausdifferenzierung* der Angebote nach Zielgruppen, neue Spartensender, neue Verbreitungswege und eine steigende Anzahl von Fernsehgeräten in den Kinderzimmern führen zur Segmentierung des Zuschauermarktes. Diese strukturellen Veränderungen befördern eher eine Individualisierung der Fernsehnutzung als das gemeinsame Fernsehen über mehrere Generationen.

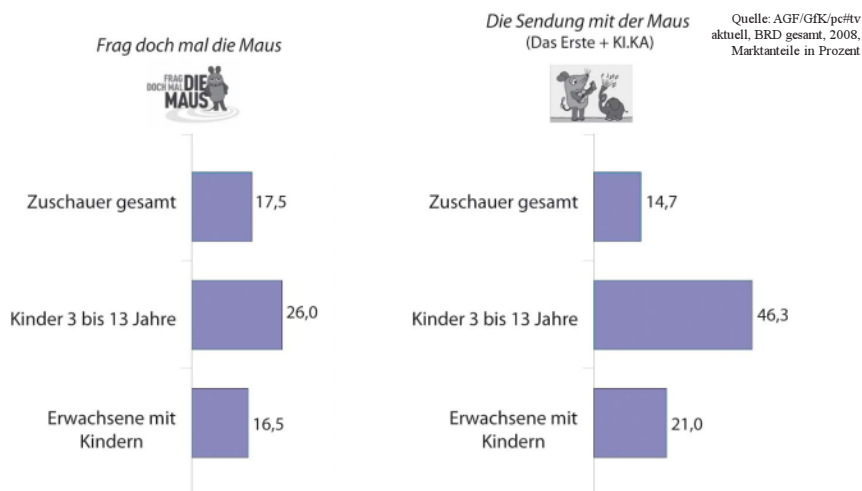
*Eine neue Elterngeneration*, aufgewachsen im dualen System, ist weniger medienkritisch und hat eine entspanntere Haltung zum Fernsehen als frühere Elterngenerationen. Dies bedeutet, dass Kinder heute auch eher allein fernsehen und auch eher mal Angebote des Erwachsenenfernsehens mitschen dürfen. Fiktionale Genres spielen bei der Fernsehnutzung der heutigen Elterngeneration eine wichtige Rolle. Unabhängig vom Genre soll Fernsehen immer eine gute Portion Unterhaltung und Spannung bieten.

*ZuschauerInnen mit Zuwanderungsbio-graphie* werden aufgrund der demografischen Entwicklung einen größeren Publikumsanteil ausmachen.

Heute hat jeder 5. Einwohner in Deutschland eine Zuwanderungsbio-graphie, bei Jugendlichen und Kindern liegen die Anteile je nach Altersgruppe zwischen 30 und 40 %. Insbesondere Programme für jüngere Zielgruppen müssen diese Veränderungen berücksichtigen. Ergebnisse der Forschung zeigen, dass Fernsehen in der Familie und Fernsehen mit Familienthemen, z. B. bei türkischstämmigen Familien, eine wichtige Rolle spielt. Die soziale Funktion des Fernsehens ist hier deutlich wichtiger, so sehen z. B. türkische Jugendliche durchaus gemeinsam mit ihren Eltern eine türkische Familienserie und gehen danach in ihr Zimmer, um eine Serie oder Show im deutschen Fernsehen zu sehen.

*Erwartungen ans Programm:* Die Ergebnisse qualitativer Forschung deuten darauf hin, dass sich auch Rezeptionserwartungen bei Kindern und bei Erwachsenen verändern. Man möchte nicht mehr nur passiv konsumieren, sondern angesprochen und wirklich beteiligt sein. In diesem Zusammenhang wird z. B. *Wissen macht Ah!* sehr positiv bewertet. Hier gelingt es, Kinder einzubeziehen und emotional zu berühren, es finden Dialoge statt, Kinder und Erwachsene werden bei allem Unsinn/allem Witz ernst genommen.

*Gemeinsames Fernsehen* von Erwachsenen und Kindern findet am häufigsten in der Primetime und bei Erwachsenenprogrammen statt. Wäh-



Grafik 1: Familienfernsehen im Ersten (Sehbeteiligung in Prozent)

rend Kinder im Tagesprogramm eher allein fernsehen, werden insbesondere an den Wochenendtagen gemeinsam mit den Eltern häufig 20.15-Uhr-Sendungen eingeschaltet, in erster Linie Spielfilme und Unterhaltungsformate wie z. B. Quiz- oder Castingshows. Beim Ersten sind dies z. B. Angebote wie *Frag doch mal die Maus*, *Verstehen Sie Spaß?*, *Eurovision Song Contest*, *Sportschau-Bundesliga*, Live-Sport oder auch einzelne Filme und Naturdokumentationen, die Kinder gemeinsam mit Erwachsenen sehen und generationsübergreifend hohe Zuschauerzahlen erreichen (s. Grafik 1).

## Kinder- und/oder Familienprogramm?

### 1. Seit dem Aufkommen der Spartensender verliert das Kinderprogramm in den Allgemeinprogrammen an Akzeptanz, und an Bedeutung

Klassisches Kinderprogramm, das sich an Kinder zwischen 3 und 13 Jahren wendet, gerät in den Hauptprogrammen immer weiter an den Rand, d. h. in die Morgenzonen des Wochenendes. Die Ursache ist klar: Seit dem Aufkommen von Kinderspartensendern gibt es nur dort zuverlässig Programm für die Zielgruppe zu jeder Tageszeit. In den Hauptpro-

grammen verdrängen oft Ereignisprogramme wie Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen das Kinderprogramm. Zudem schalten Kinder bei der *Tagesschau* weg, die als übergeordnetes Senderstruktur-Element regelmäßig präsent sein muss, auch in Kinderprogrammstrecken. Bis zur *Tagesschau* um 10.00 Uhr hat das Erste im Jahr 2008 samstags durchschnittlich 11,2 % Kinder, von 10.05 bis 12.00 Uhr hat das Erste durchschnittlich nur noch 4,7 % Marktanteil bei den 3- bis 13-Jährigen.

Wie sich das Interesse verändert hin zum KI.KA, kann man sehr gut an der *Sendung mit der Maus* sehen. Zu den festen Ritualen der Sendung gehört die Sendezeit am Sonntag um 11.30 Uhr. Da dieser Termin durch diverse Veranstaltungen wie Sport, Oktoberfestumzüge, Verleihungen des Friedenspreises des Deutschen Buchhandels u. a. im Ersten immer wieder ausfallen musste, entschlossen sich KI.KA und WDR im Jahr 1997, die Sendung am Sonntag um 11.30 Uhr auch im KI.KA zu platzieren. Es ist seit vielen Jahren die einzige Parallelausstrahlung einer Sendung im KI.KA und im Ersten. Die Marktanteilsentwicklung ist interessant. Bei zeitgleicher Ausstrahlung – wenn also im Ersten nicht verschoben wird – ergibt sich folgendes Bild: Bei gleichem Angebot sahen im Jahr 2000 noch 60 % der Kinder *Die Sen-*

*dung mit der Maus* sonntags im Ersten, im Jahr 2008 sind es nur noch 31 %. Mittlerweile schauen 69 % der Kinder die verlässliche Ausstrahlung der *Maus* am Sonntagmittag im KI.KA. Es ändert nichts an der Beliebtheit der Sendung, die bei Parallelausstrahlung auch im Jahr 2008 insgesamt auf über 40 % Marktanteil kommt, aber die Entwicklung ist eindeutig: Der KI.KA wird von den Kindern als ihr Sender angesehen, auf dem sie zuverlässig ihr Programm finden.

### 2. Es muss genuines Kinderprogramm geben!

Kinder brauchen Fernsehen – als Tor zur Welt, als identitätsbildendes Medium, als magischen Kasten. Dieses Kinderprogramm ist Erwachsenen zum Teil gar nicht zugänglich. Vor allem der Animationsbereich gilt in Deutschland als Kinderfernsehen schlechthin und führt bei Erwachsenen regelmäßig zum Ausschalten. Kinder jedoch lieben die anarchischen Qualitäten klassischer Cartoons oder neuer Animations-Erzählformen.

Kinderfernsehredaktionen sind immer aufgefordert, diese Serien und Einzelbeispiele zu produzieren und die besten Sendeplätze zu finden, um Kinder mit Kinderprogramm zu erreichen. Hier sind die Kinderfernsehmacher in der Rolle der Produzenten, die aber gleichzeitig die bestmöglichen Sendeplätze finden müssen. Bei vielen Formaten wird es der KI.KA sein.

### 3. Es muss genuines Kinderprogramm auch im Ersten geben!

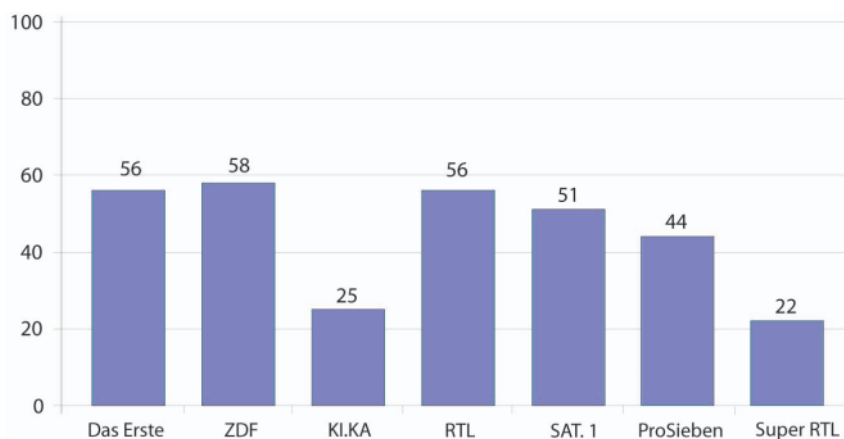
Wenn doch die Akzeptanz aus den beschriebenen Gründen schwindet, warum soll es dann noch Kinderprogramm im Ersten geben? Weil wahrnehmbares Kinderprogramm zum öffentlich-rechtlichen Auftrag gehört. Es ist Teil der Grundversorgung und gehört ins Gemeinschaftsprogramm. Die Einrichtung des Dokumentations- und Ereigniskanals Phoenix hat

ja auch nicht dazu geführt, dass im Ersten keine Dokus mehr gezeigt werden. Oder auch: Eine Strategie, Kinderprogramm nur noch im KI.KA zu senden, wäre genauso, als würde man Kinder nur noch im Kinderzimmer haben wollen. Nein, es muss auch ein gemeinsames Wohn- und Esszimmer geben!

Die weitergehenden Gründe liegen auf der Hand:

- Kinderprogramme auch in den Hauptprogrammen sind eine wesentliche Gebührenlegitimation. Solange der KI.KA im Verständnis der ZuschauerInnen nicht signifikant zu ARD und ZDF gerechnet wird, so lange ist es allein aus diesen Gründen schon notwendig, Kinderprogrammflächen im Ersten zu erhalten.
- Kinderprogramme erproben Formen, die frisch und neu sind und das Gesamtdesign modernisieren. Bei der Online-Nutzung sind Kinder der Motor der Entwicklung, und jedes System, das dies nicht berücksichtigt, verschläft die Zukunft.
- Kinderprogramm verjüngt den Gesamtsender und führt junge Zuschauer an den Sender heran. Ohne Kinderprogramm im Hauptprogramm würden die jüngsten und jungen ZuschauerInnen gar keine Angebote speziell für sie im Hauptprogramm finden, sondern nur in den Spartenkanälen. Kinderprogramm schafft Zuschauernachwuchs und Bindung an die öffentlich-rechtlichen Hauptsender.
- Ohne Kinderfernseherfahrung würde es wesentliche Impulse des Familienfernsehens nicht geben. Familienfernsehen ist Integrationsfernsehen und deshalb in unserer zersplitterten Gesellschaft sehr wichtig.

Bei den Vollprogrammen verbringen Kinder – prozentual – mehr gemeinsame Zeit mit Erwachsenen als bei den Spartenprogrammen. Die Spartenprogramme für Kinder, KI.KA und Super RTL, erreichen in absoluten



Quelle: AGF/GfK/p#tv aktuell, Fernsehpanel D+EU

Grafik 2: Anteil gemeinsam verbrachter Fernsehzeit nach Programmen in Prozent

Zahlen und in Bezug auf den Marktanteil natürlich die meisten Kinder. Betrachtet man aber den prozentualen Anteil gemeinsamer Nutzung, dann haben die Vollprogramme den höchsten Anteil gemeinsamer Nutzung.

So sind 56 % der Zeit, die Kinder beim Ersten verbringen, gemeinsam mit Erwachsenen verbrachte Fernsehzeit. Beim ZDF sind es 58 % und bei RTL 56 %. Bei Kinderspartenkanälen sind es dagegen nur 25 % (KI.KA) bzw. 22 % (Super RTL) der Fernsehzeit, die Kinder gemeinsam mit Erwachsenen verbringen. Um Fernsehen für die Familie anzubieten, kommt man daher an den Vollprogrammen nicht vorbei (s. Grafik 2).

#### 4. Kinderprogramm im Allgemeinprogramm ist massenwirksam nur als Familienprogramm

Da uns alle Untersuchungen sagen, dass das gemeinsame Fernsehen von Erwachsenen und Kindern in der Primetime stattfindet, hängt Familienfernsehen vom Sendeplatz ab. Es sollte ein Sendeplatz sein, bei dem alle zusammen zu Hause sind und der sich in die Alltagsrituale der Familie einbauen lässt. Dies sind Termine zwischen 18.00 und 20.00 Uhr (bzw. bis 22.00 Uhr bei älteren Kindern), dazu der Samstagabend und der Sonntagvormittag. Dazu kommen Sendeplätze an den Feiertagen wie Weihnachten und Neujahr, Ostern

und Pfingsten. Dabei ist der Sendeplatz noch wichtiger als der Sender. Quantitativ viele ZuschauerInnen erhält man überwiegend in den Allgemeinprogrammen. So erreichte die Samstagabendshow *Frag doch mal die Maus* 2008 4 bis 6 Mio. Zuschauer, die Märchenfilme an den Weihnachtspfeifnachmittagen im Ersten sahen zwischen 2 und 3,5 Mio. Zuschauer. Im KI.KA dagegen erreichen attraktive Familienprogramme wie die Sonntagsmärchen oder die Zeichentrickserien in der KI.KA-Primetime am frühen Abend lediglich rund 1 Mio. Zuschauer.

Das Familienprogramm im Ersten in drei Beispielen:

- Die große Attraktion der *Sendung mit der Maus* (vgl. auch Mikos/Töpfer; Götz in diesem Heft) war immer schon, dass die Erwachsenen die Sendung gerne geschaut haben, aus Eigeninteresse. Sie wollten einfach erfahren, wie bestimmte Gegenstände hergestellt werden. In den letzten Jahren wurde die *Maus* noch stärker als früher zum Familienprogramm umgebaut: Reduktion der grafischen Teile (Bildergeschichte/Animation), Ausbau der Sachgeschichten und Auswahl der fiktionalen Geschichten danach, ob sie auch für Erwachsene interessant sind. Ein Paradebeispiel dafür ist *Shaun, das Schaf*, eine Koproduktion mit Studio Aardman in Großbritannien.

Hier finden Kinder die Slapstickmomente, die ihnen gefallen, und Erwachsene lieben den hintergründigen Humor der Figuren. Die Sendung zum Familienprogramm umzubauen, hieß auch, auf einige Kleinkinderelemente zu verzichten und mit diesen Elementen eine ganz neue Sendestrecke aufzubauen: *Die Sendung mit dem Elefanten*, die konsequenterweise nur im KI.KA gesendet wird. *Die Sendung mit der Maus* läuft sonntags um 11.30 Uhr und ist damit noch Bestandteil gemeinsamen Fernsehens in der Familie.

- Super-Primetime ist Samstag, 20.15 Uhr. Und auch hier gibt es (dreimal im Jahr) ein Format des Kinderprogramms in Kooperation mit der Unterhaltung, das bei Kindern und Erwachsenen ganz oben steht: das Unterhaltungsformat, das aus einer Aufforderung der *Sendung mit der Maus* resultierte, Kinderfragen einzusenden: *Frag doch mal die Maus* mit Jörg Pilawa. Kinder kommen im Fernsehen endlich in ihrer Unbefangenheit und ihrer Entdeckerfreude vor. Sie stellen Fragen, bei deren Beantwortung auch manche Prominente versagen. In einer Mischung aus der Kompetenz der Macher der *Sendung mit der Maus* und aus Quiz- und Prominenten-Panel wurde eine bunte Show zusammengestellt, die jeweils zwischen 4 und 6 Mio. ZuschauerInnen hat und einen Altersdurchschnitt von

57 Jahren aufweist. Zum Vergleich: Die Zuschauer der Familienunterhaltungssendung *Verstehen Sie Spaß...?* sind im Durchschnitt 61 Jahre alt, das Durchschnittsalter bei den Volksmusiksendungen im Ersten beträgt 67 Jahre.

- Ein anderes erfolgreiches Beispiel großen Familienfernsehens ist die Verfilmung von 6 klassischen Grimmschen Märchen unter dem Titel *Sechs auf einen Streich* und die Ausstrahlung am ersten und zweiten Weihnachtstag 2008 nachmittags als Paket. Es wurden mit unterschiedlicher Handschrift (6 Produktionsfirmen, 6 Regisseure, 6 ARD-Anstalten) 6 Märchenklassiker in moderner Bildsprache, aber als traditionelle Stücke verfilmt. Der erzählerische Kern der Märchen wurde ernst genommen, und so wurden für die Erwachsenen Erinnerungsthemen lebendig und für die Kinder die psychologischen Entwicklungsthemen, die in den archaischen und mythologischen Verhaltensweisen stecken. Deshalb ist es auch so wichtig, dass die Rituale in jedem Märchen entwickelt wurden: »Tischlein deck dich«, »Knüppel aus dem Sack«, Frau Holle, die die Kissen ausschüttelt, der ekelhafte Frosch und die schöne Prinzessin. Die Kernsätze, die Kernbilder der Märchen müssen erscheinen und lösen dann genau die Erinnerungen aus, die die Kindheit bei den Erwachsenen wieder lebendig werden lässt. Und die Kinder freuen sich darauf, dass Geschichten, die auch für sie und ihre Entwicklung Bedeutung haben, von den Erwachsenen geschätzt und geliebt werden. Am 25.12.2008 hatten die Märchen einen Marktanteil von durchschnittlich 21 % bei den Zuschauern gesamt und 23 % bei Kindern. Am 26.12.2008 konnten mit den Märchen noch einmal 16 % der Zu-

schauber bzw. 16 % Kinder angesprochen werden. Die Einschaltquoten an beiden Nachmittagen zeigen, dass es mit den Märchenfilmen erfolgreich gelungen ist, an den Weihnachtstagen die Familie, Erwachsene und Kinder gleichermaßen, vor dem Fernseher zu versammeln.

So bietet Familienfernsehen noch einmal das Lagerfeuer, das in einer parzellierten Welt den »kollektiven Erfahrungsraum« schafft (vgl. Mikos/Töpfer).

Der Prozess der Verjüngung im ARD-Programm ist eingeleitet. Nachdem der erste Blick der Strategie auf die Jugendlichen gefallen war (die weiterhin schwer zu erreichen sind), fällt er zusehends auf die Familie. Hier trifft man mit Kindern und ihren Eltern Altersgruppen, die man sucht und die oft nicht erreicht werden.

So werden mit Familienfernsehen gleich mehrere Ziele erreicht: Verjüngung des Altersdurchschnitts, Generierung von Zuschauernachwuchs und Bindung der jungen Zielgruppen an den öffentlich-rechtlichen Hauptsender und gleichzeitig die Erfüllung einer der Hauptaufgaben des öffentlich-rechtlichen Fernsehens überhaupt: gesellschaftliche Integration. ■

#### DIE AUTOREN



Siegmund Grewnig ist seit 2000 Leiter der WDR Programmgruppe »Kinder und Familie« beim West-

deutschen Rundfunk (WDR) Köln sowie Geschäftsführer der ARD-Koordination Kinder und Familie.

Erk Simon ist seit 2001 Medienforscher beim WDR und fachlich verantwortlich für den Bereich Fernsehforschung.

