

Internationales
Zentralinstitut
für das Jugend- und
Bildungsfernsehen
IZI

Dr. Maya Götz

**Strategien der öffentlichen Aufmerksamkeitssteuerung
im Kinderfernsehmarkt**

Die Idee zu diesem Projekt entstand 2001 auf der ICA-Konferenz in Washington. Karin Böhme Dürr erzählte von ihrem Interesse an den Zusammenhängen von Aufmerksamkeit und Fernsehmarkt. Eine ihrer Thesen ist – vereinfacht ausgedrückt: Öffentliche Aufmerksamkeit und Markterfolg gehen oftmals im Gleichtakt, so wie bei dem Format „*Big Brother*“. Ich hielt vehement dagegen, dass dies im Kinder- und Jugendmarkt „irgendwie“ ganz anders sei. Aus dieser Debatte entstand das Forschungsprojekt „Kinder- und Jugendfernsehen zwischen öffentlicher Diskussion, Markt und Alltag“, aus dem im Folgenden einige Ergebnisse vorgestellt werden sollen. An dem Projekt sind mehrere KollegInnen beteiligt, denen an dieser Stelle noch einmal gedankt sei. Im Kern der Studie ist es die Zusammenführung der Presseberichterstattung mit Marktdaten, Interviews mit den Pressestellenleitenden der Sender und Teilstudien zu einzelnen Formaten.¹ Datenerhebung und Auswertung sind abgeschlossen und wir sind in der Vorbereitung der Veröffentlichung – insofern handelt es sich um „Work in Progress“. Im Folgenden möchte ich auf Strategien der Aufmerksamkeitssteuerung anhand von exemplarischen Phänomenen eingehen, wobei ich mich aus Zeitgründen auf den Kinderfernsehmarkt beschränken muss.

In einer Analyse der Presseberichterstattung wurden die Artikel der letzten fünf Jahre zum Thema „Kinder und Fernsehen“ inhalts-analytisch untersucht (N= 1150 Artikel²). Ein Aspekt der Auswertung: Über welche Kindersendungen wurde in den letzten fünf Jahren geschrieben? Sie werden die Sendungstitel vermutlich nicht alle kennen,

aber es sind zum einen bestimmte „skandalträchtige“ Formate, wie die *Teletubbies* oder *Pokémon*, und zum anderen Qualitätssendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, wie die Kindernachrichtensendung *Jogo* und *Die Sendung mit der Maus*. Mit Ausnahme von *Pokémon* sind dies alles öffentlich-rechtliche Sendungen. Hieraus die These Nr. 1: In der



¹ „*TeenStar*“, „*Dragon Ball (Z)*“, „*Pokémon*“ und „*Big Brother*“

² Datengrundlage: Archiv des Bayerischen Rundfunks, in dem aus 75 Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen und Fachpublikation ausgewertet wird.

Presse wird im Kinderfernsehmarkt in Deutschland potenziell mehr über öffentlich-rechtliche Sendungen geschrieben als über private Anbieter. Auch die Konnotation der Artikel ist eindeutig: „Die Sendung mit der Maus“ ist das meistgenannt Beispiel für eine vorbildliche und beliebte Sendung. „Pokémon“ wird als Negativbeispiel genannt. These Nr. 2: Öffentlich-rechtliche Sendungen werden eher als die „guten“ diskutiert, private – so weit sie in der Diskussion stehen – als die „schlechten“.

Dies entspricht auch einer Elternbefragung, die wir 2001 durchgeführt haben. Als ein für Kinder geeignetes Programm wird am häufigsten "Die Sendung mit der Maus" genannt, gefolgt von der öffentlich-rechtlichen Umwelt- und Bildungssendung "Löwenzahn", und der "Sesamstraße", die Sie vermutlich vom Konzept her kennen. Als Begründung, warum diese Sendungen für Kinder geeignet seien, geben die Eltern die lehrreichen und altersadäquaten Inhalte an. Bei der Frage nach den "ungeeigneten Fernsehsendungen für Kinder" steht "Pokémon" auf dem ersten Platz, vor der Genreangabe "Krimis" und "Digimon". Meistgenannte Begründung hierfür: Die Programme sind gewalthaltig. Interessant in diesem Zusammenhang ist auch die Antwort auf die Frage, welches denn die Sendung ist, die die Eltern selber als Kinder gerne gesehen haben: Auch hier steht „Die Sendung mit der Maus“ vor der „Sesamstraße“.

Zum Vergleich die Quoten (Sehbeteiligung, Marktanteil, Zuschauerzusammensetzung nach Alter) der „Sendung mit der Maus“, im Sinne

**Elternbefragung:
Geeignete Sendungen für Kinder**



- 1. Die Sendung mit der Maus**
lehrreich
informativ
für alle was dabei

- 2. Löwenzahn**
lehrreich
informativ
für alle was dabei



- 3. Sesamstrasse**
lehrreich
unterhaltsam
Kinder lernen mit Spaß

**Elternbefragung :
Für Kinder ungeeignete Sendungen**



- 1. Pokémon**
gewalthaltig
zu schnell
wirklichkeitsfremd

- 2. Krimis**
gewalthaltig
nicht altersadäquat
macht Angst



- 3. Digimon**
gewalthaltig
zu schnell
nicht verständlich

**Elternbefragung :
Sendungen, die Eltern in ihrer Kindheit gerne gesehen haben**

- 1. Die Sendung mit der Maus



- 2. Sesamstrasse



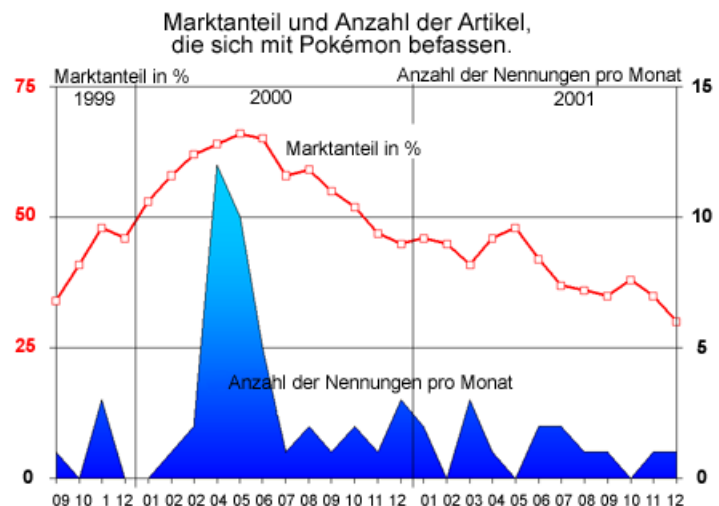
- 3. Biene Maya



- 4. Heidi



einer quantitativen Tendenz, bei wem denn eigentlich die Sendung selbst Aufmerksamkeit erhält. Es zeigt sich: Die Sendung wird von Kindern gesehen, aber prozentual sind die Erwachsenen deutlich stärker. In der Ausstrahlung auf dem 1. Programm wird die Sendung zu 71% von Menschen über 14 Jahren gesehen. Und dies nicht etwa, weil beide Eltern und/oder die Großeltern mit dem Kind vor dem Fernseher sitzen. 50% der Zuschauer der „Sendung mit der Maus“ kommen aus Haushalten ohne Kinder.³ Nichts destotrotz, erreicht die Maus in ihrer Sonntag Mittag Ausstrahlung fast 50 % Marktanteil bei Kindern.



Die öffentliche Aufmerksamkeit richtet sich auf Kinderfernseh-sendungen, die öffentlich-rechtlich, qualitätsorientiert und vor allem tradiert sind. Mit dem, was Kinder real massenhaft gucken, hat das nicht immer was zu tun. Dies ist nicht etwa ein Einzelbeispiel, wenn es auch eines der prägnantesten ist.

In einer Hitliste wurden die 5000 meistgesehenen Sendungen bei den 3- bis 13-Jährigen im Jahre 2001 errechnet. Wenn Sie mit Quoten im Kinderfernsehangebot zu tun haben, wissen Sie, dass Hitlisten von Familienshows der Primetime und Zeichentrick dominiert werden. Daher haben wir die Liste nach Genre-Gruppen geordnet, um das Bild zu erweitern. Sie sehen hier einen Ausschnitt aus den Titeln.

Anschließend haben wir eine Presseanalyse durchgeführt, wie viele Artikel zu diesen Sendungen erschienen sind.⁴ Vermutlich kennen Sie die meisten Titel nicht, doch die Tendenz wird hoffentlich deutlich: Presseberichterstattung und Markterfolg gehen im Kinderfernsehen nicht parallel.

³ Natürlich ist es – wie immer – im Detail komplizierter, denn in der zeitparallelen Ausstrahlung der Sendung auf dem Kinderkanal sehen die „Maus“ zwar nur halb so viele Zuschauer, hier ist aber das Verhältnis von Kindern und Eltern nahezu ausgeglichen. Aufmerksamkeit ist also nicht nur sendungsbezogen sondern auch senderbezogen.

⁴ Aufgenommen wurden Artikel über 19 Zeilen (um bloße Programmankündigungen und -kurzbeschreibungen auszufiltern). Datengrundlage: Recherche der Artikel aus Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen, Fachpublikationen und von Nachrichtenagenturen in kommerziellen Datenbanken (genios, gbi).

Soweit die Ausgangslage. Wie gehen die Kommunikationsstellen der Sender damit um? In Experteninterviews mit den Leitenden der Pressestellen (N=16) ließen wir uns ihre Strategien und Ansatzpunkte beschreiben. Aus dieser Befragung lassen sich typische Gruppen (im Sinne von Idealtypen) bilden.

Ein Prototyp eines Typus ist die vom Sender WDR engagierte Agentur (PlanPunkt), die die Pressearbeit zur „*Sendung mit der Maus*“ leistet. Hier wurde uns berichtet, dass der Qualitätsstandard der „*Sendung mit der Maus*“ als höchstes Gut gehandelt wird. Die Tradition der Sendung wird zum Beispiel durch eine Wanderausstellung in Museen (dem „Mausoleum“) betont, bei der neben Inhalten für Kinder immer auch etwas für Erwachsene geboten wird. Ähnliches gilt auch für die Events (z.B. „*Maus-Show*“), in denen etwas für Kinder Attraktives gezeigt wird – aber immer mit dem Fokus auf den Qualitätsstandards, und das heißt auch: mit dem Blick auf Erwachsene.

Auch die anderen Pressestellen dieses Typus, zu dem ausschließlich öffentlich-rechtliche Sender gehören, verfolgen diese Strategie: Sie nehmen die öffentlichen Vorannahmen über Kinderfernsehen auf (gewaltfrei, traditionsbewusst, bildungsorientiert) und versuchen, Kinder über die Erwachsenen zu erreichen. Bei Zweifelsfällen wird eine potenzielle öffentliche Diskussion vorweggenommen und es werden zum Beispiel bereits im Vorfeld Arbeitsgruppen gebildet oder Wissenschaftler engagiert.⁵ Zum Teil wird sogar explizit versucht, die öffentliche Diskussion voranzutreiben.⁶ In Bezug auf die Journalisten kann dies auch mal heißen: „Über die Hürde der Journalisten die Kinder und Eltern erreichen“ (Leiterin Pressestelle KI.KA). Soweit dieser erste Strategietypus: Mit dem Einverständnis der Erwachsenen an die Kinder.

Zwei Sendungen, die in den Markanteilen und auf den selbst genannten Hitlisten der Kinder 2000 / 2001 ganz oben standen, waren „*Pokémon*“ und – derzeit in Deutschland ganz aktuell – „*Dragon Ball Z*“. „*Pokémon*“ erreichte bei den Kindern absolute Spitzenquoten und Schulhöfe glichen zeitweise einem Bazar für „*Pokémon*“-Karten.

Was brachte „*Pokémon*“ so viel Aufmerksamkeit im Alltag von Kindern? „*Pokémon*“ ist ein Lehrbuchbeispiel für einen vom Markt initiierten Hype. Es wird ein ganzes Medien- und Ereignisarrangement geschaffen, bei dem alle Elemente inhaltlich, zeitlich und nutzungsorientiert ineinander greifen. Das Fernsehen bot attraktive Figuren und Wissen über

⁵ So geschehen bei den „*Teletubbies*“, die dann auch mit der entsprechenden Aufmerksamkeit bedacht wurden. Ein Beispiel, das – anders als erwartet – keine öffentliche Diskussionen auslöste, war „*The Tribe*“, eine australische Future-Soap.

⁶ Ein Beispiel hierfür ist die aktuelle Aktion „*gi'me 5*“ (ARD, ZDF, KI.KA), eine Aktion zu Freundschaft und Toleranz im Miteinander.

die Figuren, die man sich kaufen und mit denen man im Karten- und Gameboy-Spiel spielen konnte. Der Besitz von Sammelkarten wurde zum Muss in der Peer-Group, mit dem Ansehen, Expertentum und vor allem viel Kommunikation durch Tauschaktionen hergestellt werden konnte (vgl. Götz 2001). Wann kam „Pokémon“ in die Presse?

Zum Sendestart gab es in den 75 überregionalen Zeitungen und Magazinen 1999 insgesamt 4 Artikel, die vor allem auf die Erfahrungen aus Japan verwiesen. Die eigentliche öffentliche Diskussion um „Pokémon“ setzte erst 9 Monate nach dem Sendebeginn ein. Die hohen Quoten waren bereits einen Monat nach Sendestart erreicht.

Eine These, warum sich hier das Interesse der Kinder und die öffentliche Aufmerksamkeit so unterscheiden, ist: Zunächst geht es um ältere Kinder, deren Fernsehkonsum von der elterlichen Steuerung und Wahrnehmung unabhängiger ist. Insofern war es von Beginn an ein Thema für die Kinder – nicht aber für die Eltern. Erst als der Alltag der Familien durch „Pokémon“ infiltriert war und die Kinder immer mehr mit Geldforderungen für Licensing-Produkte kamen, richtete sich die Aufmerksamkeit der Erwachsenen auf das Thema und es kam auf die Agenda der Presse. Öffentliche Diskussion zum Thema Kinderfernsehen findet unter Erwachsenen über Kinder statt. Ihr Interesse richten sie erst dann auf ein Thema, wenn es im Alltag von Familien relevant wird. Erst dann verkaufen sich Artikel zu diesem Thema, und erst dann wird es für Journalisten als Eltern oder Freunde von Eltern relevant.

Wie geht nun RTL 2 – der ausstrahlende Sender von „Pokémon“ und „Dragon Ball (Z)“ – mit der öffentlichen Aufmerksamkeit um? Im Interview sagen sie aus, im Bereich Kinder fast nur Alltagstätigkeiten der Pressearbeit zu leisten. Neben den normalen Presseverteiltern an Fernsehzeitschriften bzw. an die Fachpresse im Bereich der Kinder- und Jugendmagazine gebe es keine Strategien. Wenn Präsenz, dann auf Fan-Messen. Damit steht RTL 2 idealtypisch für eine weitere Strategie im Kinderfernsehmarkt: Möglichst keine öffentliche Aufmerksamkeit erregen. Aufmerksamkeitssteuerung setzt bei der Zielgruppe selber an, eine öffentliche Meinung wird – wenn möglich – vermieden. Der Strategietypus: An die Kinder (notfalls) ohne Berücksichtigung der öffentlichen Diskussion.

Zwischen diesen Extremen steht aber noch eine andere Strategie der Aufmerksamkeitssteuerung an: Ein Prototyp ist der Disney-nahe Sender Super RTL. Hier wird neben der täglichen Arbeit Präsenz gezeigt, z.B. auf Bildungsmessen, Medienkompetenz gefördert und den Kindern der Sender näher gebracht. Zudem wird die Forschung zu Kindern aktiv vorangetrieben. Mit Lobbyarbeit versucht man, die Diskussion in potenziellen

Problembereichen wie „Kinder und Werbung“ zu erweitern. Der Sender setzt also bei dem öffentlichen Diskurs von Erwachsenen an und betont einen Standpunkt in Bezug auf Gewalt, der sich mit der öffentlich geäußerten Meinung von Eltern bestens trifft.⁷

SRTL-Philosophie: „Wir möchten Kinder bestmöglich unterhalten und das nicht mit gewalthaltigen Programmen. Sendungen, die Gewalt als einzige Lösung von Problemen darstellen, sind für uns tabu.“
(Sabine Kreft, Leiterin der Pressestelle und Kommunikation SRTL)

Diese Strategien spiegeln sich übrigens sehr deutlich auch in der Presseberichterstattung wider. In der Inhaltsanalyse zu den Artikeln über „Kinder und Fernsehen allgemein“ wurde u.a. analysiert, wer als die Akteure im Kinderfernsehen dargestellt wird. Bei den Sendern ergibt sich folgendes Bild: Der Kinderkanal KI.KA ist in knapp 27% der 1115 Artikel ein aktiv handelnder Akteur, der Disney-Sender Super RTL mit etwas weniger als der Hälfte in knapp 12%, und RTL 2 wird in der öffentlichen Aufmerksamkeit kaum als Akteur beschrieben.

Es gibt im Kinderfernsehmarkt eine Ökonomie der Aufmerksamkeit. Sie richtet sich zum einen auf die Kinder selbst, indem sie ihnen Material anbietet, wie sie im Alltag Aufmerksamkeit für ihre individuellen Problemlagen (subjektiv-thematische Funktion), Aufmerksamkeit in der Peer-Group (interaktive Funktion) – zum Beispiel durch Expertenwissen und Besitz von hochgeschätzten Lizenzprodukten – schaffen und Situationen bieten, in denen Kinder sich darstellen und besonders sein können (situative Funktion), indem sie sich bei dem Gameboy-Spiel besonders gut auskennen, sich Eltern und Lehrern gegenüber beweisen können etc. Diese Momente werden beim Beispiel „Pokémon“ gezielt geschaffen, ohne dass die Perspektive der Erwachsenen explizit berücksichtigt wird. Diese sendungsimmanente Strategie wird in der Öffentlichkeitsarbeit übernommen, indem man eine Diskussion in der Presse möglichst vermeidet. Anders zum Beispiel öffentlich-rechtliche Sender, die sich um die Akzeptanz der öffentlichen Diskussion sehr bemühen. Schließlich werden sie ja auch aus den Gebühren der Eltern finanziert, sodass sie auf deren wohlwollende Aufmerksamkeit nicht verzichten können. Genauso müssen die werbefinanzierten Sender auf möglichst hohe Quoten – und damit verkaufte Zuschaueraufmerksamkeit – setzen. Je nach Werbekundenstamm mit oder notfalls auch gegen die öffentliche Aufmerksamkeit.

⁷ Gleichzeitig setzen sie am offensichtlichen Interesse der Kinder an, indem sie Unterhaltung und nicht Bildung fordern. Die Zielgruppe wird erforscht (zum Beispiel in der jährlichen Erhebung Kinderwelten 2000/2001/2002) und das Wissen an die Werbekunden weitergegeben. Das Dilemma mit der Werbung wird von Seiten der Pressestelle gelöst, indem betont wird, dass Werbung zum Leben gehöre und die Kinder hier wenigstens Werbung und Sendungen bekämen, die für sie gemacht seien.

>> ANMERKUNGEN

Das vorliegende Manuskript wurde im Rahmen der 52. ICA Konferenz (15. - 19. Juli 2002 in Seoul, Südkorea) präsentiert.

>> DIE AUTORIN

Maya Götz, Dr. phil., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, München.

E-Mail: maya.goetz@brnet.de

Internet: www.maya-goetz.de

>> 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

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