

Generationenübergreifend erzählen.

Gegenwärtige Situation und mögliche Perspektiven
eines familienorientierten, szenischen
Fernsehprogramms.

Diplomarbeit im Studiengang Drehbuch/Dramaturgie
Von Florian Hawemann

Abgabedatum: 31. August 2010
Betreuerin: Prof. Dagmar Ungureit

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	4
Zur Anwendung der Termini.....	7
1. Einleitung.....	8
2. Familienfernsehen – ein Konzept ohne Zukunft?	11
2.1 Zur Situation des gemeinsamen Fernsehens in der Familie.....	11
2.2 Anlässe für das gemeinsame Fernsehen in der Familie	13
2.3 Familienfernsehen: Gestaltungs- oder nur Verwaltungsauftrag?	18
3. Erwachsene mit Kindern – Familien als Zielgruppe	20
3.1 Neil Postmans Theorie vom „Verschwimmen der Generationsgrenzen“	20
3.2 Ein kindgerechtes Eltern-Fernsehprogramm?.....	21
3.3 Ein elterngerechtes Kinder-Fernsehprogramm?	23
3.4 Konsequenzen von Postmans Theorie für die Gestaltung eines modernen Familienprogramms	25
4. Die Bedeutung von Fantasie und Fiktion für Kinder.....	27
4.1 Der Anteil fiktionaler Genres im Kinderprogramm	27
4.2 Die Haltung der Eltern gegenüber den verschiedenen Genres im Kinderprogramm	28
4.3 Die Bedeutung des Erzählens	31

5. Verschiedene Ansätze für erfolgreiche, szenische Familienunterhaltung.....	34
5.1 Die Visionäre der Familienunterhaltung.....	34
5.1.1 Jim Henson: <i>Sesame Street</i> und <i>The Muppets</i>	35
5.1.2 Walt Disney: Meisterwerke des Animationsfilms.....	39
5.2 <i>PIXAR</i> und der große Erfolg an der Kinokasse	42
5.2.1 <i>PIXARs</i> Philosophie	43
5.2.2 Die Verbindung zwischen Produzent und Rezipient..	47
5.3 Familien und „Sitcom“	48
5.3.1 <i>ALF</i>	50
5.3.2 <i>Die Simpsons</i>	52
5.3.3 <i>Türkisch für Anfänger</i> – Eine deutsche Sitcom	56
6. Familienprogramm als Chance – Synergien statt Kompromisse	61
7. Schlusswort.....	64
Literatur- und Abbildungsverzeichnis	65

Vorwort

Ich möchte der wissenschaftlichen Arbeit einige Worte vorwegschicken, die mein persönliches Interesse am gewählten Thema betreffen. Dafür möchte ich ein erstes Fallbeispiel für das Fernsehen im Kreis der Familie heranziehen – meine eigene Erfahrung.

Wenn ich mir Gedanken über meine eigene Erziehung mache und darüber, wie ich zu der Person wurde, die ich heute bin, dann denke ich, das ist mir kaum möglich ohne das Wort „Fernsehen“ zu erwähnen. Und obwohl man das Fernsehen gemeinhin als eher passive Aktivität bezeichnet, habe ich viele sehr lebendige Erinnerungen daran. Dabei denke ich weniger an die Kindertrickfilme, die in meiner Kindheit, den 90er Jahren, im Vor- und Nachmittagsprogramm liefen. Ich denke vor allem an die gemeinsamen Abende mit meinen Eltern und meinem Bruder auf der Fernsehcouch. Ich erinnere mich an viele Samstagabendshows, die wir gesehen haben – von *Der große Preis* über *Verstehen Sie Spaß* bis *Wetten dass...?*. Dazu kamen Serien wie *ALF*, *Golden Girls* oder *Die Simpsons* und Filme wie *Loriots Ödipussi* oder *Otto – Der Film* von und mit Otto Waalkes. Diese Aufzählung könnte ich lange weiterführen, wobei sich jedoch folgender Eindruck nur bestätigen würde: es handelt sich dabei vorwiegend um Sendungen, deren herausragendes Merkmal ihre Komik ist. Es kommen mir einige Situationen in Erinnerung, in denen die ganze Familie vor Lachen in den Sofakissen gehangen hat. Grund dafür war jedoch nicht nur das, was da auf der Mattscheibe passierte, sondern häufig eine Bemerkung aus dem Kreis der Familienmitglieder, die das eben Gesehene noch auf die Spitze trieb.

Das gemeinsame Lachen ist als Quintessenz des Fernsehens in der Familie in meinem Gedächtnis hängengeblieben. Andere Menschen haben hingegen ganz andere Erinnerungen. Eine Freundin hat mir zum Beispiel erzählt, dass sie ihren Vater bei einem traurigen Spielfilm das erste Mal weinen gesehen hat –

wo sie ihn doch sonst vor allem dabei kannte, wie er während der Tagesschau auf die politische Elite geschimpft hat.

Unabhängig davon, welche konkreten Emotionen das Fernsehen in uns hervorruft: es bedeutet etwas, diese mit der Familie zu teilen. Es bedeutet etwas, den Eltern beim Lachen oder Weinen zuzusehen, denn man rückt ihnen dadurch ein Stück näher, lernt sie besser kennen. Das Fernsehen liefert fremde Reize und Einflüsse, die im normalen Familienleben so nicht stattfinden. Selbst wenn es nur darum geht zu verstehen, warum Papa an einer Stelle im Film lacht, während Mama gelangweilt dasitzt – all das sind meiner Meinung nach wertvolle Erfahrungen für ein Kind. Es sind Erfahrungen, die auch auf die Prägung und Sozialisation des Kindes Einfluss nehmen. Das Verstehen und Abgleichen von Emotionen betrachte ich als wichtigen Lernprozess, für den das gemeinsame Fernsehen einen guten Anlass bietet.

Ein ebenso wichtiger Effekt des Familienfernsehens wie die emotionale Interaktion, ist für mich die Ausprägung eines kulturellen Geschmacks. Aufgrund des noch nicht so ausdifferenzierten Programmangebots am Anfang der 90er Jahre, sah ich in erster Linie die Sendungen, die meine Eltern abends anschauten. Rückblickend weiß ich, dass dieser für alle Beteiligten damals selbstverständliche Umstand mich in besonderem Maße geprägt hat. Ich habe den Humorbegriff meiner Eltern weitgehend übernommen. Der hohe Stellenwert des Lachens und des Humors war zwar auch auf allen anderen Ebenen des Familienlebens präsent, doch am greifbarsten wurde er in der Vorfreude auf bestimmte, besonders komische Sendungen.

Ein Grund dafür war in jedem Fall, dass der Humor zwischen Erwachsenen und Kindern üblicherweise ein Kompromiss zwischen den ungleichen geistigen Voraussetzungen der Beteiligten ist. Durch das Ansehen der gleichen Sendungen, und damit das Zurückgreifen auf einen – beschränkten – gemeinsamen Erfahrungsschatz, konnte ich mit meinen Eltern auf derselben Ebene herumalbern. Die Bezugnahme auf zusammen angesehene Sendungen konnte die Unterschiede in der geistigen Entwicklung zeitweise überbrücken.

Mit dieser Diplomarbeit schlieÙe ich mein Studium des Drehbuchschreibens ab. Die Wahl gerade dieser Studienrichtung hat viel damit zu tun, was ich in diesem Vorwort versucht habe zu erläutern. Ich will die Bedeutung, die Humor und Familie für mich haben, anderen Menschen vermitteln können. Ziel dieser Diplomarbeit ist es, für dieses Vorhaben die theoretischen Grundlagen zu erarbeiten.

Zur Anwendung der Termini:

Im Folgenden wird der Begriff „**Kinder**“ im Allgemeinen für die Altersgruppe der 6- bis 13-Jährigen verwendet. In Ausnahmefällen, wenn z.B. verwendete Studien sich auf eine anders definierte Altersgruppe beziehen, wird dies kenntlich gemacht.

Bei den verwendeten **Abgrenzungen von Altersgruppen** (z.B. 3- bis 13-Jährige, oder 14- bis 49-Jährige) handelt es sich um die von Sendern und Werbebranche vorgenommene Einteilung des Publikums in Zielgruppen. Dabei ist natürlich klar, dass die 3- bis 13-Jährigen aufgrund völlig unterschiedlicher Entwicklungsstufen keine homogene Zielgruppe darstellen. Da häufig jedoch keine differenzierteren Daten zur Verfügung standen, musste mit den vorhandenen gearbeitet werden, um zumindest tendenzielle Aussagen treffen zu können.

Der Begriff „**Familie**“ unterliegt einem ständigen sozialen Wandel. Immer häufiger kommt es vor, dass Kinder von alleinerziehenden Elternteilen großgezogen werden oder in Patchworkfamilien aufwachsen. Der klassische Begriff der Familie als ein Ehepaar mit zwei Kindern gilt mittlerweile bereits häufig als romanisierte Vorstellung. Dementsprechend wird hier ein moderner Familienbegriff verwendet. Im Zusammenhang dieser Arbeit definiert der Autor Familie als zumindest ein Elternteil oder Erziehungsberechtigter plus ein Kind.

Der Begriff „**Familienprogramm**“ bezieht sich, sofern nicht anders erläutert, auf ein Fernsehprogramm, das von den Machern als solches konzipiert wurde oder zumindest als solches beworben wird.

Der Begriff „**Familienfernsehen**“ beschreibt den Vorgang des gemeinsamen Fernsehens von Kind und Erwachsenen innerhalb der Familie. Das schließt auch Sendungen mit ein, die nicht als Familienprogramm definiert sind.

1 Einleitung

„Familienfernsehen ist Integrationsfernsehen und deshalb in unserer zersplitterten Gesellschaft sehr wichtig.“¹

Heutzutage ist das Modell der klassisch-bürgerlichen Familie immer mehr auf dem Rückzug. Die wachsende wirtschaftliche Notwendigkeit von zwei Einkommen innerhalb einer Familie führt etwa dazu, dass bereits über ein Viertel der Kinder nach der Schule nicht von einem Elternteil, sondern anderweitig betreut wird oder alleine zu Hause ist.² Dort haben die Kinder eine Auswahl von mehreren Fernsehsendern, die ein Programm speziell für ihre Altersgruppe ausstrahlen. Über 40% Prozent der Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren sind im Besitz eines eigenen Fernsehgerätes.³ Welche Bedeutung hat angesichts dieser Entwicklungen noch ein Programm, speziell für Familien?

Wie bereits im Vorwort angedeutet, geht der Autor von verschiedenen potentiellen Effekten des gemeinsamen Fernsehens auf die soziale und kognitive Entwicklung von Kindern aus. Diese Effekte sind in der Mehrzahl positiv einzuschätzen:

- Eltern haben die Möglichkeit, zu kontrollieren, was ihre Kinder im Fernsehen sehen und gegebenenfalls unverständliche oder verstörende Elemente zu erklären.
- Es findet eine emotionale Interaktion zwischen Eltern und Kindern statt, bzw. der Abgleich von Reaktionen.
- Kinder können beim Fernsehen Zeit mit den Elternteilen verbringen, die sonst seltener für gemeinsame Aktivitäten zur Verfügung stehen.

1 Grewenig, Siegmund / Simon, Erk: „Kinderfernsehen und Family Entertainment Familienprogramme im Ersten – Ergebnisse der Forschung.“ In: *TelevIZion* 22/2009/1, S.14.

2 Vgl. „Kinderweltenstudie 2008. Basisdaten Kinder & Eltern.“, Super RTL, Folie 21.

3 Vgl. „KIM-Studie 2008. Kinder und Medien Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland.“, Herausgeber: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, S. 8.

- Durch zusammen angeschaute Sendungen wird ein gemeinsamer, medialer Erfahrungsschatz von Eltern und Kindern geschaffen. Das Angeschauete kann demnach in der Folge als Gesprächsstoff dienen.
- Sofern Eltern die Programmauswahl treffen, haben sie dadurch die Möglichkeit ihre kulturellen Prägungen und Vorlieben an die Kinder weiterzugeben.
- Kinder werden womöglich durch die Eltern mit „nostalgischen“ Sendungen aus deren Jugend konfrontiert, z.B. mit Sendungen, die die Eltern früher gerne gesehen haben. So lernen sie ein breiteres Spektrum der Medien, auch abseits von aktuellen Trends kennen.

Diese potentiellen Funktionen des gemeinsamen Fernsehens rechtfertigen die These, dass es Teil einer sozialen und pädagogischen Verantwortung von Fernsehmachern sein sollte, ein Programm für Familien anzubieten.

Natürlich gibt es andere Freizeitbeschäftigungen, bei denen Eltern und Kinder gemeinsam aktiv mehr erleben können, als beim Fernsehen. Die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen verbringt jedoch im Schnitt 182 Minuten täglich vor dem Fernseher – Tendenz steigend.⁴ Bei Kindern liegt die tägliche Fernsehnutzung im Schnitt bei immerhin rund 95 Minuten (Jungen) bzw. 102 Minuten (Mädchen).⁵ Angesichts dieser Zahlen muss man das Fernsehen als oftmals obligatorische und äußerst zeitintensive Freizeitbeschäftigung beschreiben. Diese sollte, im Sinne eines funktionierenden Familienlebens, nicht auf Kosten der gemeinsamen Freizeit von Eltern und Kindern gehen.

Es gibt viele Untersuchungen zu potentiell negativen Folgen eines hohen Fernsehkonsums von Kindern, die aber nicht im Fokus dieser Arbeit stehen sollen. Es soll hier vorrangig um die Bedeutung des gemeinsamen Fernsehens in der Familie gehen. Dieses stellt aus sozialer und pädagogischer Sicht in den aller-

4 Vgl. Vgl. <https://www.media-control.de/deutsche-sehen-wieder-mehr-fern.html>.

5 Vgl. <https://www.media-control.de/maedchen-schauen-mehr-fern-als-jungen.html>.

meisten Fällen die bessere Alternative zum voneinander getrennten Medienkonsum dar.

Die vorliegende Arbeit setzt sich zusammen aus einer medientheoretischen Bearbeitung des Themas „Familienfernsehen“ und einer dramaturgisch-konzeptuellen Analyse erfolgreicher Sendungen/Inhalte für Familien. Die zentrale Zielsetzung ist dabei, die Voraussetzungen für ein zukünftig erfolgreiches Familienprogramm auszuloten, unter Berücksichtigung vor allem inhaltlicher und erzählerischer Aspekte.

2 Familienfernsehen – ein Konzept ohne Zukunft?

2.1 Zur Situation des gemeinsamen Fernsehens in der Familie

Die Individualisierung des Fernsehkonsums ist vor allem die Folge einer Entwicklung durch äußere Umstände. Das erhöhte Angebot interessensspezifischer Sendungen durch Spartenkanäle sowie die zunehmende Ausstattung von Kindern mit Fernsehgeräten sind hierzu als Teilfaktoren anzuführen.

Eine Studie hat jedoch ergeben, dass etwa 72 % des Fernsehkonsums von Kindern, die ein eigenes TV-Gerät besitzen, dennoch im Wohnzimmer stattfindet.

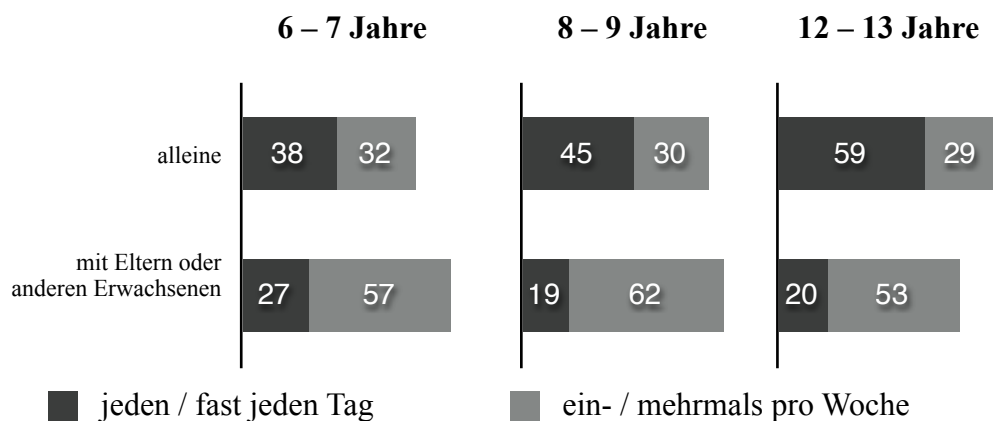


Abb. 1: Soziale Situation der Kinder bei der Fernsehrezeption nach Alter⁶

Ein knappes Viertel der 6- bis 13-Jährigen sitzt jeden oder fast jeden Tag gemeinsam mit den Eltern vorm Fernseher (Abb. 1). Laut einer Elternbefragung aus dem Jahr 2010 sind es sogar ein Drittel der Eltern, die täglich mit ihren Kindern gemeinsam fernsehen.⁷ Beide Studien kommen zu dem Ergebnis, dass rund drei Viertel der Kinder zumindest ein- oder mehrmals in der Woche gemeinsam mit Eltern/Erwachsenen Fernsehen schauen. Zwar schauen Kinder

6 Diagramm-Neugestaltung, Datenquelle: Sekundärquelle: Schumacher, Gerlinde: „Gemeinsames Fernsehen von Eltern und Kindern“, In: *TelevIZion* 22/2009/1, S. 36.
Primärquelle: ARD/ZDF-Studie „Kinder und Medien 2003/2004“, Schriftenreihe MEDIA PERSPEKTIVEN, Nomos Verlagsgesellschaft Baden-Baden.

7 Studie: „Kinderwelten 2010“. Folie 14.

mit zunehmendem Alter vorwiegend alleine fern, doch das Bedürfnis, bestimmte Sendungen im Kreis der Familie anzuschauen, scheint weiterhin durchaus vorhanden zu sein. Medienforscherin Gerlinde Schumacher kommt in ihrem Artikel „Gemeinsames Fernsehen von Eltern und Kindern“ von 2009 zu einem ähnlichen Schluss. Sie ist zwar der Meinung, „dass die Individualisierung der Fernsehnutzung voraussichtlich weiter voranschreiten wird. (...) Dennoch ist davon auszugehen, dass Kinder und Eltern sich immer wieder zum gemeinsamen Fernsehen versammeln werden.“⁸

Die Annahme Schumachers, dass das gemeinsame Fernsehen nicht „aussterben“ wird, lässt sich anhand einer Studie des *Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)* von 2009 untermauern. Darin wurden 63 Kinder (5–11 Jahre) befragt, was ihnen das Fernsehen zusammen mit ihren Eltern bedeutet. Es zeigte sich, dass die meisten Kinder das gemeinsame Fernsehen als positive Erfahrung betrachten. Die Gründe hierfür waren verschiedenster Natur, im Vordergrund stand jedoch häufig der Aspekt, auf diese Weise Zeit mit den Eltern verbringen zu können. Das Fernsehen im Kreis der Familie wird auch als besonderes Erlebnis beschrieben, bzw. im Rückblick als besondere Erinnerung.⁹ Solange Kinder also den Wunsch verspüren, Zeit mit ihren Eltern zu verbringen, wird auch ein Interesse an Fernsehsendungen bestehen, die für das gemeinsame Ansehen geeignet sind.

Nicht unerwähnt bleiben sollte, dass auch von den Eltern das Fernsehen im Kreis der Familie als wünschenswert betrachtet wird. 82 % der Eltern stimmten in einer Befragung folgender Aussage zu: „Ich finde es schön, wenn Familien gemeinsam mit ihren Kindern fernsehen.“¹⁰

8 Schumacher, Gerlinde: „Gemeinsames Fernsehen von Eltern und Kindern“ In: *TelevIZion* 22/2009/1. S. 38.

9 Maya Götz/Andrea Holler: „Da lacht man einfach besser“. In: *TelevIZion* 22/2009/1, Seite 19–21.

10 Schumacher, Gerlinde: „Gemeinsames Fernsehen von Eltern und Kindern“ In: *TelevIZion* 22/2009/1. S. 36.

2.2 Anlässe für das gemeinsame Fernsehen in der Familie

Der Fernseher hat seine Lagerfeuerfunktion¹¹ weitgehend eingebüßt. Mehrere Fernsehgeräte im Haushalt erlauben es vielerorts, dass jedes Familienmitglied sein favorisiertes Programm alleine anschaut. Ein zeitgemäßes Familienprogramm muss demnach vor allem einem Anspruch gerecht werden: es muss einen Anlass dazu bieten, dem potentiellen Bedürfnis nach familiärer Nähe nachzukommen. Einen Anlass dazu, sich vor dem Fernseher zu versammeln, statt getrennt voneinander anderen Aktivitäten nachzugehen.

Ein Familienprogramm sollte Eltern und Kinder auf eine Art und Weise unterhalten, die das gemeinsame Fernsehen zum Erlebnis werden lässt und gegenüber dem voneinander getrennten Fernsehkonsum einen Mehrwert bietet. Das heißt, es braucht einen besonderen Attraktionswert für Familien.

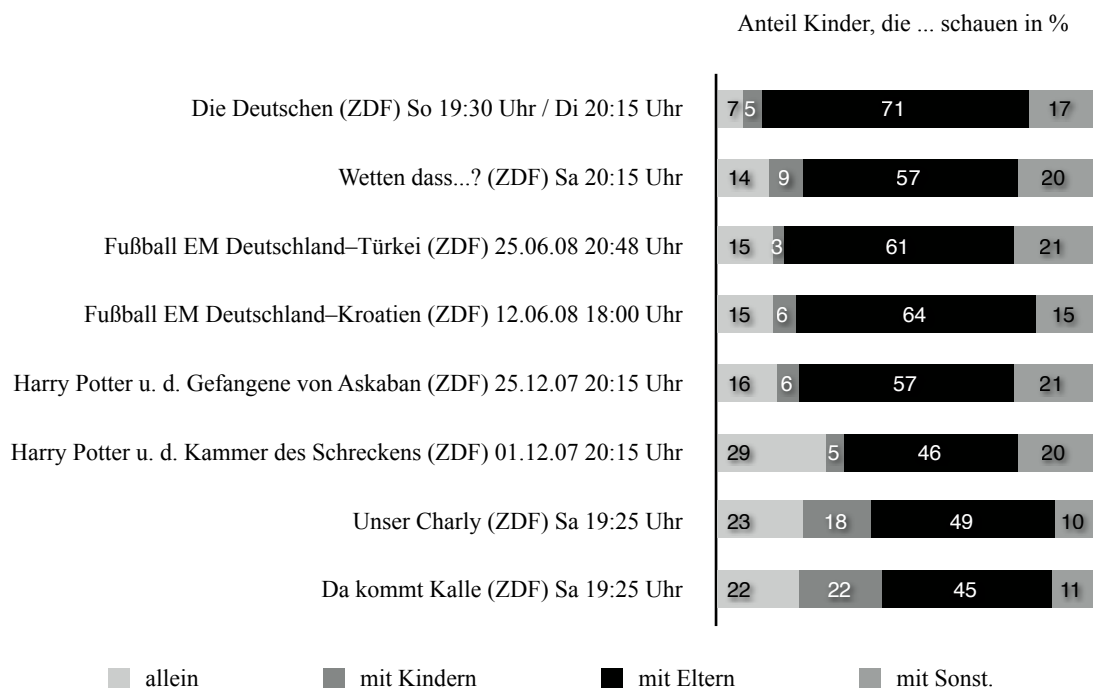


Abb. 2: Sendungen des ZDF, die von Kindern mit ihren Eltern zusammen gesehen werden¹²

11 Vgl. Zeiler, Gerhard: „Mythos Familienfernsehen“, In: TelevIZion 14/2001/1.

12 Diagramm-Neugestaltung, Datenquelle: Sekundärquelle: Schumacher, Gerlinde: „Gemeinsames Fernsehen von Eltern und Kindern“, In: TelevIZion 22/2009/1, S. 36. Primärquelle: AGF/ GfK-Fernsehpanel D+EU, ausgewählte Sendungen 2007, 2008, ZDF-Auswertung.

Am Beispiel dieser Erhebung des ZDF (Abb. 2) lässt sich die Theorie des Attraktionswertes anwenden: *Wetten dass...?* und Spiele der Fußballnationalmannschaft zählen zu den Sendungen, die Kinder häufig mit ihren Eltern gemeinsam anschauen. Beides sind traditionelle, mediale Großereignisse des deutschen Fernsehens mit hohen Einschaltquoten. Sicher macht der Gedanke, nicht verpassen zu wollen, was alle anderen gesehen haben, bereits einen Teil des Attraktionswertes dieser TV-Ereignisse aus.

Ein weiteres gemeinsames Merkmal der genannten Sendungen dürfte in ihrer zur Schau getragenen Wettkampfsituation bestehen. Bei einem Fußballspiel steht die Frage „Sieg oder Niederlage?“ im Vordergrund und erhält die Spannung über die komplette Spieldauer hinweg. Im Fall von *Wetten Dass...?* trägt zwar auch das Auftreten der zahlreichen Prominenten zur Unterhaltung bei, doch den Kern der Sendung machen die Wettspiele aus. Auch hier geht es um „Sieg oder Niederlage?“.

Diese Sendungen mit Wettkampfcharakter, zu denen neben Spielshows und Sportübertragungen auch Castingshows zählen, sind in ihrem Attraktionswert für den Zuschauer kalkulierbar. Sie werden mit dem Wissen eingeschaltet, dass sie – mit gewissen Schwankungen – einem Anspruch an Spannung und Unterhaltung gerecht werden.

Da eine von Eltern und Kindern angeschaute Sendung nicht nur einer, sondern mindestens zwei verschiedenen Zielgruppen gefallen muss, spielt für den gemeinsamen Fernsehabend oder -nachmittag die Planung eine große Rolle. Im Falle von bloßem „Rumzappen“ mit der Fernbedienung, oder durch die unfreiwillige Auswahl eines enttäuschenden Filmes erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Kind oder Erwachsener sich entschließt, lieber einer anderen Tätigkeit nachzugehen.

Die *Kalkulierbarkeit des Fernseherlebnisses* trifft auch für die in Abb. 2 aufgeführten Harry-Potter-Verfilmungen zu. Da es sich um vielfach in den Medien rezensierte Adaptionen einer höchstpopulären Romanreihe handelt, kann man bereits vorher einen guten Eindruck von inhaltlicher Ausrichtung und Qualität der Filme erhalten. Hinzu kommt, dass die Filme bereits aus dem Kino bekannt

sind, und durch Werbung groß angekündigt werden. Zudem fällt auf, dass auch die Harry-Potter-Geschichten auf der archaischen Konstellation des (Wett-) Kampfes beruhen, dem zwischen Gut und Böse. In der Summe dieser Faktoren erscheint *Harry Potter und der Stein der Weisen* dadurch bereits im Voraus ein Garant für spannende Familienunterhaltung zu sein.

Anhand einer quantitativen Auswertung von Daten der *GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)* hat der Medienforscher Ole Hofmann eine Top-1000-Liste der Sendungen erstellt, die 2008 von Eltern mit ihren Kindern angeschaut wurden. Auf den ersten 25 Plätzen finden sich im Jahr der Fußball-EM 2008 neben den Spielen der deutschen Nationalmannschaft auch Film-Highlights wie *Ice Age (RTL)* und *Madagaskar (PRO7)*, sowie der Show-Klassiker *Wetten dass...?*.¹³

Die beiden genannten 3D-Animationsfilme sind Teil einer ganzen Welle computeranimierter Filme, die bereits 1995 vom Studio *PIXAR* mit *Toy Story* ausgelöst wurde. Wie zuvor *Disneys* Zeichentrickfilme hat sich diese neue Kategorie des Kinos durch große Kassenerfolge das Prädikat „familientauglich“ erworben.¹⁴ In diesem Zusammenhang muss man erwähnen, dass diese Kinofilme im Fernsehen lediglich zweitverwertet werden und eigentlich für das Kinopublikum konzipiert wurden.

Das gewissen Sendungen vorausseilende Image „familientauglich“ zu sein, lässt sich als ein Teilfaktor der bereits erwähnten Kalkulierbarkeit des Fernseherlebnisses ausmachen.

Betrachtet man die restlichen Plätze der Top1000-Liste von Hofmann, zeigt sich ein interessantes Ergebnis: tatsächlich wird die Liste bis etwa zur Position 100 von medialen Großereignissen dominiert. Danach bietet sich ein durchmisches Bild. Häufig taucht darin *Unser Sandmännchen (KIKA/RBB/MDR)* auf, sowie zahlreiche andere Sendungen des Kinderkanals, vorwiegend aus der

13 Vgl. Hofmann, Ole: „Die Hits der Familien“ Aus: *TeleviZion* 22/2009/1. S.17.

14 Vgl. zum Beispiel:
<http://www.medienbewusst.de/kino/20090920/ein-neuer-pixar-film-fuer-die-ganze-familie-oben-in-3d.html>.

umliegenden Programmschiene des Sandmännchens (18:30 Uhr–19:30 Uhr)¹⁵. Insgesamt werden sogar 724 von den 1000 Positionen der Familien-Hitliste von Sendungen des *KIKAs* belegt.

Hofmanns statistische Auswertung der Zuschauerzahlen fördert außerdem noch eine weitere Erkenntnis zutage. Es sind die Unterschiede in der gemeinsamen Fernscheidung von Müttern mit ihren Töchtern und Vätern mit ihren Söhnen. Während bei Müttern/Töchtern vorwiegend Sendungen des Kinderkanals zusammen angeschaut werden, ist dies bei Vätern/Söhnen in geringerem AusmaÙe der Fall. Dafür besteht auf männlicher Seite ein erhöhtes Interesse an den Serien auf *SuperRTL* oder *NICK*¹⁶. Hinzu kommen Wissenssendungen wie *Die Sendung mit der Maus* (ARD/*KIKA*) oder *Galileo* (*PRO7*) und Sportübertragungen. Bei den Müttern und Töchtern finden sich hingegen zusätzlich zu ausgewiesenen Kindersendungen noch Daily Soaps und Castingshows auf der Liste der gemeinsam angesehenen Programme.

Daraus lässt sich folgender Schluss ziehen: Geschlechterspezifische Programminteressen führen dazu, dass bestimmte Sendungen von Kindern mit nur einem Elternteil angeschaut werden. Unklar ist hierbei, ob tatsächlich gleiche Interessen Grund für das gemeinsame Fernsehen sind, oder vor allem die Solidarisierung des Kindes mit dem gleichgeschlechtlichen, erwachsenen Vorbild bzw. umgekehrt.

Fakt ist, dass neben den nicht kinderspezifischen Quotenhits zur Primetime¹⁷ auch das Kinderprogramm am Vorabend Kinder und Eltern gemeinsam vor dem Fernseher zusammenbringt. Es ist anzunehmen, dass hier das Bedürfnis der Eltern, Zeit mit den Kindern nach „ihren Regeln“ zu verbringen, eine Rolle spielt. Bei jüngeren Kindern könnte es sich hierbei auch um eine Art Ritual vor dem Zubettgehen handeln.

15 Hier muss angemerkt werden, dass es sich bei „*Das Sandmännchen*“ um ein Programm für Vorschulkinder handelt. Dementsprechend hoch ist hier der Anteil 3- bis 6-Jähriger Zuschauer.

16 zum Beispiel: *Kim Possible* (*SuperRTL*) oder *Avatar* (*NICK*).

17 hier: Sendezeit von 20–ca. 22 Uhr.

In beiden Fällen läge der Anlass zum gemeinsamen Fernsehen weniger in der „elterngerechten“ Ausgestaltung der Kindersendungen, sondern vielmehr im Wunsch nach familiärer Nähe begründet. Dies bestätigt sich dadurch, dass Eltern die besagten Kindersendungen fast ausschließlich gemeinsam mit ihren Kindern ansehen (siehe Abb. 3, S. 19).

Den oben gewonnenen Erkenntnissen folgend, gibt es also vier mögliche Faktoren, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sich Familien vor dem Fernseher zusammenfinden:

A) Kalkulierbarkeit des Fernseherlebnisses durch

- a) offensichtlich archaische Konstellationen als Funktionsprinzip der Sendung (Wettkampfcharakter)
- b) ein der Sendung vorausseilendes Image als „familientauglich“

Die Familientauglichkeit einer Sendung ist abhängig von ihrem Inhalt, der sowohl Kinder und Erwachsene ansprechen sollte und von einer kindgerechten Darstellungsweise, vor allem was Ästhetik, Dramaturgie und Komplexität der Handlung betrifft.

B) der Status einer Sendung als mediales Großereignis (Orientierung an der Masse)

C) gemeinsame Interessen von Elternteil und Kind (Kind schaut deshalb eine Sendung für Erwachsene mit an – oder umgekehrt)

D) geschlechterspezifische Solidarisierung zwischen Kind und Elternteil (Vater schaut die Sendungen für den Sohn mit an / Mutter schaut die Sendungen für die Tochter mit an – oder umgekehrt)

Es ist anzumerken, dass die Punkte B, C und D auch als mögliche Teilfaktoren der Kalkulierbarkeit des Fernseherlebnisses verstanden werden können.

Der **Wunsch nach familiärer Nähe** ist ein weiterer, übergeordneter Faktor der unabhängig von der Ausgestaltung eines Familienprogramms ist. Dabei handelt es sich eher um eine Grundvoraussetzung für das gemeinsame Fernsehen.

2.3 Familienfernsehen: Gestaltungs- oder nur Verwaltungsauftrag?

Ole Hofmann fasst die Situation des Familienfernsehens in seinem Artikel „Sehen Familien anders fern?“ folgendermaßen zusammen:

„Familien gestalten Teile ihres Alltags gemeinsam und Fernsehen gehört – als selbstverständlicher Teil des Alltags der Menschen – mit dazu. Sicherlich ist das Fernsehen nicht das „neuzeitliche Lagerfeuer“, vor dem sich die Familie versammelt, aber versammelte Familien nutzen es. Unter dieser Perspektive wäre ein gutes – und vermutlich auch erfolgreiches – Familienprogramm ein Angebot, das diese Gemeinsamkeit von Familie vor dem Fernseher nicht stört.“¹⁸

Dieser passiven, verwaltenden Haltung gegenüber dem Konzept eines Familienfernsehens kann man im Sinne der vorangehenden Erläuterungen etwas entgegensetzen. Es wurde bereits erwähnt, dass Eltern mit ihren Kindern zwar häufig Kindersendungen ansehen – dies alleine jedoch praktisch überhaupt nicht tun. Nicht ganz so deutlich, aber ähnlich, verhält es sich mit den Erwachsenen sendungen zur Primetime, die Kinder in erster Linie nur mit ihren Eltern gemeinsam anschauen (siehe Abb. 3, S. 19).

Hier besteht durchaus ein Raum für positive Veränderungen in dem Sinne, dass die Eltern- oder Kinderseite das Programm des anderen nicht bloß „mitanschaut“, sondern gleichermaßen Anreize für beide Seiten geschaffen werden. Das Vorabendprogramm eines Spartenkanals wie *KIKA*, das von Eltern häufig „mitangeguckt“ wird, wäre hierfür ein geeigneter Sendepplatz. Dort könnte man ein Programm anbieten, das mehr auf die Ansprüche der Eltern eingeht – ohne dabei die eigentliche Zielgruppe zu vernachlässigen. Eine solche Entwicklung könnte für viele Erwachsene ein Anlass dazu sein, am Vorabend mehr Zeit mit ihren Kindern zu verbringen. Positive Ansätze dazu sind im Programm des Kinderkanals bereits zu sehen, in Form der Sendereihe „*Lollywood*“, in der jeden Freitag von 19:25 Uhr bis 21:00 Uhr anspruchsvolle Spielfilme für Kinder gezeigt werden.

¹⁸ Vgl. Hofmann, Ole: „*Sehen Familien anders fern?*“ Aus: *TelevIZion* 14/2001/1. S.7.

	Zuschauer gesamt	Kinder (3–13 Jahre)	20–49Jährige mit Kindern	20–49Jährige ohne Kinder
Spiefilme / Serien	<i>23</i>	<i>11</i>	<i>54</i>	<i>38</i>
Soaps / Real- Doku.		<i>3</i>	<i>17</i>	<i>7</i>
Sport	<i>77</i>	<i>2</i>	<i>45</i>	<i>75</i>
Shows	<i>57</i>	<i>19</i>	<i>76</i>	<i>71</i>
Nachrichten / Wetter	<i>43</i>	<i>0</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Kinder- sendungen		<i>165</i>		

Abb.3 : Verteilung der 200 meigesehenen Sendungen im Jahr 2000 nach Programmbereichen¹⁹

¹⁹ Tabelle neugestaltet: Sekundärquelle: Hofmann, Ole: „Sehen Familien anders fern?“ In: Te-levIZion 14/2001/1. S. 4. Primärquelle: GfK PC#TV, BR-Medienforschung, Berechnungen von Ole Hoffmann.

3 Erwachsene mit Kindern – Familien als Zielgruppe

3.1 Neil Postmans Theorie vom „Verschwimmen der Generationengrenzen“

In seinem Buch „*Das Verschwinden der Kindheit*“ beschreibt Neil Postman bereits 1983 die Auswirkungen eines unkontrollierten Medienkonsums von Kindern. Da diese durch die Medien „im Prinzip zur gesamten Erwachsenenwelt Zugang“ haben, werden sie mit Bildern und Themen konfrontiert und ungeachtet ihres Reifegrades dazu gezwungen, all das zu verarbeiten. Die Geheimnisse der Erwachsenenwelt werden ihnen frühzeitig offengelegt, wodurch Kinder immer schneller zu kleinen Erwachsenen werden.²⁰ Gleichzeitig weicht der Erwachsene, nach Postman, immer mehr von seiner traditionellen Rolle ab. Er findet Gefallen an der Kultur, den Medien und den Inhalten der Jugendlichen. Die Nutzung von Video- und Computerspielen ist ein Indiz dafür²¹, ebenso wie sich überschneidende Mode- und Musikinteressen von Jugendlichen und Erwachsenen. Im Zuge dieser Entwicklung gibt der Erwachsene einen Teil seiner erzieherischen Autorität an die Medien ab. Zudem ist eine generelle Infantilisierung der Erwachsenenwelt zu beobachten. Genau genommen richten sich die im Fernsehen vertretenen Spielshows (z.B. *Wetten dass...?*) und Comedy-Formate (z.B. *Verstehen Sie Spaß?*) vor allem an das kindliche Gemüt.

Die Ausführungen Postmans treffen also auch aus heutiger Sicht zu. Das Sich-Annähern der Generationen und das Verschwinden des behüteten Raumes der „Kindheit“ muss jedoch nicht zwangsläufig als negativer Aspekt der Mediengesellschaft betrachtet werden. Wenn Kinder Zugriff auf dieselben Fernsehinhalte wie ihre Eltern haben, teilen sie auch zunehmend den medialen Erfahrungs-

20 Vgl. Postman, Neil. „*Das Verschwinden der Kindheit*“, Fischer Taschenbuch 1987 (erste deutsche Auflage), Frankfurt am Main. S. 79 ff.

Zu der gleichen Feststellung gelangt auch Daniela Bickler in: „*Zielgruppe Kinder – Handlungsspielräume eröffnen, Abhängigkeiten vermeiden*“ aus „tv diskurs 17“, 2001. Berlin.

21 Im Jahr 2006 betrug das Durchschnittsalter des deutschen Computer- und Videospielespielers zwischen 30 und 40 Jahren. Quelle: „*Spielplatz Deutschland. Typologie der Computer- und Videospielespieler*.“ ElectronicArts 2006.

schatz der Erwachsenen. Daraus ergeben sich schließlich neue Räume zur Interaktion, z.B. der Austausch über Fernsehen, Stars, Sport und andere Bereiche der Populärkultur. Ebenso eröffnet dies neue Möglichkeiten für die Gestaltung eines Familienprogramms.

3.2 Ein kindgerechtes Eltern-Fernsehprogramm?

Die oben beschriebene Entwicklung wirkt sich auf die Konzeption von Fernseh-inhalten für Kinder aus. Die Bezeichnung „kindgerecht“ muss im Hinblick auf Fernsehen immer wieder neu und zeitgemäß definiert werden. Im Jahr 2010 sind hier andere Maßstäbe anzusetzen, als etwa noch im Jahr 1969.²²

Über die Hälfte der Kinder empfand im Jahr 2009 zumindest einige der für ihre Altersgruppe vorgesehenen Sendungen als langweilig. Sogar als „oft“ oder „immer“ langweilig bezeichnen 30 % der 3- bis 13-jährigen das Kinderprogrammangebot²³. Daraus könnte man den Schluss ziehen, dass bei vielen Produktionen für das Kinderprogramm dem oben beschriebenen Aspekt des „früher Erwachsenwerdens“ zu wenig Beachtung geschenkt wird. Wenngleich der Versuch, Kindern ein altersgemäßes Alternativprogramm zu bieten, natürlich nachvollziehbar ist, so scheint es auch einleuchtend, warum dieses Angebot nicht wie gewünscht angenommen wird: Die Kinder haben, oft durch die Medien, bereits weiterreichende Erfahrungswerte gesammelt und werden deshalb durch spezifische Kindersendungen nicht mehr oder zumindest weniger stimuliert. Da heutzutage in fast jedem zweiten Kinderzimmer ein Fernseher steht²⁴, haben Eltern immer seltener die Möglichkeit, zu kontrollieren, was ihr Kind im

22 Nachdem 1969 die erste Episode der „*Sesame Street*“ im US-amerikanischen Sender NET ausgestrahlt wurde, empörten sich Konservative über die provokanten, werbespotartigen Clips, in denen Puppen und Monster sich in humorvoller Anarchie präsentierten. Im heutigen Vergleich erscheinen die Spots der *Sesamstraßen*-Figuren hingegen eher harmlos. (Vgl. Buresch, Wolfgang. „*Kinderfernsehen. Vom Hasen Cäsar bis zu Tinky Winky, Dipsy und Co.*“ Suhrkamp 2003, Frankfurt am Main.

23 Studie: LBS-Kinderbarometer Deutschland 2009. „*Wir sagen euch mal was – Stimmungen Trends und Meinungen von Kindern in Deutschland.*“ Quelle: www.lbs.de/bw/lbs/pics/upload/lfmedia1/HBNAAyMa4vT.pdf.

24 Studie: *KIM 2008*. S. 8.

Fernsehen ansieht. Kinder machen dementsprechend von ihrer Möglichkeit Gebrauch, jene Sendungen zu sehen, die ihnen am meisten Spannung, Abwechslung, Überraschung oder ähnliches bieten.

So nähern sich die Kinder ihren Eltern langsam an, was Erfahrungen und Kompetenzen in Bezug auf das Fernsehen betrifft. Die Kluft zwischen Erwachsenen- und Kinderinteressen, die von einer Familiensendung überbrückt werden muss, wird – im Sinne von Postmans Theorie – kleiner. Der obligatorische konzeptionelle und inhaltliche Kompromiss müsste somit theoretisch zunehmend einfacher zu gestalten sein, da die Schnittmenge zwischen beiden Seiten wächst.

Der Erfolg von Castingshows bei Kindern und Erwachsenen ist zweifelsohne ein Produkt auch dieser Entwicklung. Der Wunsch, ein reicher und gefeierter „Superstar“ zu sein wird durch mediale Vorbilder kultiviert und ist an keine Altersklasse geknüpft. Doch bei Sendungen wie *Deutschland sucht den Superstar (RTL)* oder *Germanys Next Topmodel (PRO7)* handelt es sich um Reality-TV-Formate, die letztenendes meist nur vorgeben, eine Wirklichkeit abzubilden. Die dort vermittelten Werte sind allerdings nicht dem Leben, sondern den profitorientierten Mechanismen der Musik- bzw. Modebranche entlehnt. Der zelebrierte Voyeurismus zeigt statt Realität eine in vielerlei Hinsicht dramatisiert abgebildete Pseudo-Realität. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass Kinder diese Scharade durchschauen, derer sich auch viele Jugendliche (12–17 Jahre) nicht vollkommen bewusst sind²⁵. Ähnlich ist die Sachlage bei anderen Reality-TV- und Doku-Soap-Formaten (z.B. *Frauentausch auf RTL2*)²⁶.

25 Hackenberg, Achim / Hajok, Daniel / Selg, Olaf / Lauber, Achim / Würfel, Maren: „Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Nutzung und Bewertung durch Jugendliche und junge Erwachsene.“ In: tv diskurs - Verantwortung in audiovisuellen Medien. Heft 51, 2010, S. 64-65.

26 In einer 2009 durchgeführten Umfrage unter erwachsenen Zuschauern des Reality-Formats „Frauentausch“ gaben 51,2% der Befragten an, die Sendung zu schauen, um Einblicke in das Leben von anderen Familien zu bekommen. (Quelle: <http://www.sozioland.de/rp/frauentausch/Tabellenband%20Frauentausch.pdf>) Eine Reportage des NDR Medienmagazins „ZAPP“ hat Ende 2009 hingegen gezeigt, wie die „Frauentausch“-Macher die Realität der abgebildeten Familien dramaturgisch zuspitzen und durch filmische Mittel manipulieren. (Quelle: http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/boulevard_gesellschaft/dokusoap100.html).

Am Beispiel dieser in den vergangenen Jahren recht erfolgreichen Genres kann man den Zwiespalt der von Postman beschriebenen Entwicklung in einem heutigen medialen Kontext ausmachen: Durch ein scheinbar dem Leben von Kindern und Erwachsenen nachempfundenes Reality-TV ergibt sich ein gemeinsamer medialer Interessenraum, der möglicherweise zu Interaktionen oder Gesprächen innerhalb der Familie animiert. Wenn jedoch auch Eltern die manipulative Darstellungsweise von Reality-TV-Sendungen nicht immer durchschauen, können sie ihren Kindern beim Anschauen jener Programme nicht aufklärend zur Seite stehen.

So existiert mit den zahlreichen Reality-Formaten, in denen Kinder, Jugendliche und Familien zu sehen sind, zwar bereits ein Programm, das inhaltlich auf die Zielgruppe „Familie“ abzielt – dieses wird jedoch in erster Linie den kommerziellen Ansprüchen der Produzenten gerecht. Anders als bei ausgewiesenen fiktionalen Unterhaltungsangeboten, wird dem Zuschauer beim Reality-TV bewusst vorenthalten, inwiefern das Gesehene von einer wahrhaftigen Darstellung abweicht. Wobei erwähnt werden sollte, dass die Übergänge zwischen den fiktionalen und non-fiktionalen Genres natürlich fließend sind. Wenn man den Anspruch formuliert, dass ein Programm für Familien in seiner Funktionsweise zumindest den Eltern unmissverständlich sein sollte, disqualifizieren sich obengenannte Reality-TV-Sendungen dafür dennoch ausdrücklich.

3.3 Ein elterngerechtes Kinder-Fernsehprogramm?

Innerhalb der Medienwissenschaft wird viel darüber diskutiert, wie ein Fernsehprogramm für Kinder beschaffen sein sollte. Bei der Gestaltung eines Familienprogramms kommen nun auch noch die Ansprüche der Erwachsenen hinzu, die es ebenfalls zu erfüllen gilt. Man könnte argumentieren, dass die Ansprüche von Erwachsenen viel zu diversifiziert und geschmäckerlich sind, als dass ein Kinderprogramm ihnen gerecht werden könnte. Zwar sieht das Kinderprogramm oberflächlich so aus, als kenne es fast nur ein Genre – den Trickfilm – doch dem ist bei weitem nicht so. Zum einen bestehen immerhin zwi-

schen 20 % und 30 % des Kinderprogramms aus Realfilm²⁷, zum anderen ist der Animationsfilm an sich nicht als Genre zu betrachten, sondern eher als ein Medium.²⁸ Als Beispiele für Genres des Animationsfilms seien hier nur Sendungen wie *Die Simpsons* (PRO7, Sitcom), die *Asterix*-Filme (Abenteuer-Komödie) oder *Capatin Future* (ZDF 1980, Anime-Science-Fiction) genannt.

Auch der Animationsfilm bietet also durchaus auch die Möglichkeit, die verschiedenen Interessen von Erwachsenen anzusprechen. Wie dies funktioniert zeigt sich etwa an den unterschiedlichen Kindersendungen, die Mütter mit ihren Töchtern, bzw. Väter mit ihren Söhnen sehen. Während Mütter und Töchter z.B. öfter *Hannah Montana*²⁹ (Super RTL) gemeinsam anschauen, sehen Väter und Söhne lieber *Avatar – Der Herr der Elemente*³⁰ (NICK). Es ist anzunehmen, dass Eltern mit ihren Kindern noch häufiger vermeintliche Kindersendungen anschauen würden, wenn diese sich noch mehr an den Interessen der Erwachsenen orientierten – was allerdings nicht auf Kosten der Nachvollziehbarkeit für die Kinder geschehen darf.

Ein Beispiel für die Anpassung eines Kinderprogramms an Erwachsenenansprüche ist die zurückliegende Umgestaltung der *Sendung mit der Maus* (ARD/KIKA) für das Familienprogramm. Dies gelang durch die „Reduktion der grafischen Teile (Bildergeschichte/Animation), Ausbau der Sachgeschichten und Auswahl der fiktionalen Geschichten danach, ob sie auch für Erwachsene interessant sind“.³¹

27 Frey-Vor, Dr. Gerlinde / Schumacher, Gerlinde: „*Programmanalyse KI.KA, Super RTL und Nick 2008.*“ Pressekonferenz der ARD/ZDF-Medienkommission am 29.6.2009, Berlin. Folie 20.

28 „Animation is a medium, not a genre.“ Diesen Satz sagte Andrew Stanton, u.a. Regisseur von „*Findet Nemo*“ (PIXAR 2003) auf der Screenwriters Expo. Er gilt auch als Credo von Brad Bird, u.a. Regisseur von „*Ratatouille*“ (PIXAR 2007). Dokumentiert auf: <http://animationguildblog.blogspot.com/2006/10/pixar-storytelling-2.html>.

29 *Hannah Montana* ist eine Realfilm-Serie, die von einer anfangs 13-jährigen Schülerin erzählt, die ein Doppelleben als berühmte Sängerin führt.

30 *Avatar – Der Herr der Elemente* ist eine US-amerikanische-Fantasy-Zeichentrickserie, die in einer fiktiven Welt spielt, ähnlich der des historischen Ostasiens. Die Serie handelt von dem Herrscher über die Elemente (dem Avatar) der 100 Jahre lang in einem Gletscher eingefroren war. Nun muss er die aus den Fugen geratene Welt retten und die Balance der Elemente wiederherstellen.

31 Grewenig, Siegmund / Simon, Erk: „*Kinderfernsehen und Family Entertainment*“. In: *Televi-Zlon* 22/2009/01. S. 14.

Für ein weiteres Beispiel elterngerechter Kinderunterhaltung bietet es sich an, auf Postmans Theorie des Verschwimmens der Generationsgrenzen zurückzukommen: In den USA feiern bestimmte Sendungen für sogenannte „Tweens“³² mittlerweile auch Erfolge unter den Erwachsenen.³³ Im Vordergrund stehen dabei Sendungen wie *iCarly* und *Hannah Montana* (beide auf *Disney Channel*), die jeweils ausdrücklich in der Welt der modernen Populärkultur spielen. *iCarly* ist die Geschichte eines Mädchens, das mit ihren besten Freunden eine erfolgreiche Internetshow für unentdeckte und eigenartige Talente startet. Unabhängig von der aufwändigen und qualitativ anspruchsvollen Produktion beider Serien, baut zumindest ein Teil des Erfolgs dieser Formate sicher auch auf den zugrundeliegenden Themenwelten auf. Diese Themenwelten, Pop-Musik und neue Medien, sind zwei der Felder, in denen sich laut Postman neue, generationenübergreifende Schnittmengen von Interessen herausbilden.

3.4 Konsequenzen von Postmans Theorie für die Gestaltung eines modernen Familienprogramms

Nach Postmans Theorie des Verschwimmens der Generationsgrenzen und den oben aufgeführten Feststellungen erscheinen folgende drei Punkte für die Gestaltung eines attraktiven und zugleich pädagogisch verantwortungsvollen Familienprogramms von Bedeutung:

- Die Medienerfahrungen und -ansprüche von Kindern sollten nicht zu niedrig eingeschätzt werden.
- Die Medienkompetenz von Eltern darf nicht zu hoch eingeschätzt werden.
- Inhalte für Sendungen mit der Zielgruppe „Familie“ können aus einer wachsenden Schnittmenge gemeinsamer Interessen von Eltern und Kindern geschöpft werden.

32 Tweens = Kinder im Alter von 8 bis 13 Jahren.

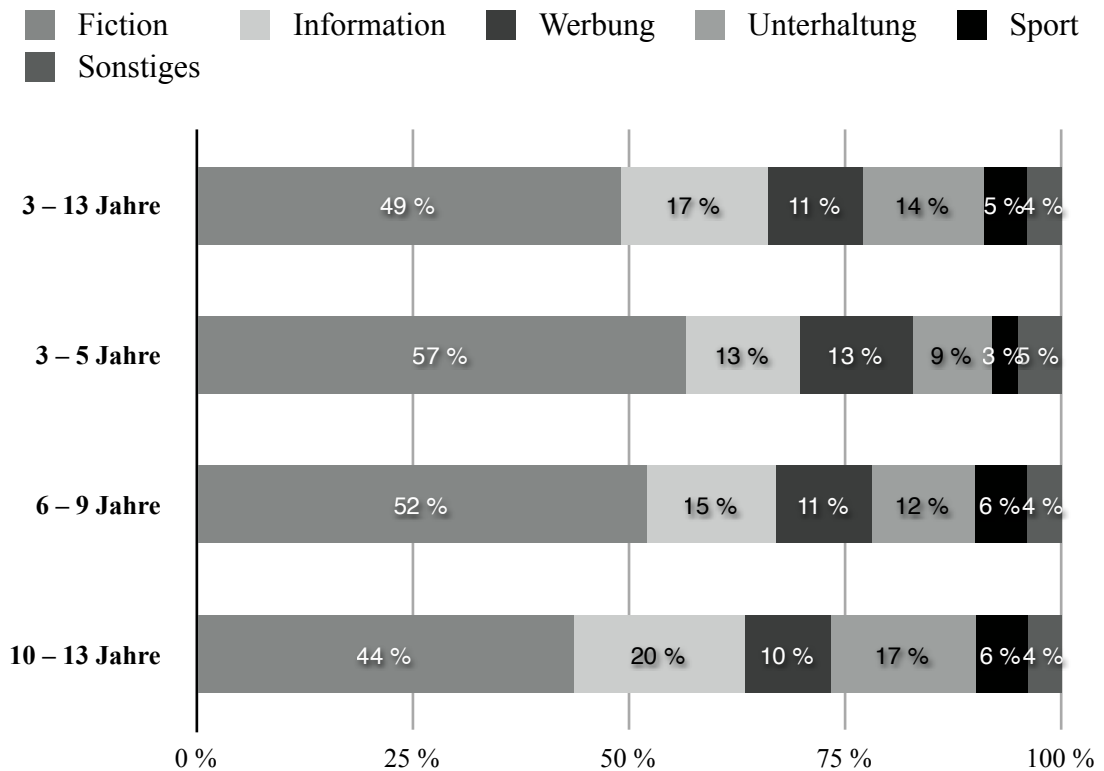
33 Vgl. „*Television: Tween TV for adults*“. In: mercurynews.com vom 1.7.2010 (http://www.mercurynews.com/tv/ci_15394852?source=rss).

Dem ersten dieser Punkte kommt in Bezug auf das Familienprogramm eine besonders wichtige Rolle zu. Denn werden die Inhalte von Familiensendungen zu simpel gehalten, unterfordert man damit nicht nur die Kinder, sondern ebenfalls auch die Erwachsenen – und zwar in unnötig hohem Maße. Hat eine Sendung einen hohen Anspruch, der die Kinder jedoch nicht überfordert, wird diese mit größerer Wahrscheinlichkeit auch das Niveaubedürfnis eines Erwachsenen befriedigen. Zu komplizierte Sendungen hingegen werden die Kinder vom Fernseher fernhalten und verfehlen damit den Auftrag des Familienprogramms voll und ganz. Das Finden des richtigen Rahmens, was Niveau und Komplexität der Inhalte betrifft, ist sicher eine der größten Herausforderungen der Programmgestaltung für Familien. Hier kann nur versucht werden, anhand von permanenter Rezeptionsforschung die kognitiven Fähigkeiten von Kindern in Bezug auf das Fernsehen richtig einzuschätzen.

4 Die Bedeutung der fiktionalen Genres im Kinderprogramm

4.1 Der Anteil fiktionaler Genres im Kinderprogramm

Laut einer Studie der ARD/ZDF-Medienkommission von 2004³⁴ ist der Anteil fiktionaler Genres an der Fernsehnutzung von Kindern rückläufig. Während 1992 noch 62% der von Kindern angesehenen Sendungen aus dem Bereich *Fiction* kamen, sind es heute nur noch in etwa die Hälfte.



Basis: BRD gesamt, Mo–So, 3:00–3:00 Uhr, 3 – 13 Jahre, kumulierte Sehdauer in Programmsparten

Abb. 4: Welche Genres werden am häufigsten rezipiert?³⁵ (Befragung von 162 Elternteilen)

34 Vgl. Frey-Vor, Dr. Gerlinde / Schumacher, Gerlinde (Hrsg.): „Kinder und Medien 2003/2004. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission“, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2006. S. 141.

35 neugestaltetes Diagramm: Datenquelle: Sekundärquelle: Durner, Dipl.-Päd. Alexandra / vom Orde, Heike (IZI). „Grunddaten Kinder und Medien 2009/2010. Zusammengestellt aus verschiedenen repräsentativen Befragungen.“ Primärquelle: AGF/GfK Fernsehforschung PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D+EU) 2008.

Trotz der absinkenden Tendenz zeigen Kinder damit im Vergleich zu Erwachsenen nach wie vor ein hohes Interesse an fiktionalen Programmen. In der Gruppe der 20- bis 49-Jährigen zählen z.B. nicht mehr als 54 der 200 meistgesehenen Sendungen des Jahres 2000 zur Sparte Fiction. Bei den 3- bis 13-Jährigen sind es 11 ausgewiesene, fiktionale Sendungen sowie 165 vorwiegend fiktionalen Kindersendungen. Der hohe Sendezeitanteil an *Fiction* in den Spartenkanälen *KI.KA* (74%), *SuperRTL* (94%) und *NICK* (92%) unterstreicht ebenfalls den hohen Stellenwert fiktionaler Unterhaltung für Kinder.

4.2 Die Haltung der Eltern gegenüber den verschiedenen Genres im Kinderprogramm

Die Ansprüche, die Eltern an ein geeignetes Kinderprogramm stellen, eröffnen eine interessante Perspektive auf das eben Geschilderte:

Nennung geeigneter Kindersendungen		Liste der am häufigsten genannten Begründungen für eine geeignete Kindersendung (über alle Sendungen):	
Die Sendung mit der Maus	91	lehrreich	142
Löwenzahn	58	altersadäquat	85
Sesamstraße	48	gewaltfrei	47
Biene Maja	31	informativ	46
Teletubbies	28	lustig	44
Sandmännchen	23	unterhaltsam	33
Tiersendungen	17	verständlich	29
Der Bär im großen Haus	15		
Heidi	13		

Abb. 5: Kindersendungen aus Sicht der Eltern³⁶, Befragung von 162 Elternteilen

Aus diesen beiden Tabellen geht eine Skepsis der Eltern gegenüber rein szenisch-dramatischen Sendungen hervor. Zwar bestehen alle genannten Sendungen, bis auf die meisten Tiersendungen, zumindest teilweise aus fiktionalen Passagen – doch lediglich bei den Serien *Heidi* und *Biene Maja* steht der erzählerische Ansatz, das Erzählen einer linearen Geschichte im Vordergrund. Wobei auch in vielen Episoden des Sandmännchens eine miniaturhafte Erzählung stattfindet. Bei der Sendung *Löwenzahn* geht es hingegen vor allem um

³⁶ Quelle: Götz, Dr. Maya / Hofmann, Dipl.-Oec. Ole / Reichenberger, Dipl. Päd. Susanne (IZI): „Familien-Fernsehen aus Sicht der Eltern“, Zusammenfassung der Ergebnisse einer Elternbefragung auf verschiedenen Online-Foren im Internet Anfang 2001, S. 21–22.

die Wissensvermittlung, die mit einer fiktionalen Rahmengeschichte versehen wird. Die *Sesamstraße* und *Die Sendung mit der Maus* kann man als eine Mischung lehrreicher und unterhaltender Clips bezeichnen. Auch in *Der Bär im großen blauen Haus* und *Teletubbies* werden – hier auf dem Niveau von Vorschulkindern – in einem fiktionalen Rahmen einfache Sachverhalte erklärt.

Auch die in der zweiten Tabelle genannten Begründungen für ein geeignetes Familienprogramm reflektieren einen pädagogischen Anspruch seitens der Eltern. Die Adjektive „lehrreich“ und „informativ“ beschreiben den elterlichen Wunsch nach Wissensvermittlung. Die Nennungen „altersadäquat“, „gewaltfrei“ und „verständlich“ zeigen, dass Eltern eine mögliche Überforderung ihrer Kinder fürchten.

Eine Befragung von 6- bis 13-jährigen Kindern wiederum hat ergeben, dass diese Sendungen bevorzugen, die „sehr spannend“ sind oder bei denen sie „richtig was zum Lachen“ haben (siehe Abb. 6). Hierbei handelt es sich um Attribute, die man eher den fiktionalen Genres zuordnen würde. Insofern steht hier die elterliche Präferenz für informative Programmangebote nicht ganz im Einklang mit den Ansprüchen der Kinder an ein Kinderprogramm.

Für die vorsichtige Haltung gegenüber dramatisch-szenischen Sendungen seitens der Eltern gibt es verschiedene mögliche Gründe. Zum einen erfordert es eine gewisse Disziplin und komplexere kognitive Fähigkeiten, um einem linearen Erzählstrang über eine längere Zeit zu folgen. Diese Fähigkeit erlangen Kinder erst ab einem gewissen Alter, sodass Eltern hier eine mögliche Überforderung ihrer Kinder vermuten könnten. Ein weiterer Aspekt ist, dass Sendungen, die als Lernsendung strukturiert sind, von den Eltern schneller als „bedenkenlos“ identifiziert werden können als fiktionale Sendungen. Hier bedürfte es einer eingehenden Prüfung bezüglich dramaturgischer Komplexität, Gewaltfreiheit und den vermittelten Werten, um die Sendung als geeignet oder ungeeignet zu beurteilen. Ein Indiz dafür ist auch das Auftauchen von *Heidi* und *Die Biene Maja* als einzige rein dramatisch-szenische Nennungen in Abb. 5. Beide Serien liefen bereits in den 1970er Jahren in Deutschland an und dürften somit vielen Eltern von heute noch aus Kindertagen bekannt sein. Sendungen mit offensichtlichem pädagogischen Wert stellen für Eltern die einfachste Möglichkeit

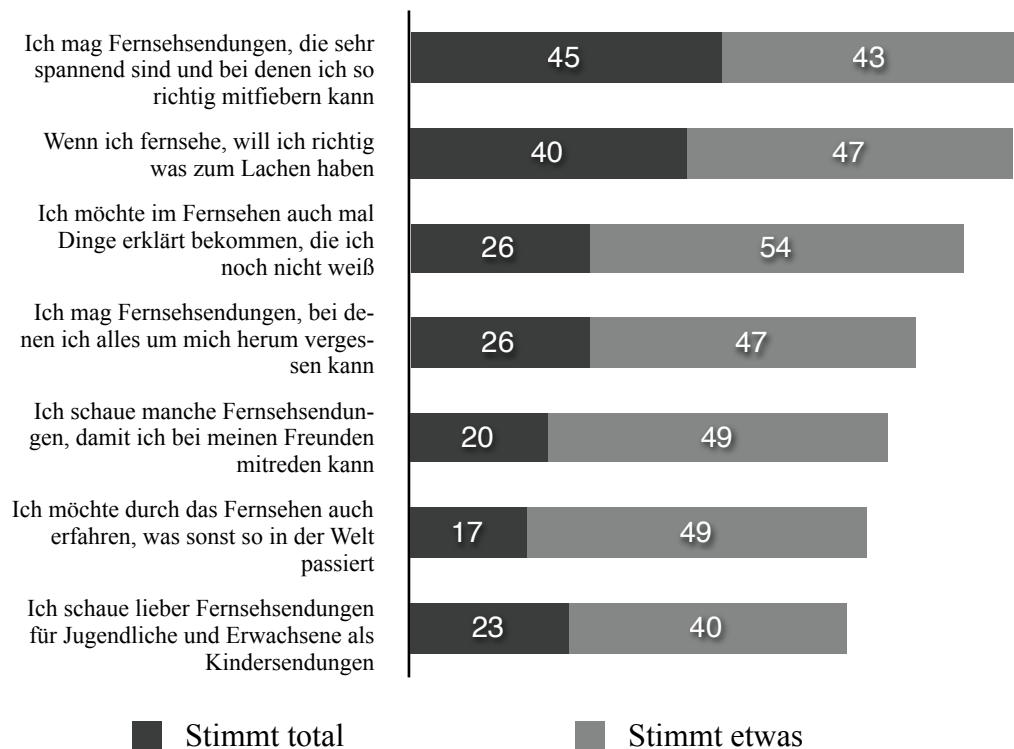


Abb. 6 Umfrageergebnis: Was 6- bis 13-jährigen Kindern beim Fernsehen wichtig ist³⁷

dar, ihre Kinder ruhigen Gewissens alleine fernsehen zu lassen. Dieser pädagogische Wert liegt bei dramatisch-szenischen Sendungen oft unter der Oberfläche, ist aber dennoch vorhanden. In der Elternmeinung, wie sie sich nach Abb. 5 darstellt, spiegelt sich das Geschichtenerzählen als Faktor für die kindliche Entwicklung kaum wieder. Dieser Faktor ist zwar schwerer zu messen oder abzufragen als Sachthemen, begründet allerdings eine wichtige Säule gesellschaftlichen Zusammenlebens: die Erzählkompetenz³⁸.

³⁷ umgestaltetes Diagramm, Quelle der Daten: ARD/ZDF-Studie „Kinder und Medien 2003/2004“ Schriftenreihe MEDIA PERSPEKTIVEN, Nomos Verlagsgesellschaft Baden-Baden, 2006. S. 108.

³⁸ Hoffmann, Ludger: „Zur Ausbildung der Erzählkompetenz: eine methodische Perspektive.“ Ehlich, Konrad (Hg.), Erzählen in der Schule. Tübingen, Narr 1984, S. 202 ff.

4.3 Die Bedeutung des Erzählens

„Das Erzählen ist überall.“ Dieser Satz stellt nach Mentzner und Sonnenschein die Quintessenz aller Überlegungen zum Thema „Erzählen“ dar.³⁹ Das Verdichten und Neukombinieren der verschiedenen Aspekte unseres Lebens, das im Erzählen stattfindet, hebt unsere Gedanken über die Auseinandersetzung mit Tatsachen hinaus, auf eine höhere Ebene. Unsere Sicht auf die Dinge erweitert sich um neue Perspektiven, es erschließen sich neue Handlungsräume. Mentzner und Sonnenschein bezeichnen dieses „Befruchten von Phantasie und Wirklichkeit“ als „sinnstiftende Funktion“ des Erzählens⁴⁰. Dieser neu hergestellte Sinn ist jedoch nur eine Seite des Erzählens – es ist das Produkt. Damit es dazu kommt, muss der Prozess des Erzählens zunächst einmal stattfinden. Und damit dieser eine sinnstiftende Qualität erreicht, muss die Fähigkeit zum Erzählen zunächst ausreichend kultiviert werden. Dieser Prozess des Erzählens und Sinnstiftens kann sich schließlich ewig wiederholen, da jede neu gewonnene Sichtweise auch wieder das Erzählen als solches beeinflusst.

Die Fähigkeit zum Erzählen ist dem Menschen nicht angeboren. Zwar verfügen Kinder bereits im Vorschulalter über eine rege Phantasie, die sie auch artikulieren können – das sinnstiftende Aneinanderreihen ihrer Einfälle fällt ihnen allerdings schwer.⁴¹ Die Kunst des Erzählens ist jedoch nicht nur zum Erfinden von Phantasiegeschichten von Nutzen. Das intuitive Verstehen und Anwenden von Dramaturgien und Erzähltaktiken kann bei vielen Formen gesellschaftlicher Kommunikation von Bedeutung sein.

Diese Intuition eignet sich der Mensch in erster Linie durch das Rezipieren von Erzählungen an. Es beginnt damit, dass Kinder lernen müssen, Fiktion und Realität zu unterscheiden. Sie lernen den Unterschied zwischen inneren und äu-

39 Mentzner, Alf / Sonnenschein, Ulrich: „22 Arten, eine Welt zu schaffen. Erzählen als Universalkompetenz.“, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 2008. S. 11.

40 ebenda S.12.

41 Vgl. Merkel, Johannes: *"Ich sage dir, was du erzählst"*. Anregungen zum Erzählen und Erfinden von Geschichten im Kindergarten. In: *Theorie und Praxis der Sozialpädagogik* 2002, Heft 6, S. 7–10.

berer Konflikten kennen. So begreifen sie was Ironie ist, bis sie schließlich auch subtile Botschaften auf verschiedenen Ebenen verstehen können. All diese Fähigkeiten erlangen Kinder, bevor sie die Wirkungsweisen erzählerischer Mittel im Schulunterricht beigebracht bekommen. Das Erkennen und Anwenden dieser Mittel ist essentiell für die komplexe, menschliche Kommunikation.

Der Satz „Das Erzählen ist überall“ impliziert natürlich auch, dass nicht nur in szenisch-dramatischen Fernsehsendungen erzählt wird. Ein erklärender Beitrag in der *Sendung mit der Maus* ist beispielsweise auch eine Erzählung. Das Spiel mit der Neugier des Zuschauers, das in diesen Beiträgen häufig vorkommt, ist ein Aspekt dramaturgischer Ausgestaltung. Hier spielt die zeitliche Abfolge einzelner Erklärschritte, sowie beispielsweise die Gewichtung von verschiedenen Aspekten eine Rolle.

Frank Zipfel stellt in seinem Buch „Fiktion, Fiktivität, Fiktionalität: Analysen zur Fiktion in der Literatur“ die Frage, „warum Leser durch fiktionale Texte in stärkerem Maße gebannt“ werden – ohne diese Frage abschließend beantworten zu können⁴². Übertragen auf das Medium Kinderfernsehen könnte man hier ebenfalls vermuten, dass ein fiktionales Programm die Grundvoraussetzung für das Lernen, nämlich die Aufmerksamkeit der Kinder, am ehesten herstellt. Dieses Prinzip hat sich sogar bereits unzählige Male im Kinderfernsehen bewährt. Die in Abb. 5 aufgeführten Lernsendungen verfügen alle über einen fiktionalen Rahmen, der besonders darauf ausgerichtet ist, das Interesse der Kinder zu wecken. Seien es die Puppen der *Sesamstraße*, die Zeichentrickfilme in *Die Sendung mit der Maus* oder die Geschehnisse rund um Fritz Fuchs⁴³ Bau-Wohnwagen in *Löwenzahn*.

Erzählen kann, wie anfangs erwähnt, als Neukombinieren bekannter Aspekte beschrieben werden. Dieser Vorgang findet beim Erklären ebenso statt, wie beim Geschichtenerzählen. Der unendliche Ideenschatz der Phantasie bietet jedoch dem Geschichtenerzähler eine viel breitere Palette an Elementen, aus

42 Vgl. Zipfel, Frank: „Fiktion, Fiktivität, Fiktionalität: Analysen zur Fiktion in der Literatur“, Schmidt Verlag, Berlin 2001, S. 255.

43 Seit 2006 spielt Guido Hammesfahr in *Löwenzahn* die Rolle des Fritz Fuchs, die die vorherige Hauptfigur der Sendung, Peter Lustig, ablöst.

denen er seine Erzählung formen kann. Er ist nicht, wie beim Erklären eines Sachthemas, an Fakten gebunden, sondern kann eine komplett neue Welt erfinden. Losgelöst von ihrem alltäglichen, realen Gesicht können die Dinge der Wirklichkeit in fiktionalen Erzählungen anhand von Analogien und abstrakten Zusammenhängen neu dargestellt werden. Das Verstehen solcher der Phantasie entsprungenen Welten ist wie ein Übungsterrain für den kindlichen Geist, um unsere tatsächliche Welt verstehen zu lernen.

Der unterbewusste Prozess des Lernens und Verstehens, der durch dramatisches Erzählen initiiert wird, sollte womöglich eine größere Rolle in der öffentlichen Debatte über das Kinder- und Familienfernsehen spielen. Das Erlangen von Erzählkompetenz ist für die Kinder ein wichtiger Schritt ihrer Entwicklung. Wenn Eltern lehrreiche oder sachthemenbezogene Sendungen für das Kinderprogramm bevorzugen, ist dies natürlich eine nachvollziehbare Entscheidung in Bezug auf die Entwicklung ihrer Kinder. Dennoch senden sie damit unter Umständen das Signal an die Programmverantwortlichen aus, dass der Wunsch nach einem qualitativen, szenisch-dramatischen Kinderprogramm weniger ausgeprägt ist, als der nach Wissens- oder Lernsendungen. Es steht zu befürchten, dass dadurch die Produktion eigener, szenisch-dramatischer Fernsehformate für Kinder in Deutschland in Zukunft schwieriger durchzusetzen sein wird.

5. Verschiedene Ansätze für erfolgreiche, szenische Familienunterhaltung

In diesem Kapitel werden die Inhalte und Philosophien untersucht, die hinter solchen Sendungen und Filmen stecken, die im Allgemeinen als Meilensteine der Familienunterhaltung betrachtet werden. Der Fokus liegt darauf, die wesentlichen Aspekte der verschiedenen Werke zu erfassen, die in Bezug auf die Formulierung einer Art Regelkanon der Familienunterhaltung von Relevanz sein können. Dabei können Prinzipien, die für Kinofilme gelten, natürlich nicht eins zu eins auf ein Fernsehprogramm umgemünzt werden. Es soll hier auch nicht um konkrete Strukturanalysen der Werke gehen, sondern um die globalen Prinzipien, die die verschiedenen Film- und Fernsehmacher offenbar sehr erfolgreich anwenden. Ziel ist es, die Schwerpunkte herauszuarbeiten, die bei der Entwicklung eines erfolgreichen, szenischen Familienprogramms von Bedeutung sind.

5.1 Die Visionäre der Familienunterhaltung

Walt Disney und Jim Henson haben zu Lebzeiten beide das Ziel eines Unterhaltungsprogramms verfolgt, das sich an keine spezifische Altersgruppe richtet. Aus den Visionen dieser beiden Kreativen entstanden die *Jim Henson Company* und der *Disney-Konzern*, die bis heute immer wieder neue TV-Formate entwickeln. Während beide Firmen sich im Bereich Fernsehen mittlerweile auf die Kinderunterhaltung spezialisiert haben, produzieren *Disney* und dessen Tochterfirmen außerdem jedes Jahr mehrere Kinofilme. Darunter ist auch ein meist im Jahresturnus erscheinender Animationsfilm, welcher der alten *Disney-Tradition* der Familienunterhaltung folgt⁴⁴.

⁴⁴ Seit 1937 hat *Disney* bisher 49 Animationsfilme für das Kino produziert, die die Firma als „*Meisterwerk-Reihe*“ bezeichnet (Stand 31. August 2010). Der letzte Film dieser Reihe war „*Küss den Frosch*“ (2009). (Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Disney-Filme).

5.1.1 Jim Henson: *Sesame Street* und *The Muppets*

Jim Henson ist vor allem durch die Kreation der *Muppets* bekannt geworden, die in der Serie *Die Muppet Show* einer breiten Öffentlichkeit bekannt wurden. Als Henson die *Muppets* in den 50er Jahren erfand, war er noch Collegestudent und hatte mit den Puppen vor allem eines im Sinn: Spaß zu haben. Ohne an eine bestimmte Zielgruppe zu denken, hat er mit den *Muppets* bereits damals für einen Fernsehsender kurze Clips gedreht. Seine spätere Frau und damalige Kollegin, Jane Henson, beschrieb diese frühen Werke als „unbekümmert“ und als „Nonsens“.⁴⁵ Doch was als „Nonsens“ anfang, führte irgendwann zur Kreation der Geschichten und Puppen für die *Sesame Street* – und folgte damit auch erstmals einem pädagogischen Anspruch. Das ursprüngliche Anliegen der *Sesame Street* war es, die Lerndefizite kulturell und sozial benachteiligter Kinder in den USA zu kompensieren. Dafür wurde vom *Childrens Television Workshop* zunächst ein Lernzielkatalog entworfen und eine inhaltliche Konzeption. Um das Konzept mit Leben zu erfüllen wurde schließlich der junge Puppenspieler Jim Henson engagiert.⁴⁶ Dieser empfand die Vorgaben des Workshops oft als „trocken“, experimentierte damit und bereicherte sie um die Charaktere seiner Puppen sowie diverse Gags.⁴⁷ Die so entstandene Mischung aus Lerninhalten und Unterhaltung hat für viele Kindersendungen bis heute einen Vorbildcharakter. Die Lerninhalte machten die Sendung zum pädagogisch wertvollen Kinderprogramm, während die Unterhaltungselemente auch Erwachsene zu amüsieren vermochten.

Damals war es für den Erfolg eines Kinderprogramms noch ein wesentlicher Faktor, dass dies von den Eltern mitangesehen oder unterstützt und somit „erlaubt“ wurde⁴⁸. Um die *Sesame Street* in den USA für Eltern noch attraktiver zu

45 Vgl. Finch, Christopher: „*Jim Henson. The Art, the Magic, the Imagination.*“ Random House, New York 1993. S.15.

46 Vgl. Buresch, Wolfgang. „*Kinderfernsehen. Vom Hasen Cäsar bis zu Tinky Winky, Dipsy und Co.*“ Suhrkamp 2003, Frankfurt am Main. S.74 ff.

47 Vgl. Finch, Christopher: „*Jim Henson. The Art, the Magic, the Imagination.*“ Random House, New York 1993. S.59.

48 Vgl. Hendershot, Heather. In: „*Kid's Media Culture.*“, S. 147. Herausgegeben von Marsha Kinder. Duke University Press. London & Durham 1999.

machen, traten in der Sendung häufig Stars auf, die hauptsächlich Erwachsenen ein Begriff waren. Diese Tradition der Gastauftritte hält bis heute an.⁴⁹ In der aktuellen deutschen Ausgabe der Sesamstraße treten zwar auch häufig Gaststars auf, jedoch meistens nicht – wie in der original *Sesame Street*, in der Rolle als sie selbst. Mit prestige- und publicityträchtigen Gaststars wie *Michelle Obama* (in der *Sesame Street* vom 10.11.2009), kann die deutsche Ausgabe ebenfalls nicht aufwarten.

Doch sowohl die Gastauftritte, als auch die Lerninhalte würden an Attraktivität verlieren, stünden ihnen nicht die Puppencharaktere Jim Hensons zur Seite.⁵⁰ In der Begegnung von Mensch und Puppe allein liegt sowohl Komik als auch ein gewisser Zauber begründet. Das Spiel mit Puppen und die Behauptung, dass diese lebendig seien, ist etwas, das im Allgemeinen mit dem kindlichen Gemüt assoziiert wird. Kinder verfügen in besonderem Maße über die Unbekümmertheit und die Phantasie, der es bedarf, um in die Welt der Puppen einzutauchen. Insofern ist die Wahl von Puppen als Protagonisten ein durchaus probates Mittel, um Eltern und Kinder mit einem Familienprogramm gleichermaßen anzusprechen. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten, um das Puppenspiel auch für Erwachsene interessant zu gestalten. Dazu gehört etwa das Zusammenspiel mit realen Personen, was sich einfacher gestaltet als beim Animationsfilm. Ebenso können die Handlung und die Dialoge des Puppenspiels eher auf ein erwachsenes Publikum ausgerichtet sein, während durch das Medium an sich die Anmutung als Kinderunterhaltung gewahrt wird.

Jim Henson hat die Illusion, die leblose Puppen zu echten Wesen mit Gefühlen und eigenem Charakter werden lässt, perfektioniert. Er hat die Bühne als Schauplatz des Puppenspiels eliminiert. Stattdessen befindet sich der Puppenspieler stets außerhalb des Kamerabildes und ist zu keinem Zeitpunkt wahrnehmbar. Der *Jim Henson's Creature Shop* hat zudem zahlreiche Entwicklungen beim Bau neuartiger, teilweise ferngesteuerter Puppen vorangetrieben.

49 Bis heute traten über 460 Gaststars in der *Sesame Street* auf, darunter Johnny Cash, Robert deNiro und Herbie Hancock. (Quelle: http://muppet.wikia.com/wiki/Category:Sesame_Street_Guest_Stars).

50 In der als real behaupteten Welt der deutschen *Sesamstraße* waren dies die Figuren *Samson*, *Tiffy* und *Herr von Bödefeld*. Später auch *Finchen*, *Rumpel* und *Buh*. In den Einspielfilmen kamen z.B *Ernie und Bert*, *Kermit*, *Grobi* und *Graf Zahl* zum Einsatz.

Im Ergebnis all seiner Bestrebungen hat Henson im Prinzip eine alte Kunstform revolutioniert und massentauglich gemacht: den Puppenfilm.

Bei den Produktionen für die *Sesame Street* und die *Muppet Show* hat Henson stets mit kurzen Sketchen gearbeitet, in denen er einen Gag, ein Anliegen oder ein Thema schnell zum Abschluss bringen konnte. Diese Form der Darbietung des Puppenspiels ist besonders auch für jüngere Kinder geeignet, die längeren Handlungsbögen noch nicht ohne Weiteres folgen können. Aber auch Erwachsenen, die an ein schnell geschnittenes, clipartiges Fernsehprogramm gewöhnt sind, kommt diese Form entgegen.

Die Energie und Zielstrebigkeit, mit der Jim Henson diese Form der Unterhaltung weiterentwickelt hat, steht der „Unbekümmertheit“ und dem „Nonsens“ gegenüber, die von Beginn an in seinen Werken vorhanden waren. Womöglich ist es gerade die Kombination dieser so widersprüchlich erscheinenden Attribute, die auch den Charme der Muppets ausmachen.

In der *Muppet Show* etwa versuchen die Puppen mit großem Eifer, eine Varieté-Show auf die Beine zu stellen. Was jedoch dabei herauskommt ist in erster Linie: Nonsens. Die Ernsthaftigkeit des Bestrebens steht auch hier dem albernen Inhalt der Darbietung entgegen. Darin liegt eine gewisse Komik.

Doch es ist nicht nur Komik, sondern auch eine bestimmte Haltung, die dadurch zum Ausdruck kommt. Henson selbst formulierte es so:

„As I try to zero in on what’s important for the Muppets, I think it’s a sense of innocence, naïveté – you know, the experience of a simple person meeting life. Even the most worldly of our villains are innocent, really. And it’s that innocence that I think is the connection to the audience.“⁵¹

Die Unschuld seiner Figuren bezeichnet Henson hier als Verbindung zum Publikum. Eine Unschuld, die auch als Hilflosigkeit gegenüber der komplexen modernen Welt gedeutet werden kann. Aber trotz aller Hilflosigkeit und dem permanenten Scheitern ihrer Varieté-Nummern bleiben die Muppets unschuldig: sie wissen es nicht besser, und sie versuchen es einfach immer und immer

51 Henson, Jim. In: „*It’s Not Easy Being Green. And other Things to Consider*“, The Jim Henson Company, New York, 2005. S. 25.

wieder. Als Beispiel sei hier die Figur *Fozzie Bear* genannt, der in jeder Folge der *Muppet Show* versucht, das Publikum mit seiner Stand-Up Comedy zu amüsieren, aber stets der einzige bleibt, der über seine Witze lacht.

Dieser Aspekt der Unschuld, die Jim Hensons Figuren innewohnt, ist für die Gestaltung eines Familienprogramms von Bedeutung: Zum einen erfüllen unschuldige Figuren die Erwartungen der Eltern an ein „altersadäquates“ Programm (siehe Abb. 5), und zum anderen bieten sie eine große Möglichkeit zur Identifikation. Unschuldige Figuren laden zum Mitgefühl ein. Auch Erwachsene kennen das Gefühl, nicht verstanden zu werden oder hilflos zu sein – ebenso wie Kinder. Durch ihre Unschuld kommen solche Figuren immer wieder in Situationen, in denen sie Hilfe oder Schutz benötigen. Sie rufen Reaktionen wie Mitleid, Hilfsbereitschaft oder einen Beschützerinstinkt hervor. Es fällt leichter, ihnen zu *verzeihen*, wenn sie eine Dummheit begangen haben. All diese Gefühle und Reaktionen, die unschuldige Figuren auslösen, sind in hohem Maße kompatibel mit dem Bild des Familienfernsehens als Integrationsfernsehen, wie zu Beginn dieser Arbeit beschrieben. Das spiegelt sich auch in der Botschaft wieder, die Jim Henson in seinen Werken sah:

„If our „message“ is anything, it’s a positive approach to life. That life is basically good. People are basically good.“⁵²

Diese positive Haltung dem Leben und den Menschen gegenüber kam in Hensons Werken nicht nur implizit, sondern immer wieder auch explizit durch Sprache oder Songtexte zum Ausdruck. (siehe Seite 64) Sie ist eine elementare Grundlage für den Gedanken der Integration.

Im Jahr 1990 verhandelte Jim Henson mit der Walt Disney Company darüber, die Rechte der *Muppets* an *Disney* zu verkaufen. Er wollte den Spagat zwischen Unternehmertum und Kreativität beenden. Vor Abschluss der Verträge starb Henson jedoch an einer verschleppten Lungenentzündung. Laut seiner Tochter Jane sah Henson die *Walt Disney Company* als „perfektes Heim“ für seine *Muppets* an⁵³. Dementsprechend nahmen die Henson-Erben 2004 die

52 Henson, Jim. In: „*It’s Not Easy Being Green. And other Things to Consider*“, The Jim Henson Company, New York, 2005. S. 149.

53 <http://www.muppetcentral.com/news/2004/021704.shtml>.

Verhandlungen ihres Vaters wieder auf und traten die Rechte an den *Muppets* und *Der Bär im großen blauen Haus* an Disney ab.

Die Äußerungen Hensons sind ein Indiz dafür, wie nahe sich offensichtlich die Philosophie der *Muppets* und die der *Disney*-Filme sind.

5.1.2 Walt Disney: Meisterwerke des Animationsfilms

Eine Zeichentrickredakteurin eines deutschen, kommerziellen Anbieters hat bei einer Befragung 1997 folgende Sicht auf den Animationsfilm geäußert: „Ich glaube bei Zeichentrick, da geht’s einfach nur um Spaß und „hau drauf.“⁵⁴ Diese Aussage erscheint zumindest auf den ersten Blick fragwürdig. Dennoch benennt sie die wesentliche Erfolgszutat der meisten Animationsfilme durchaus korrekt: Spaß. Eine Redakteurin eines Privatsenders äußerte sich in derselben Umfrage folgendermaßen: „Ich habe keinen pädagogischen Ansatz, weil ich denk mal, Kinder suchen sich sowieso das raus, was sie wollen.“⁵⁵ Diese Aussage suggeriert, dass ein pädagogischer Ansatz Kinder vom Betrachten einer Sendung abhalten könnte. Womöglich, weil der Faktor Pädagogik mit dem des Spaßes konkurriert? Aus der gleichen Befragung geht außerdem hervor, dass der Begriff „Pädagogik“ auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk offensichtlich negativ besetzt ist, wenngleich dessen Kinderprogramm pädagogische Ziele verfolgt. Der „erhobene Zeigefinger“ ist ein Etikett, das sich scheinbar kein Kinderfernsehmacher anhaften lassen möchte. Stattdessen möchte man das pädagogische Element spannend, lustig und spielerisch vermitteln.⁵⁶

Folgendes Zitat von Walt *Disney* kann diesem Anspruch einen wichtigen Aspekt hinzufügen. *Disney* spricht hier über die Grundlage des Erfolgs seiner Filme:

54 Vgl. Schorb, Bernd / Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): „*Idealisten oder Realisten? – Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre Subjektiven Medientheorien*“, KoPäd Verlag München 1999.

55 Siehe ebenda.

56 Vgl. ebenda S.122 f.

„Fun and wonder are the important elements, in addition to quality in production and performance, (...). Fun in the sense of cheerful reaction – the appeal to love and laughter. Wonder in that we appeal to the constant wonder in men’s minds, which is stimulated by imagination.“⁵⁷

Demnach ist es nicht nur der *Spaß (fun)* sondern auch das *Staunen (wonder)*, das den Erfolg der *Disney*-Filme ausmacht. Laut Jim Henson ist das Staunen nicht nur den Kindern vorbehalten:

„(...) the world of imagination is there for all of us – s sense of play, of pretending, of wonder. It’s there with us as we live.“⁵⁸

Für ein Familienprogramm wäre es deshalb ein sinnvoller Anspruch, das Publikum in Staunen versetzen zu wollen. Zumal auf die Verwunderung auch meist ein Lernprozess folgt, da man in der Regel nur über Dinge staunen, die einem in der vorgeführten Form noch fremd sind.

Sowohl beim Animationsfilm, als auch beim Puppenfilm trägt natürlich auch das Medium und dessen technische und visuelle Weiterentwicklung dazu bei, dass der Zuschauer ins Staunen gerät. Die Frage ist, ob das selbe nicht auch bei einem Familienprogramm für das Fernsehen möglich wäre. Für das Ausprobieren neuer Techniken und Darstellungsweisen sind Kinder ein durchaus geeignetes Publikum, da sie nicht bereits durch jahrelange Fernseherfahrung geprägt sind. Über das Kinderprogramm wäre es auch denkbar, neue Darstellungsformen in das normale Vollprogramm einzuführen. Diesen Gedanken haben auch Grewenig und Simon in ihren Gedanken zu Familiensendungen in der *ARD* formuliert:

57 Zitiert von *Pixar*-Regisseur Andrew Stanton in: "*Understanding Story: or My Journey of Pain*" Keynote, Screenwriting Expo 5 (2006), Transkript auf: <http://rageagainsththepage.blogspot.com/2008/12/andrew-stanton-pixar-transcript-keynote.html>

58 Henson, Jim. In: "*It's Not Easy Being Green. And other Things to Consider*", The Jim Henson Company, New York, 2005. S. 105.

„Kinderprogramme erproben Formen, die frisch und neu sind und das Gesamtdesign modernisieren.“⁵⁹

Neben dem Prinzip des Staunens weisen die *Disney*-Filme noch weitere wiederkehrende Muster auf. So verfügen sie stets über eine starke, universelle Botschaft oder ein Thema, mit dem sich Alt und Jung möglichst gleichermaßen identifizieren können. Die Botschaft von *Die Schöne und das Biest*(1991) ist z.B. „Beurteile jemand anderen nicht nur nach seinem Aussehen“. Bei *Der König der Löwen* (1994) lautet das Thema „Verantwortung für sich selbst und die Gemeinschaft übernehmen“. Ein übergeordnetes Thema aber, das in fast allen *Disney*-Filmen vorkommt⁶⁰, ist das des Außenseiters, der in irgendeiner Form dazugehören möchte. Dies ist ein Thema, mit dem sich auch Kinder sehr stark identifizieren können, da sie in einer Welt voller Erwachsener leben und somit in vielen Situationen darum kämpfen müssen, gehört, verstanden und akzeptiert zu werden.

Auch die musicalhaften Gesangseinlagen stellten lange Zeit ein Merkmal der *Disney*-Animationsfilme dar. Zwischen 1999 und 2008 legte man bei *Disney* jedoch weniger Wert auf diese musikalischen Intermezzi, bis 2009 mit *Küss den Frosch* und der propagierten Rückkehr Disneys zu seinen Zeichentrick-Wurzeln wieder ein Film mit ausgedehnten Gesangseinlagen erschien. Auch Jim Henson griff in seinen Serien *Die Muppet Show* und *Die Fraggles* immer wieder auf solche musikalischen Einlagen zurück. Musik als verbindendes Element zwischen den Filmfiguren oder als Träger von Emotionen zu nutzen, ist ein wirksames dramaturgisches Mittel. Auch der dadurch entstehende Showeffekt und die Möglichkeit zur Reflektion der Geschichte sind Aspekte der Nutzung von Musik.

Allerdings besteht auch immer die Gefahr, dass der musikalische Geschmack mancher Zuschauer nicht getroffen wird oder einige die Unterbrechung des

59 Vgl. Grewenig, Sigmund / Simon, Erk: „Kinderfernsehen und Family Entertainment Familienprogramme im Ersten – Ergebnisse der Forschung.“ In: *TelevIZion* 22/2009/1, S.14.

60 Beispiele von Disneys Außenseiterfiguren: 1) *Arielle*: Eine Meerjungfrau, die lieber ein Mensch sein möchte. 2) *Das Biest*: Ein verwunschener Prinz, der von allen wegen seines Äußeren verurteilt wird. 3) *Prinzessin Jasmin (Aladdin)*: Eine Prinzessin, die des Palastlebens überdrüssig ist. 4) *Simba (König der Löwen)*: Ein junger Löwe, der wegen des vermeintlichen Mordes an seinem Vater aus der Löwen-Gemeinschaft flüchtet.

Erzählflusses durch „Showeinlagen“ generell ablehnen. Es finden sich in Filmkritiken neben positiven auch des öfteren negative Äußerungen über die Gesangseinlagen in den *Disney*-Werken.⁶¹

5.2 *PIXAR* und der große Erfolg an der Kinokasse

Dieser Abschnitt stellt einen etwas ausführlicheren Exkurs in die Welt des Filmemachens bei *PIXAR* dar. Angesichts des großen Erfolges der *PIXAR*-Filme bei Menschen verschiedensten Alters, soll versucht werden, daraus Schlüsse für ein erfolgreiches Familienprogramm zu ziehen. Insbesondere die besondere Arbeitsweise des *PIXAR*-Teams ist es aufgrund ihrer Einzigartigkeit wert, genauer analysiert zu werden.

An der Kinokasse ist die Marke *PIXAR* mittlerweile ein Garant für den Erfolg. „*Toy Story 3*“ (2010) ist momentan der erfolgreichste Animationsfilm aller Zeiten. Der Film spielte bis Mitte August 2010 über 940 Millionen US-Dollar ein und toppt damit den bisher erfolgreichsten Animationsfilm „*Shrek 2*“ um etwa 20 Millionen US-Dollar. Die letzten acht der bisherigen zehn *PIXAR*-Filme befinden sich in den Top 100 der erfolgreichsten Filme aller Zeiten. Dabei wird in Kritiken immer wieder betont, wie sehr es *PIXAR* gelingt, Kinder und Erwachsene gleichermaßen zu begeistern.⁶²

John Lasseter, der kreative Vordenker von *PIXAR*, war ein glühender Verehrer des Werkes von Walt Disney.⁶³ Er studierte am von Walt Disney gegründeten *California Institute of the Arts (CalArts)* das Fach Character Animation. Schließlich arbeitete er sogar für die *Walt Disney Company*, ehe er 1984 als Animator bei der *Lucasfilm Graphics Group*, dem Vorläufer von *PIXAR* anheuerte. Mittlerweile, seit die Firma *PIXAR* im Jahr 2006 von Disney gekauft wurde, ist Lasseter *Chief Creative Officer* bei *Disney*. Dieser kurze Abriss von Lasseters Kar-

61 zum Beispiel in: <http://www.moviegod.de/kino/kritik/1631/kuess-den-frosch> oder <http://www.filmszene.de/kino/l/lama.html>.

62 zum Beispiel in: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,331934,00.html> oder http://www.fbw-filmbewertung.com/film/toy_story_3.

63 In: „*The Pixar Story*“ (DVD), Regie: Leslie Iwerks, 2007.

riere zeigt, welchen Einfluss der Disney-Konzern in der Branche hat. Es handelt sich dabei nicht nur um finanzielle Schlagkraft, sondern auch um das zeitlose Ideal qualitativer Familienunterhaltung. Nicht ohne Grund vertrauen sich kreative Ausnahmetalente wie John Lasseter und Jim Henson der *Disney Company* an. Es ist offensichtlich, dass Walt Disney mehrere Generationen von Animations- und Unterhaltungskünstlern maßgeblich geprägt hat.

Dennoch hatte das Team um John Lasseter bei der Produktion des ersten computeranimierten Langspielfilms, *Toy Story (1995)*, den Anspruch, seinen eigenen kreativen Weg zu gehen. Es gab sogar eine Liste von *disney*-typischen Merkmalen, die nicht in dem Film auftauchen sollten: keine Gesangseinlagen, keine Liebesgeschichte, kein Bösewicht – und keine Exposition, in der die Hauptfigur offen kundtut, was sie eigentlich will.⁶⁴

5.2.1 *PIXARs* Philosophie

Andrew Stanton, Regisseur von „*Das große Krabbeln*“ (1998), „*Findet Nemo*“ (2003) und „*WALL-E*“ (2008) hat sich 2006 auf der *Screenwriting Expo 5* in Los Angeles dazu geäußert, welche Prinzipien er hinter den *PIXAR*-Filmen sieht. Im Folgenden werden die wichtigsten davon genannt und kurz erläutert:

- Nicht der Äußere Konflikt, sondern die Inneren Konflikte der Figuren stehen im Zentrum der Geschichte.
- Die Charaktere brauchen klare Ziele, die einander gegenüberstehen. Dabei muss es nicht immer eine klare Verteilung der Rollen von Protagonist und Antagonist geben⁶⁵.
- Der Zuschauer muss Empathie für die Hauptfigur empfinden. Dies muss jedoch nicht bedeuten, dass die Figur ausschließlich lebenswürdige Charakterzüge tragen darf.

64 Dokumentiert auf:
<http://animationguildblog.blogspot.com/2006/10/screenwriting-expo-5-pixar.html>.

65 In „*Toy Story*“ (1995) etwa streiten die Spielzeugfiguren *Woody* und *Buzz Lightyear* um die Gunst ihres Besitzers Andy, ohne dass einer der beiden dabei zum Bösewicht stilisiert wird.

- Die Gleichung für eine gelungene Story lautet nicht $2+2=4$, sondern lediglich $2+2$. Die Geschichte verrät keine Ergebnisse, sondern überlässt es dem Zuschauer, die Gedanken zu beenden.

Außerdem machte Stanton auf der *Screenwriters Expo 5* noch einige Aussagen zu Philosophie von *PIXAR*:

- *PIXAR*-Filme sind nicht für Kinder, sondern für alle Menschen
- Filmemacher müssen immer auch Zuschauer bleiben. Sie sollten die Filme machen, die sie selber sehen möchten.
- Es wird nie nach Mustern gearbeitet. Sollten sich bei der Arbeit Muster herausbilden, ist umgehend ein anderer Weg einzuschlagen.
- Animation ist ein Medium, kein Genre.
- Man muss den Mut haben „dämliche“, bzw. alberne Ideen zu verwirklichen.

Stanton schloss seinen Vortrag mit einem hier bereits erwähnten Zitat von Walt *Disney* ab (siehe Seite 40). Darin beschreibt *Disney*, wie wichtig das Staunen für den Zuschauer ist. Es zeigt sich, dass *Disneys* Gedanken für die Macher von Animationsfilmen bis heute von Bedeutung sind. Wie schon *Disney* und *Jim Henson* bringt auch *PIXAR* das Publikum jedoch nicht nur durch die Story zum Staunen, sondern in hohem Maße auch durch die Demonstration des visuell und technisch Möglichen. Die Phantasiewelten von *PIXAR* werden immer detailreicher und komplexer, die Actionszenen immer turbulenter.

Die Präsentation technischer Neuerungen ist für das Kino seit jeher von besonders großer Bedeutung. Durch die bequeme Verfügbarkeit sämtlicher Medieninhalte im eigenen Haushalt wird der Kinobesuch häufig von einem nur auf der Leinwand zu bestaunenden Mehrwert abhängig gemacht. Insofern ist die technische Innovation für das Fernsehen von geringerer Notwendigkeit als für das Kino. Unter anderem auch die kürzeren Produktionszeiten und geringeren Produktionsmittel für das Fernsehen stehen einer wirklichen Innovation im Weg. Dennoch, wie bereits auf Seite 40 erwähnt, bestünden auch hier Mög-

lichkeiten, den Zuschauer, etwa durch unkonventionellen Einsatz filmischer Mittel zu überraschen und zu verwundern.

Das vermutlich herausragende Merkmal der *PIXAR*-Filme, das sowohl Alt als auch Jung ins Staunen versetzen kann, sei hier an letzter Stelle genannt: das überbordende Ideenreichtum, das in der szenischen Inszenierung der Filme zum Ausdruck kommt. Die Gagdichte, die Detailverliebtheit, die kunstvolle Visualisierung – all das wird bei *PIXAR* scheinbar mit dem Anspruch der Perfektion betrieben.

Doch ist damit bereits eine Formel für den Erfolg von *PIXAR* gefunden? Führt die Summe der genannten Prinzipien automatisch zu einem guten Film? Natürlich kann das Befolgen dieser Prinzipien und Konzepte sich positiv auf die Entwicklung einer Filmidee auswirken. Dennoch sollte man meinen, dass es vor allem auf die Idee ankommt. Doch genau an diesem Punkt offenbart sich etwas tatsächlich einzigartiges an *PIXAR*: Die *PIXAR*-Philosophie besagt, dass nicht die Ideen, sondern die Menschen, die an einem Film arbeiten, ausschlaggebend für dessen Erfolg sind. Das bedeutet, dass ein gut zusammenarbeitendes Team auch aus einer mittelmäßigen Idee einen guten Film machen kann.⁶⁶ Das Verhältnis von entwickelten Ideen zu tatsächlich realisierten Filmen ist bei *PIXAR* 1:1.⁶⁷

Der personelle Kern ist bei *PIXAR* in den letzten zehn Jahren weitgehend unverändert geblieben. Die verschiedenen Teammitglieder sind dabei stets auf verschiedenen Positionen an den Filmen beteiligt. Nachdem John Lasseter bei den ersten drei *PIXAR*-Filmen Regie führte, überließ er anschließend zwei Animatoren diese Rolle, die er einige Jahre zuvor angeheuert hatte: Andrew Stan-

66 Vgl. Paik, Karen: „To Infinity And Beyond! The Story of Pixar Animation Studios.“ Chronicle Books, San Francisco 2007. S. 159 f.

67 Dokumentiert auf:
<http://animationguildblog.blogspot.com/2006/10/screenwriting-expo-5-pixar.html>.

ton⁶⁸ und Pete Docter⁶⁹. Diese beiden seien hier exemplarisch genannt für eine ganze Reihe an Mitarbeitern, die bei späteren Filmen selbst die Regie übernahmen. Dabei ist es bei *PIXAR* üblich, dass derjenige, der die Regie des folgenden Projektes übernimmt auch derjenige ist, der die Grundidee dafür einbringt.⁷⁰ Auch sonst verfolgt *PIXAR* einen Ansatz, der dem Regisseur größtmögliche Freiheit lässt. Da jede Geschichte ihre eigenen Anforderungen stellt, muss die Herangehensweise immer wieder aufs Neue überprüft werden. Diese Verantwortung liegt bei Pixar weder in der Hand des Produzenten, noch in der anderer Instanzen – sondern beim Regisseur.⁷¹

Diesen Ansatz des Vertrauens und der Freiheit kann sich *PIXAR* erlauben, nachdem John Lasseter offenbar ein Team um sich geschart hat, das funktioniert. Diese nahezu idealen Umstände, um Kreativität ihren Lauf zu lassen, tragen sicher in beträchtlichem Ausmaß dazu bei, dass der Erfolg von *PIXAR* nun bereits 15 Jahre anhält. Die Obsession und Hingabe, mit der dieses Team an seinen Filmen arbeitet, kommt in jeder Sekunde der Filme zum Tragen. Das Sprudeln der Ideen „hinter den Kulissen“ findet sich auf der Leinwand wieder.

Arbeitsbedingungen wie bei *PIXAR* erscheinen in der deutschen Fernsehlandschaft wie eine Utopie. Diese Utopie muss nicht das Ziel sein, doch sie könnte eine mögliche Richtung vorgeben.

68 Funktionen bei Pixar-Filmen (nicht aufgeführt ist die Mitarbeit im Animationsdepartment): Das große Krabbeln (1998, Drehbuch/Story, Co-Regisseur), Findet Nemo (2003, Drehbuch/Story, Regisseur), WALL-E (2008, Drehbuch/Originalstory, Regisseur), Toy Story (1995, Drehbuch/Story), Toy Story 2 (1999, Drehbuch/Story), Die Monster AG (2001, Drehbuch), Toy Story 3 (Story).

69 Funktionen bei Pixar-Filmen (nicht aufgeführt ist die Mitarbeit im Animationsdepartment): Die Monster AG (2001, Story, Regisseur), Oben (2009, Drehbuch/Story, Regisseur), Toy Story (1995, Story), Toy Story 2 (1999, Story), WALL-E (2008, Originalstory).

70 In: „The Pixar Story“ (DVD), Regie: Leslie Iwerks, 2007.

71 Vgl. Paik, Karen: „To Infinity And Beyond! The Story of Pixar Animation Studios.“ Chronicle Books, San Francisco 2007. S. 204 f.

5.2.2 Die Verbindung zwischen Produzent und Rezipient

Sowohl Walt Disney, Jim Henson als auch das *PIXAR*-Team haben ihre Ziele mit großem Spaß aber auch mit großem Einsatz verfolgt. Sie alle haben sich der Unterhaltung ihrer Mitmenschen verschrieben und haben sich dabei mit nichts anderem zufriedengegeben als einem Ergebnis, das ihnen zumindest im Moment perfekt erscheint. Ihre Visionen waren stark genug um unzählige Menschen damit anzustecken. Was sich hier zugegebenermaßen lesen mag wie eine pathetische Hommage, hat durchaus auch eine relevante Verbindung zum Thema Familienfernsehen:

- Die Begeisterung und Hingabe der Macher (Produzent) kann sich auf das Publikum (Rezipient) übertragen. Eine in all ihrer Konsequenz ausgearbeitete Vision, hat die Chance auch ein breites Publikum zu begeistern. Die genannten Beispiele (*Henson, Disney, PIXAR*) lassen diesen Schluss zu.

Im aktuellen deutschen Fernsehprogramm spiegeln sich hingegen zu großen Teilen die Strukturen und finanziellen Notwendigkeiten innerhalb der Fernsehsender wieder. Mit Innovation ist stets ein finanzielles Risiko verbunden, Altbewährtes scheint kalkulierbar und stellt die sicherere Alternative dar. Auch diese Haltung bemerkt der Zuschauer. Er fühlt sich uninspiriert, weil Momente der Inspiration im Fernsehen selten geworden sind. Die Strukturen und Abläufe eines Senders oder einer Produktionsfirma müssten derart gestaltet sein, dass Inspiration sich weitervermitteln kann. Eine Idee kann im richtigen Arbeitsumfeld von Person zu Person, die sie weiterträgt, umso größer und stärker werden – sie kann aber auch immer kleiner werden, bis sie schließlich als kleinstmöglicher Kompromiss beim Zuschauer ankommt. Das ist etwas, was man von *PIXAR* lernen kann: das kompromisslose Fördern und Weiterentwickeln von Ideen, basierend auf einem funktionierenden Teamwork in einer die Kreativität befördernden Arbeitsumgebung.

5.3 Familien und „Sitcom“

Das Serien-Genre Sitcom hat sich in den USA seit den 50er Jahren als feste Größe im Fernsehprogramm etabliert. In Deutschland konnte es sich jedoch nie wirklich durchsetzen. Die US-Importe, die in ihrem Herkunftsland zur Primetime Millionen von Zuschauern unterhielten, liefen im deutschen Fernsehen als „Füllmaterial“ im Nachmittags- oder Vorabendprogramm.⁷² Den jüngsten Versuch des Senders PRO7, an seinem „Comedy-Dienstag“ ab 20:15 Uhr jeweils zwei Folgen der Sitcoms *Die Simpsons* und *Two and a half men* auszustrahlen, kann man hingegen als Erfolg bezeichnen. Die Sitcoms bescherten dem Sender für seine Verhältnisse überdurchschnittliche Marktanteile.⁷³

Kinder schauen jedoch seit Jahren immer weniger fiktionale Sendungen für Erwachsene, und dementsprechend auch weniger Sitcoms im Fernsehen an. Wenn Kinder fiktionale Inhalte im Fernsehen ansehen, handelt es sich dabei zunehmend um Animationsfilme.⁷⁴ Trotzdem ist die Sitcom für das Thema Familienfernsehen nach wie vor relevant, da schon in ihren Genremerkmalen der Grundstein für Familienunterhaltung gelegt wird

- Eine Sitcom ist „eine humorvolle, episodische Folge von Programmen, in denen wohldefinierte Charaktere sich auf einen Handlungsort oder einen Katalog von Umständen beschränken und auf neue Vorkommnisse vorhersehbar reagieren.“⁷⁵

Der Humor/Spaß als wichtiges Element von Familienunterhaltung wurde in dieser Arbeit bereits mehrfach benannt. Ebenso wurde festgestellt, dass das gemeinsame Fernsehen ein kalkulierbares Erlebnis sein sollte – was durch das

72 Vgl. Husman, Ralf: <http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2009/07/20/raus-aus-der-humorkrise-der-grosse-sitcom-check.aspx>.

73 *Die Simpsons* und *Two and a half men* erzielten am 16. März 2010 durchschnittlich 15% Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Quelle: <http://www.serienjunkies.de/news/quoten-scrubs-25507.html>.

74 Frey-Vor, Dr. Gerlinde / Schumacher, Gerlinde (Hrsg.): „*Kinder und Medien 2003/2004. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*“, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2006. S. 147.

75 Sekundärquelle: Holzer, Daniela: „*Die deutsche Sitcom. Format - Konzeption - Drehbuch - Umsetzung*“, Bastei-Lübbe, Bergisch-Gladbach 1995. S. 36.

serielle Format hier ebenfalls gegeben wäre. Bei den „wohldefinierten Charakteren“ von Sitcoms handelt es sich relativ häufig um die Mitglieder einer Familie. Lässt sich womöglich ein Zusammenhang zwischen „Familien im Fernsehen“ und „Familien vor dem Fernseher“ herstellen?

Laut einer Befragung stellen Eltern an ein gelungenes Familienprogramm den Anspruch, dass sowohl die Erwachsenen, als auch die Eltern sich in den Figuren wiederfinden.⁷⁶ Genau diese Möglichkeit bietet sich, wenn eine Serie eine Familiensituation abbildet. Doch nicht nur jedes einzelne Familienmitglied kann so seine Identifikationsfigur finden, auch die Familie als ganze Einheit kann sich in der Familie auf dem Bildschirm reflektieren. Die Rollen innerhalb der Familie können mit denen in der Sitcom abgeglichen werden. Gemeinsam kann einer anderen Familie dabei zugeschaut werden, wie sie die Probleme des Zusammenlebens löst. Dies kann durchaus ein unterschwelliges Zusammengehörigkeitsgefühl bei der Familie vor dem Fernseher hervorrufen.

Sitcoms adressieren das menschliche Grundbedürfnis nach Harmonie, da diese am Ende jeder Episode stets gewahrt bleibt oder wiederhergestellt wird. Egal wie beißend der Wortwitz einer Sitcom auch sein mag, das Bedürfnis nach Emotion und Harmonie seitens der Figuren führt dazu, dass jede Folge zu einem versöhnlichen Ende kommt.⁷⁷ Ein gutes Beispiel für eine solche Familien-Sitcom ist die *Bill Cosby Show*, die von 1984 bis 1992 sehr erfolgreich auf dem US-Sender NBC ausgestrahlt wurde.⁷⁸

Zwei der Familien-Sitcoms, die sich in besonderem Maße an junge *und* ältere Zuschauer richten, sollen im Folgenden kurz analysiert werden. Dabei handelt es sich um die Serien *ALF* und die *Die Simpsons*.

76 Vgl. „Familien-Fernsehen aus Sicht der Eltern. Zusammenfassung der Ergebnisse einer Elternbefragung auf verschiedenen Online-Foren im Internet im April 2001“, Dr. Maya Götz, Dipl.-Oec. Ole Hofmann, Dipl.-Päd. Susanne Reichenberger. S. 31.

77 Vgl. Holzer, Daniela: „Die deutsche Sitcom. Format - Konzeption - Drehbuch - Umsetzung“, Bastei-Lübbe, Bergisch-Gladbach 1995. S. 33 f.

78 Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Die_Bill_Cosby_Show

5.3.1 ALF

In der Serie *ALF* macht ein gleichnamiger Außerirdischer mit seinem Raumschiff eine Bruchlandung auf der Garage von Familie Tanner irgendwo in einem Vorort von Los Angeles. Da sein Heimatplanet nicht mehr existiert – und ALF scheinbar der letzte seiner Art ist – nimmt Familie Tanner ihn auf. Dabei hatten sie jedoch nicht damit gerechnet, dass ALF ein ziemlich dekadenter und zuweilen rücksichtsloser Zeitgenosse ist. Dieses Aufeinanderprallen zweier Kulturen – den bescheidenen, gesitteten Tanners mit dem „Lebemann“ ALF – sorgt für das Grundgerüst jeder einzelnen Folge. Durch seinen provokativen Charakter wird ALF stets zum Auslöser von Konflikten. Er ist unbedarft und unvernünftig wie ein Kind und verfügt doch gleichzeitig über die intellektuellen Kapazitäten eines Erwachsenen. Er möchte gerne zur Familie Tanner gehören, doch tut er alles dafür, um sich ins Abseits zu manövrieren. Er will sich anpassen, aber er kann es nicht. In diesen Widersprüchen liegt der Reiz der Figur ALF: „ALF ist – thematisch gesehen – eine Pubertätsfigur, der liebenswerte Knuddelchaot, wie ein Comic-Heft formuliert, der das System der Familie Tanner durchschaut und der mit Distanz zu diesem Familiensystem seinem Größenwahn hemmungslos nachkommt.“⁷⁹

In seinem Artikel „*Null Problemo. ALF als Familientherapeut*“ bezeichnet Lothar Mikos ALF als „Folie und Katalysator“ für die Familie Tanner und leitet daraus eine Funktion seiner Figur ab, die ähnlich der eines Familientherapeuten ist.⁸⁰ Wie Bachmair erwähnt, durchschaut ALF das System der Familie Tanner. Er kennt die Schwächen der einzelnen Familienmitglieder, die sonst nicht ausgesprochen werden. Dadurch wird er zur dramaturgischen Folie, auf der sich die verborgenen Charakterzüge der anderen Hauptfiguren offenbaren. Gleichzeitig provoziert ALF durch sein unbedarftes Verhalten immer wieder Situationen, in denen die Schwächen der Tanners offen zutage treten. Sie können sich an dem

79 Sekundärquelle: Mikos, Lothar: „Null Probleme. ALF als Familientherapeut“, *medien praktisch* 2/90, 1990. S.50. Primärquelle: Bachmair, Ben: „Die Symbiose von Menschen und Medien – Der Blick in die Alltagswelt.“ Vortrag beim GEP-Gespräch „Mediennetz und Alltagskultur“. Vortragsmanuskript, Kassel 1989.

80 Vgl. Mikos, Lothar: „Null Probleme. ALF als Familientherapeut“, *medien praktisch* 2/90, 1990. S.50 f.

Außerirdischen abarbeiten, der den Gegenentwurf zu ihrem spießigen Kleinstadtleben darstellt. Insofern nimmt ALF auch eine Rolle als Katalysator ein.

Die Serie *ALF* ist deshalb ein so bemerkenswertes Beispiel für Familienunterhaltung, weil sie eine reiche Auswahl an Anknüpfungspunkten für Alt und Jung bietet:

- Die Figur ALF an sich bietet durch die benannten Widersprüche Identifikationsraum für Kinder und Erwachsene. Sie ist eine „Pubertätsfigur“.
- Die Familie Tanner bietet für jede der Altersgruppen die Möglichkeit zur Identifikation mit einer der Figuren – wie bei Familien-Sitcoms üblich.
- ALFs Zusammenleben mit den Tanners und die immerwährenden Widersprüche zwischen den Kulturen bieten Raum zum Perspektivwechsel und zum Wechsel der Identifikationsfigur seitens des Zuschauers. Ein Beispiel hierfür: Mal hält man die Mutter Kate Tanner für eine „Spielverderberin“, wenn sie ALF seine Grenzen aufzeigt – ein andermal steht man auf ihrer Seite, wenn ALF diese Grenzen zu weit überschritten hat. ALFs manchmal extremer Egoismus hat das Potential, in Kindern ein gewisses Verständnis für ihre Eltern aufzubringen.
- ALF besitzt neben seinem kindlichen Gemüt einen sehr „erwachsenen“ Sinn für Wortwitz und Ironie. Gleichzeitig verfällt er durch seinen Amüsiertrieb, seine kleine Körpergröße und sein sonderbares Aussehen oft auch in den Slapstick-Humor. Eine wesentliche Rolle dabei spielt natürlich auch, dass ALF eine von Puppenspielern bediente Puppe ist. Wie an anderer Stelle bereits erwähnt, liegt schon in der Behauptung, dass Puppen lebendige Wesen seien, eine gewisse Komik (siehe Seite 36). Slapstick und Wortwitz können sowohl Kinder als auch Erwachsene ansprechen, wobei etwa ALFs gesellschaftskritische Bemerkungen vor allem auf ein erwachsenes Publikum abzielen.
- ALF ist eigentlich eine zutiefst tragische Figur. Da er der letzte Überlebende seiner Art ist und seinen Heimatplaneten verloren hat, kommen während der Serie häufig Momente des Mitleids für ALF auf. Sein Wille, in den Tanners eine neue Familie zu finden, beschreibt ein Thema das universell

ist, und das sowohl Kinder als auch Erwachsene nachvollziehen können. Es ist das Thema, das auch in fast allen Disney-Filmen auftaucht: ALF ist ein Außenseiter, der dazugehören will.

Wie bei Sitcoms üblich enden die Folgen häufig mit der Versöhnung und der Wiederherstellung des Familienfriedens. Ebenfalls typisch für die ALF-Episoden ist, dass oft zuletzt der Eindruck zurückbleibt, dass der unverbesserliche ALF sich nicht ändern wird (kann), aber die Familie Tanner ihn dennoch in ihr Herz schließt. Auch wenn er Ihnen manchmal den letzten Nerv raubt.

An dieser Stelle kann ein bereits erwähntes Zitat von Jim Henson verdeutlichen, wie gewisse Grundsätze durch die verschiedenen Werke der Familienunterhaltung hinweg immer wieder auftauchen:

„As I try to zero in on what’s important for the Muppets, I think it’s a sense of innocence, naïveté – you know, the experience of a simple person meeting life. (...) And it’s that innocence that I think is the connection to the audience.“⁸¹

Dies lässt sich ohne weiteres auch auf die Figur des ALF anwenden und beschreibt gleichzeitig im Wesentlichen, warum die Tanners ALF nie länger als für die Dauer einer Episode böse sein können.

5.3.2 Die Simpsons

Die Zeichentrickserie *Die Simpsons* handelt von einer fünfköpfigen nordamerikanischen Familie. Diese besteht aus dem idiotischen Familienvater Homer, der stets auf Ausgleich bedachten Mutter Marge, dem renitenten Sohn Bart, der hochintelligenten Tochter Lisa und dem Baby Maggie. Da die genannten Charakterzüge geradezu karikaturenhaft ausgeprägt sind, kommt es naturgemäß häufig zu Konflikten. Zudem manövrieren sich die einzelnen Figuren ohne Unterlass in missliche Situationen oder haarsträubende Abenteuer. Die Figur *Lisa*

⁸¹ Henson, Jim. In: „*It’s Not Easy Being Green. And other Things to Consider*“, The Jim Henson Company, New York, 2005. S. 25.

hat in der Episode *Homie und Neddie* einmal selbst auf den Punkt gebracht, wie die Serie *Die Simpsons* aufgebaut ist:

„Anscheinend müssen die *Simpsons* jede Woche unter irgendetwas leiden. Ich kann uns nur raten, es durchzustehen und gelegentlich einen sarkastischen Spruch abzulassen. Nächste Woche ist wieder alles beim alten und wir warten auf's nächste beknackte Abenteuer.“⁸²

Trotz des hier benannten „Leidens“ und des Sarkasmus⁴ beschreibt aber zum Beispiel ein zehnjähriger Junge in einer Befragung die *Simpsons* folgendermaßen:

„Das ist eine sehr glückliche Familie, aber manchmal gibt's auch Krach miteinander.“⁸³

Diese Wahrnehmung des Jungen ergibt sich aus der Konzeption der Serie als Familien-Sitcom, die fast immer zu einem versöhnlichen Ende kommt. Auch bei den *Simpsons* gibt es zumeist eine „positive Wendung, in der Werte wie Gerechtigkeit, Solidarität, Toleranz und Fürsorge als Kern einer erfüllten menschlichen Existenz herausgehoben werden.“⁸⁴ Vom Spektrum der Emotionen her ist *Die Simpsons* auch mit der Serie *ALF* vergleichbar. In beiden Fällen stehen die oben benannten Werte einem gelebten „Hedonismus und Anarchismus“ gegenüber, der in *Die Simpsons* vor allem von den Figuren *Homer* und *Bart* verkörpert wird.

Trotz der positiven Wendungen zugunsten des familiären Friedens wird *Die Simpsons* jedoch mitunter als für Kinder ungeeignet betrachtet. In einer Telefonbefragung von 162 Eltern haben zwar auf die Frage nach für Kinder ungeeigneten Sendungen nur acht Personen *Die Simpsons* genannt, damit belegt die Serie aber trotzdem einen 7. Platz auf der entsprechenden Rangliste.

Die Serie bietet tatsächlich einige Anlässe, aufgrund derer sie von Eltern als ungeeignet für ihre Kinder empfunden werden kann:

82 Lisa Simpson in: *Die Simpsons*. Episode: *Homie und Neddie* (Staffel 5/Episode 16).

83 Gurt, Michael: „*Wie Kinder Fernsehfamilien wahrnehmen*“. In: *TelevIZion* 22/2009/1. S.62.

84 Vgl. Dörner, Andreas: „*Die Simpsons. Zivilreligion im Fernsehformat*.“ *Medien praktisch* 2/98, S. 28.

- Die Aufmachung als Zeichentrickserie suggeriert die Eignung für ein jüngeres Publikum, was inhaltlich betrachtet nur bedingt der Fall ist.
- Die Figuren sind oft laut, gelegentlich brutal oder verhalten sich – im Falle von *Homer* – einfach idiotisch.
- Viele Nebenfiguren (*Barkeeper Moe, Krusty der Clown*, u.a.) legen eine zynische, nahezu menschenverachtende Sicht auf das Leben an den Tag.
- Gesellschaftskritik und auch politische Bezüge nehmen einen relativ großen Raum bei den *Simpsons* ein.
- Die Figur des jungen *Bart* verhält sich oft respektlos den Eltern gegenüber und vernachlässigt die Schule – ohne dass ihm dadurch in irgendeiner Weise ein ernsthaftes Problem entstehen würde.
- Familienvater *Homer* verhält sich oft verantwortungslos seinen Kindern gegenüber und begibt auch sich selbst häufig in Gefahr. Selbst wenn er sich dabei verletzen sollte, lernt er nichts aus dieser Lektion.

Die genannten Punkte sind nur einige – wohl die auffälligsten – der Gründe, warum manche Eltern *Die Simpsons* ablehnen. Doch es handelt sich hierbei auch um essentielle Aspekte des Humors in der Serie. Gerade dieser, gelegentlich als für Kinder ungeeignet eingestufte, Humor ist offensichtlich der ausschlaggebende Faktor für den Erfolg der *Simpsons* bei Alt und Jung. Die Abbildung 6 auf Seite 30 zeigt, dass es Kindern wichtig ist, beim Fernsehen etwas zu Lachen zu haben.

Der bissige und zuweilen sarkastische Humor der Serie *Die Simpsons* ist einer der Gründe dafür, dass diese Sitcom auch bei Erwachsenen so beliebt ist. Die Humorkategorien der *Simpsons* reichen – ähnlich wie in *ALF* – von Slapstick über Wortwitz, Nonsens, Ironie und Parodie bis hin zu Gesellschaftskritik und politischen Anspielungen. Dies wird von Prommer, Mikos und Schäfer folgendermaßen zusammengefasst: „Durch das »ÜberAngebot« verschiedener komischer Ebenen und Möglichkeiten der Decodierung bietet sie nahezu jedem Re-

zipienten, (...), die Möglichkeit des Entdeckens eigener, Komik generierender Rezeptionsmomente.“⁸⁵ Andreas Dörner weitet diese Theorie der mehreren Ebenen auf die gesamte Konzeption der Serie aus: „Die entscheidende Pointe der Serie ist ihre strukturell angelegte Mehrfachlesbarkeit, die sie für verschiedene Mediengenerationen attraktiv macht.“⁸⁶

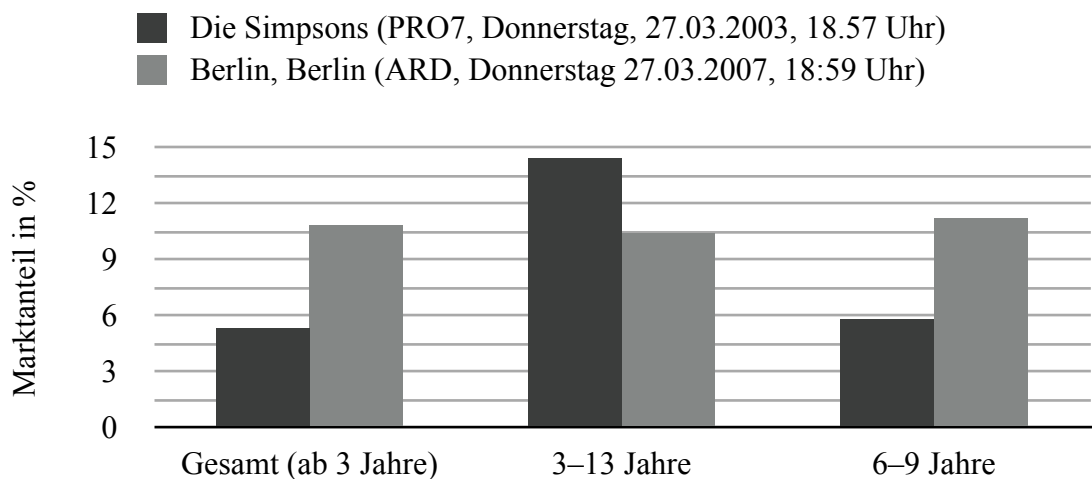


Abb. 7: Vergleich der Marktanteile von „Die Simpsons“ mit der ARD-Serie „Berlin, Berlin“⁸⁷

Obenstehendes Diagramm zeigt, dass die Serie *Die Simpsons* von überdurchschnittlich vielen Kindern verfolgt wird, gemessen daran, dass sie kein ausdrückliches Kinderprogramm darstellt.

Aus dem Vergleich mit der Soap-Opera *Berlin, Berlin*, die zur gleichen Sendezeit lief, kann man schlussfolgern, dass *Die Simpsons* besonders bei Kindern zwischen 9 und 13 Jahren beliebt ist. Womöglich ist dies der Tatsache geschuldet, dass *Die Simpsons* als Zeichentrickserie die Sehgewohnheiten aus der früheren Kindheit bedient und gleichzeitig dem fortentwickelten, erwachseneren Humorverständnis entspricht.

⁸⁵ Prommer, Elizabeth / Mikos, Lothar / Schäfer, Sabrina: „Pre-Teens und Erwachsene lachen anders.“, In: *TelevIZion* 16/2003/1, S. 62.

⁸⁶ Dörner, Andreas: „Die Simpsons. Zivilreligion im Fernsehformat.“ *Medien praktisch* 2/98, S. 27.

⁸⁷ eigenes Diagramm, Datenquellen: *BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN*, AGF/ GfK PC#TV 2003 (Sekundärquelle: Raabe, Claudia: „Soziale Orientierung durch Fernsehen?“, Diplomarbeit Uni Kassel 2006); GfK/medienforschung.zdf.de, System Overnight. Mit freundlicher Genehmigung durch die GfK und Prof. Dagmar Ungureit/ZDF.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die zitierte „strukturell angelegte Mehrfachlesbarkeit“ eine gute Strategie ist, um eine Sendung als Familienprogramm zu platzieren, insbesondere wenn dieses Prinzip zu einem breiten Angebot an Komik führt, dass für jede Altersgruppe einen Grund zum Lachen bietet.

5.3.3 *Türkisch für Anfänger* – Eine deutsche Sitcom

Mit der Serie *Türkisch für Anfänger*, die von 2006 bis 2009 auf der ARD im Vorabendprogramm lief, soll zuletzt ein deutsches Beispiel für szenische Familienunterhaltung untersucht werden.

Zu Beginn der Serie zieht die alleinerziehende Therapeutin *Doris* mit ihrem Geliebten zusammen, dem türkischen Kriminalkommissar *Metin*. Beide haben allerdings jeweils Tochter und Sohn – und die Kinder sind mit dem neuen Leben in der Großfamilie zunächst alles andere als glücklich. Im Verlauf der Serie gibt es nun permanent Scherereien, da die beiden Kulturen, die türkische und die deutsche, scheinbar einfach nicht zusammenpassen wollen.

Türkisch für Anfänger hat bei der Umsetzung des „Multikulti“-Themas versucht, die existierenden Vorurteile und Klischees offensiv anzugehen und darauf verzichtet, sie mit erhobenem Zeigefinger widerlegen zu wollen. Vielmehr werden diese Klischees genutzt um sie nochmals zuzuspitzen und damit für eine durchgängig spürbare Ironie in der Serie zu sorgen. Permanent wird mit dem politisch Unkorrekten kokettiert. Aus den kulturellen Streitigkeiten entspinnen sich schließlich Geschichten über das Zusammenleben als Familie allgemein, die jedoch stets den Anstrich der „Ethno-Comedy“ beibehalten.

In der Auseinandersetzung mit der Serie fällt schnell auf, dass sie bei Kultur- und Fernsehkritikern ein wesentlich höheres Ansehen genoss, als bei den Zuschauern. Sie gewann unter anderem 2006 den Deutschen Fernsehpreis in der Kategorie Serie⁸⁸ und 2007 den *Adolf-Grimme-Preis* in der Kategorie

88 <http://www.deutscherfernsehpreis.de/content/view/19/201/>.

Unterhaltung.⁸⁹ Jedoch erzielte die Sitcom einen deutlich geringeren Marktanteil als die Serie *Berlin, Berlin*, die zuvor auf dem gleichen Sendeplatz bei der ARD lief.

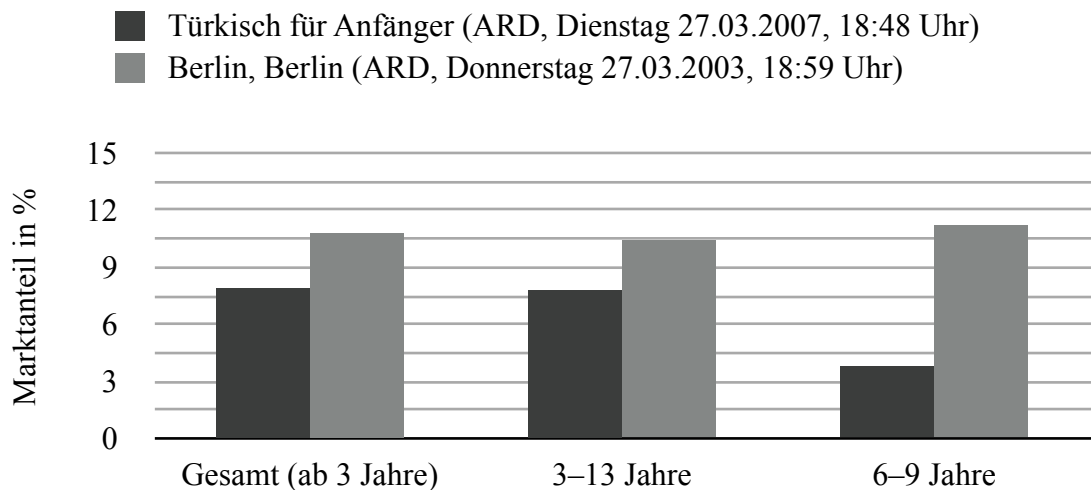


Abb. 8: Vergleich der Marktanteile von „Türkisch für Anfänger“ mit der ARD-Serie „Berlin, Berlin“⁹⁰

Unter den 6- bis 9-Jährigen ist der Marktanteil von *Türkisch für Anfänger* besonders gering. Wahrscheinlich haben Kinder in diesem Alter noch nicht ausreichend Erfahrung, um kulturelle Verschiedenheiten auch als solche zu erkennen, geschweige denn die Ironie, mit der diese in *Türkisch für Anfänger* stilisiert werden.

Es muss jedoch einen Grund geben, warum *Türkisch für Anfänger* als Familienprogramm nicht funktioniert, dagegen aber bei den 14- bis 29-Jährigen einen durchschnittlichen Marktanteil von 11,8 % erlangt.⁹¹ Man kann bei der Analyse dieses Sachverhalts teilweise auf die Erkenntnisse der letzten Kapitel dieser Arbeit zurückgreifen:

89 <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=498>.

90 eigenes Diagramm, Datenquellen: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/ GfK PC#TV 2003 (Sekundärquelle: Raabe, Claudia: „Soziale Orientierung durch Fernsehen?“, Diplomarbeit Uni Kassel 2006); GfK/medienforschung.zdf.de, System Overnight. Mit freundlicher Genehmigung durch die GfK und Prof. Dagmar Ungureit/ZDF.

91 <http://www.stern.de/kultur/tv/tuerkisch-fuer-anfaenger-voll-krass-mutig-ey-646123.html>.

- Als positiv für ein familienaffines Programm erwies sich – wie bei *Disney* – die Auswahl eines universellen Themas: das des Außenseiters, der dazugehören will. Dieser Gedanke lässt sich bei *Türkisch für Anfänger* durchaus wiederfinden, da es sich hier im Wesentlichen um das Thema „Integration“ handelt.
- Sitcoms bieten üblicherweise mögliche Identifikationsfiguren für Zuschauer jeden Alters an. Prinzipiell ist das auch bei *Türkisch für Anfänger* der Fall, wobei dabei Abstriche gemacht werden müssen. Es seien hier die extrem antiautoritäre Alt-68erin Doris und die kompromisslose Muslimin Yagmur genannt. Diese Figuren, besonders in ihrer klischeehaften Überzeichnung, könnte man auch als Randgruppen bezeichnen. Sie bieten der breiten Masse der Zuschauer zunächst wenig Möglichkeit zur Identifikation. Der Zuschauer kann erst im Laufe der Serie, durch eine Reihe spezifischer Situationen, eine Verbindung zu diesen Figuren herstellen. Dazu bedarf es allerdings einer längeren Auseinandersetzung mit der Serie, und ob der Zuschauer diese Zeit investieren wird, ist fraglich.
- Generell lässt sich sagen, dass das Themengebiet der Deutsch-Türkischen Integration ein sehr spezielles ist, auf dem nicht alle Zuschauer bereits Erfahrungen sammeln konnten. Um zu lachen bedarf es aber eines bestimmten Vorwissens. Wenn ein Zuschauer das Dargebotene nicht in irgendeiner Weise durch selbst Erlebtes einordnen kann, bleiben die Klischees für ihn Behauptungen ohne Verbindung zur Realität. Die Tatsache, dass die Serie vor allem unter den 10- bis 29-Jährigen beliebt ist⁹², unterstützt diese Theorie. Menschen dieser Altersgruppe greifen durch ihre noch laufende oder nicht allzu lang zurückliegende Schulzeit womöglich auf annähernd aktuelle Erfahrungen mit dem Thema Integration zurück. Denn es findet in der Schule, regional unterschiedlich, teilweise eine starke Durchmischung verschiedener Kulturen statt.
- *Türkisch für Anfänger* verfügt über kein äußerlich erkennbares Merkmal, weswegen Kinder auf die Serie aufmerksam werden könnten. Bei *ALF*

⁹² Dies lässt sich aus den Daten in Abb. 8 und dem auf Seite 57 zitierten Marktanteil unter den 14- bis 29-Jährigen von 11,8 % schlussfolgern.

könnte das beispielsweise das zottelige Äußere der Puppe sein, bei den Simpsons die Aufmachung als Zeichentrick.

- Der Humor in *Türkisch für Anfänger* geht zu großen Teilen von der Figur der aufmüpfigen Lena aus. Da es sich bei ihr zu Beginn um ein äußerst freches, bisweilen vorlautes Mädchen in der Pubertät handelt ist es möglich, dass manche die Figur nicht akzeptieren oder ihrer überdrüssig werden. Eine Befragung des IZI unter 14- bis 16-Jährigen hat ergeben, dass eine geteilte Meinung zu Lena besteht. Manche finden sie „cool“ während sie für andere „total die Zicke“ ist⁹³. Wenn eine für Handlung und Komik essentielle Figur einen unsicheren Stand beim Publikum hat, ist das als Gefahr für die Akzeptanz der ganzen Serie zu betrachten.
- Im Sinne von Jim Hensons Theorie der *unschuldigen Figuren*, kann man die meisten der Hauptfiguren in *Türkisch für Anfänger* nicht als solche bezeichnen. Im Gegenteil, die Kinder der neuen Großfamilie sind beladen mit Vorurteilen über ihre neuen Geschwister. Dabei sind sie nicht, wie ALF, von Natur aus lernresistent, sondern die Vorverurteilung der anderen ist ein gefasster Entschluss. Das ist zwar das Prinzip der Serie, man riskiert aber dadurch erneut, Zuschauer zu verlieren, die sich mit den Figuren nicht identifizieren wollen oder können.
- Als letzter Punkt sei eines der PIXAR-Prinzipien zum Entwerfen von Geschichten erwähnt: „Die Gleichung für eine gelungene Story lautet nicht $2+2=4$, sondern lediglich $2+2$. Die Geschichte verrät keine Ergebnisse, sondern überlässt es dem Zuschauer, die Gedanken zu beenden.“ Dadurch, dass die Figur der Lena in *Türkisch für Anfänger* gleichzeitig die Funktion einer OFF-Erzählerin einnimmt, bleibt dem Zuschauer weniger Raum um eigene Deutungen der Handlung vorzunehmen. Die OFF-Kommentare, die die unausgesprochenen Gedanken Lenas darstellen, sind zwar durchaus ein komisches Element, sie nehmen jedoch dem Publikum die Möglichkeit, die Blicke und Regungen der Figur Lena selbst zu deuten und den Humor im eigenen Kopf entstehen zu lassen.

93 Vgl. Schlote, Elke/ Spieswinkel, Anne: „*Typisch deutsch, typisch türkisch – ist das komisch?*“, In: *TelevIZion* 21/2008/01. S. 41.

- Es ist bemerkenswert, dass *Türkisch für Anfänger* genau dem eingangszitierten Credo dieser Arbeit zu entsprechen scheint: „Familienfernsehen ist Integrationsfernsehen und deshalb in unserer zersplitterten Gesellschaft sehr wichtig.“⁹⁴ Dennoch zeigt sich in den bisher genannten Punkten, dass Integrationsfernsehen nicht unbedingt heißt, eine Serie mit dem Thema Integration zu konzipieren. Vielmehr kommt es darauf an, ein Figurenensemble aufzustellen, mit dem sich möglichst viele Zuschauer identifizieren können. Dann erst dann kann ein integrativer Prozess stattfinden, der darin liegt, dass sich verschiedene Gruppen vor dem Fernseher zusammenfinden.

Die oben genannten, vermeintlichen Schwächen der Serie *Türkisch für Anfänger* stellen natürlich nur eine punktuelle Analyse dar. Eine vollständige Bearbeitung des Themas würde auch die Stärken der Serie, die zweifelsohne in dem unbekümmerten Umgang mit dem Thema Integration liegen, noch stärker untersuchen. Hier geht es jedoch um die Eignung als Familienprogramm und um die gleichzeitige Akzeptanz unter Kindern und Erwachsenen. Im Zuge dieser Betrachtung konnte festgestellt werden, dass die meisten der bisher herausgearbeiteten Merkmale erfolgreicher Familienunterhaltung in *Türkisch für Anfänger* keine zentrale Rolle spielen. Dies lässt natürlich offen, ob es noch weitere dieser Merkmale gibt, die mit dieser Arbeit nicht erfasst werden konnten.

⁹⁴ Grewenig, Siegmund/Simon, Erk: „Kinderfernsehen und Family Entertainment Familienprogramme im Ersten – Ergebnisse der Forschung.“, In: *TelevIZion* 22/2009/1, S.14.

6 Familienprogramm als Chance – Synergien statt Kompromisse

Dass das Konzept Familienunterhaltung funktionieren kann, sieht man im Kino am großen, die verschiedenen Altersgruppen überbrückenden Erfolg der meisten computeranimierten Filme, z.B. von *PIXAR* und *Disney*. Dass das Kino einen größeren Attraktionswert als Familienereignis hat, als das gemeinsame Fernsehen ist jedoch einleuchtend. Wie lässt sich nun dieser Mehrwert des Erlebnisses Familienunterhaltung von der Leinwand auf den Fernsehbildschirm transferieren? In jedem Fall kann es dabei von Nutzen sein, die im letzten Kapitel dieser Arbeit herausgearbeiteten Erfolgsprinzipien zur Kenntnis zu nehmen. Dabei handelt es sich unter anderem um folgende:

- die Wahl eines universellen Themas
- der Einsatz kinderaffinere Elemente wie der Einsatz von Puppen, Zeichentrick oder Computeranimation
- das Zurückgreifen auf *unschuldige Figuren*, um der Identifikation durch den Zuschauer keine Grenzen zu setzen
- das Zurückgreifen auf mehrere Figuren, die Identifikationsangebote an verschiedene Altersklassen machen
- Spaß (*fun*) und Staunen (*wonder*) sind oberstes Ziel der Familienunterhaltung.
- das Angebot mehrerer unterschiedlicher Ebenen von Komik (Wortwitz, Slapstick, Ironie, Parodie, Satire, Sarkasmus, humoristische Kritik an Politik oder Gesellschaft, Zitate aus Filmen oder anderen Werken der Kunst)
- das Ausprobieren neuer technischer und stilistischer Mittel, um Alt und Jung ins *Staunen* zu versetzen
- Man muss den Mut haben, dämliche bzw. alberne Ideen zu verwirklichen. (siehe den skurrilen Humor der *PIXAR*-Filme)

- Eine gute Erzählweise lässt den Zuschauer den Gedanken zu Ende führen und regt seine Phantasie an.
- Nicht auf die Ideen, sondern auf die Menschen, die an den Ideen arbeiten kommt es an. Die Obsession und Hingabe, mit der ein Team arbeitet, spiegelt sich im Ergebnis auf dem Fernsehbildschirm wieder. Wer selbst begeisterungsfähig ist, kann auch Kinder und Erwachsene begeistern.

Die Punkte auf dieser Liste haben eines gemeinsam: sie sind keine Kompromisse. Im Gegenteil es sind Merkmale, die gleichermaßen für gute Erwachsenenunterhaltung oder gute Kinderunterhaltung angeführt werden könnten. Es handelt sich (im Wesentlichen) um ein Destillat dessen, was gute emotionale Unterhaltung ausmachen kann – losgelöst von den geschmäckerischen Vorlieben des Intellekts. Insofern kann ein Familienprogramm, wenn es sich an diesen elementaren Prinzipien orientiert, durchaus das bessere Kinderprogramm und auch das bessere Erwachsenenprogramm darstellen. Es kann eine Qualität erreichen, die im Fernsehen derer Tage kaum noch geboten wird. Insofern liegt in dem Konzept des Familienprogramms kein Kompromiss begraben, sondern es entsteht dadurch eine Chance zur qualitativen Verbesserung des Fernsehprogramms.

Als Figuren für eine Familiensendung bieten sich, wie bereits erwähnt, die Mitglieder einer Familie an. So gibt es für jeden eine potentielle Identifikationsfigur. Doch da dies bereits wieder eine Einschränkung, bzw. einen Kompromiss darstellt, sei an dieser Stelle folgendes angemerkt: Kinder benötigen nicht zwangsläufig ein Kind als Identifikationsfigur, ebensowenig, wie Erwachsene sich nur mit Erwachsenen identifizieren können. Schließlich gibt es eine Verbindung zwischen den Lebenswelten von Alt und Jung: Träume und Erinnerungen. Jedes Kind stellt sich manchmal vor, wie es wohl sein wird, wenn es groß ist. Ebenso wie Erwachsene oft an ihre Kindheit zurückdenken. Ähnlich diesem Prinzip erklären auch Mikos/Töpfer den Erfolg von Sendungen wie *Wetten dass...?*, *Deutschland sucht den Superstar* oder Sportübertragungen bei verschiedenen Altersgruppen. Demnach seien diese Sendungen in der Lage

„zugleich Entwicklungsthemen von Kindern und Erinnerungsthemen von Erwachsenen, nämlich ihre Kindheitsfantasien, aufzugreifen. Damit bieten sie eine Basis für kollektive Erfahrungen in der Familie (...).“

Abschließend lässt sich sagen, dass es für ein qualitatives Familienprogramm von Vorteil ist, von einer reinen, emotionalen Form der Unterhaltung auszugehen. Das sich Annähern an das Familienfernsehen von einer der beiden Seiten (Kinder oder Erwachsene) führt hingegen zu Kompromissen. Vielmehr gilt es, weiterhin zu erforschen, welche ureigenen Bedürfnisse des Menschen – die sowohl in Kindern als auch Erwachsenen verborgen liegen – man durch gute Fernsehunterhaltung erfüllen kann. Genau darin scheint für mich – auch wenn ursprünglich vielleicht eine andere Intention dahintersteckte – der Sinn des eingangs erwähnten Zitates zu liegen:

„Familienfernsehen ist Integrationsfernsehen und deshalb in unserer zersplitterten Gesellschaft sehr wichtig.“⁹⁵

Integration bedeutet die Suche nach Gemeinsamkeiten. Und diese Gemeinsamkeiten liegen nicht in den gleichen Hobbies, der gleichen Sprache, der gleichen Religion, Kultur oder Sozialisation. Sie liegen auch nicht darin, dass man gleich stark, gleich alt oder gleich intelligent ist. Sie liegen in unseren Träumen, Wünschen und Bedürfnissen.

95 Grewenig, Siegmund/Simon, Erk: „Kinderfernsehen und Family Entertainment Familienprogramme im Ersten – Ergebnisse der Forschung.“ In: *TelevIZion* 22/2009/1, S.14.

7 Schlusswort

Anstelle eines Fazits, das bereits im letzten Kapitel gezogen wurde, möchte ich die Arbeit an dieser Stelle mit einem Zitat beenden. Es handelt sich um den Text des Liedes *Bein' green*, das Kermit der Frosch 1970 in der ersten Staffel der Sesamstraße gesungen hat. Es ist für mich ein perfektes Beispiel dafür, wie nah Kinder und Erwachsene sich sein können – und wie ein Familienprogramm dem gerecht werden kann. In dem Text kommt das grundlegende Bedürfnis des Menschen zum Ausdruck, sich selbst so zu akzeptieren wie man ist. Und selbst wenn ein Kind das nicht sofort begreift, so dürfte es zumindest darüber ins Staunen geraten, diese Botschaft von einem banjospielenden Frosch vorgetragen zu bekommen...

Bein' Green⁹⁶

It's not that easy being green
Having to spend each day the color of the leaves
When I think it could be nicer being red, or yellow or gold
Or something much more colorful like that

It's not easy being green
It seems you blend in with so many other ordinary things
And people tend to pass you over 'cause you're
Not standing out like flashy sparkles in the water
Or stars in the sky

But green's the color of Spring
And green can be cool and friendly-like
And green can be big like an ocean, or important
Like a mountain, or tall like a tree

When green is all there is to be
It could make you wonder why, but why wonder why
Wonder, I am green and it'll do fine, it's beautiful
And I think it's what I want to be

⁹⁶ Musik und Text: Joe Raposo.

Literaturverzeichnis

Bücher und Texte

Bickler, Daniele. In: „Zielgruppe Kinder – Handlungsspielräume eröffnen, Abhängigkeiten vermeiden“ aus „tv diskurs 17“, 2001. Berlin.

Buresch, Wolfgang. „Kinderfernsehen. Vom Hasen Cäsar bis zu Tinky Winky, Dipsy und Co.“ Suhrkamp 2003, Frankfurt am Main.

Dörner, Andreas: „Die Simpsons. Zivilreligion im Fernsehformat.“ Medien praktisch 2/98.

Finch, Christopher: „Jim Henson. The Art, the Magic, the Imagination.“ Random House, New York 1993.

Frey-Vor, Dr. Gerlinde / Schumacher, Gerlinde (Hrsg.): „Kinder und Medien 2003/2004. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission“, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2006.

Frey-Vor, Dr. Gerlinde / Schumacher, Gerlinde: „Programmanalyse KI.KA, Super RTL und Nick 2008.“ Pressekonferenz der ARD/ZDF-Medienkommission am 29.6.2009, Berlin.

Götz, Maya / Holler, Andrea: „Da lacht man einfach besser“. In: TelevIZlon 22/2009/1.

Götz, Dr. Maya / Hofmann, Dipl.-Oec. Ole / Reichenberger, Dipl. Päd. Susanne (IZI): „Familien-Fernsehen aus Sicht der Eltern“, Zusammenfassung der Ergebnisse einer Elternbefragung auf verschiedenen Online-Foren im Internet Anfang 2001.

Grewenig, Siegmund / Simon, Erk: „Kinderfernsehen und Family Entertainment Familienprogramme im Ersten – Ergebnisse der Forschung.“ In: TelevIZlon 22/2009/1.

Gurt, Michael: „Wie Kinder Fernsehfamilien wahrnehmen“. In: TelevIZlon 22/2009/1.

Hackenberg, Achim / Hajok, Daniel / Selg, Olaf / Lauber, Achim / Würfel, Maren: „Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Nutzung und Bewertung durch Jugendliche und junge Erwachsene.“ In: tv diskurs - Verantwortung in audiovisuellen Medien. Heft 51, 2010.

Hendershot, Heather. „Kid's Media Culture.“ Herausgegeben von Marsha Kinder. Duke University Press. London & Durham 1999.

Henson, Jim. In: „It's Not Easy Being Green. And other Things to Consider“, The Jim Henson Company, New York, 2005.

Hoffmann, Ludger: „Zur Ausbildung der Erzählkompetenz: eine methodische Perspektive.“ Ehlich, Konrad (Hg.), Erzählen in der Schule. Tübingen, Narr 1984.

Hofmann, Ole: „Die Hits der Familien“ Aus: TelevIZlon 22/2009/1.

Hofmann, Ole: „Sehen Familien anders fern?“ Aus: TelevIZlon 14/2001/1.

Holzer, Daniela: „Die deutsche Sitcom. Format - Konzeption - Drehbuch - Umsetzung“, Bastei-Lübbe, Bergisch-Gladbach 1995.

Mentzner, Alf / Sonnenschein, Ulrich: „22 Arten, eine Welt zu schaffen. Erzählen als Universal-kompetenz.“, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 2008.

Merkel, Johannes: *„Ich sage dir, was du erzählst“*. Anregungen zum Erzählen und Erfinden von Geschichten im Kindergarten. In: *Theorie und Praxis der Sozialpädagogik* 2002, Heft 6.

Mikos, Lothar: „Null Probleme. ALF als Familientherapeut“, *medien praktisch* 2/90, 1990.

Paik, Karen: *„To Infinity And Beyond! The Story of Pixar Animation Studios.“* Chronicle Books, San Francisco 2007.

Postman, Neil. *„Das Verschwinden der Kindheit“*, Fischer Taschenbuch 1987 (erste deutsche Auflage), Frankfurt am Main.

Schorb, Bernd / Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): *„Idealisten oder Realisten? – Die deutschen Kinder- und JugendfernseherInnen und ihre Subjektiven Medientheorien“*, KoPäd Verlag München 1999.

Schlote, Elke/ Spieswinkel, Anne: *„Typisch deutsch, typisch türkisch – ist das komisch?“*, In: *TelevIZion* 21/2008/01.

Schumacher, Gerlinde: *„Gemeinsames Fernsehen von Eltern und Kindern“*, In: *TelevIZion* 22/2009/1.

Zeiler, Gerhard: *„Mythos Familienfernsehen“*, In: *TelevIZion* 14/2001/1.

Zipfel, Frank: *„Fiktion, Fiktivität, Fiktionalität: Analysen zur Fiktion in der Literatur“*, Schmidt Verlag, Berlin 2001.

Studien

Studie: *„Kinderwelten 2010“*. Super RTL.

„Kinderweltenstudie 2008. Basisdaten Kinder & Eltern.“, Super RTL.

KIM-Studie 2008. Kinder und Medien Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland., Herausgeber: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

LBS-Kinderbarometer Deutschland 2009:
www.lbs.de/bw/lbs/pics/upload/tfmedia1/HBNAAYMa4vT.pdf

„Spielplatz Deutschland. Typologie der Computer- und Videospiele.“ ElectronicArts 2006.

Internet-Quellen

<http://www.sozioland.de/rp/frauentausch/Tabellenband%20Frauentausch.pdf>
http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/boulevard_gesellschaft/dokusoap100.html
<https://www.media-control.de/deutsche-sehen-wieder-mehr-fern.html>
<https://www.media-control.de/maedchen-schauen-mehr-fern-als-jungen.html>
<http://www.medienbewusst.de/kino/20090920/ein-neuer-pixar-film-fuer-die-ganze-familie-oben-in-3d.html>
http://www.mercurynews.com/tv/ci_15394852?source=rss

<http://animationguildblog.blogspot.com/2006/10/pixar-storytelling-2.html>
http://muppet.wikia.com/wiki/Category:Sesame_Street_Guest_Stars)
<http://www.muppetcentral.com/news/2004/021704.shtml>
<http://rageagainstthepage.blogspot.com/2008/12/andrew-stanton-pixar-transcript-keynote.html>
<http://www.moviegod.de/kino/kritik/1631/kuess-den-frosch>
<http://www.filmszene.de/kino//lama.html>
<http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,331934,00.html> oder
http://www.fbw-filmbewertung.com/film/toy_story_3
<http://animationguildblog.blogspot.com/2006/10/screenwriting-expo-5-pixar.html>
<http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2009/07/20/raus-aus-der-humorkrise-der-grosse-sitcom-check.aspx>
<http://www.serienjunkies.de/news/quoten-scrubs-25507.html>
http://de.wikipedia.org/wiki/Die_Bill_Cosby_Show
<http://www.stern.de/kultur/tv/tuerkisch-fuer-anfaenger-voll-kraess-mutig-ey-646123.html>
<http://www.deutscherfernsehpreis.de/content/view/19/201/>
<http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=498>

Filme / DVDs

„*The Pixar Story*“ (DVD), Regie: Leslie Iwerks, 2007.
„*Türkisch für Anfänger*“, Staffel 1, Folge 1 – 12.