

Albert Scharf

# Programme, die auch in Zukunft anders bleiben sollen

**Ein öffentlich-rechtliches Kinderprogramm, das unterhält und Spaß macht, aber auf Werbeblöcke und Gewaltdarstellungen verzichtet, soll Kinder beim Erwachsenwerden unterstützen.**

»Rundfunk für jedermann«, diese Formel für die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks definiert auch unsere Pflicht, für alle ein gemäßigtes Angebot zu unterbreiten und unserer gesellschaftsdienlichen, integrativen, sozialen Pflicht für jede Altersgruppe nachzukommen. Das Ziel von Fernsehsendungen für Kinder heute ist: Kinder nicht nur zeitgemäßer, sondern vor allem kindgerechter in pädagogisch verantwortbarer Weise anzusprechen, in das Gesamtpublikum zu integrieren und damit auch gesellschaftsbereit zu machen, sie auf ihrem Weg in die Welt zu begleiten. Erfahrungen und Handlungsmuster, Werte und Normen sollen dabei vermittelt werden. In seiner Substanz weicht dieses Ziel nicht vom Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für alle Altersschichten ab, aber in seiner Form soll Kinderfernsehen diskreter, sachter, subtiler, vorsichtiger, spielerischer sein, um die noch natürlich vorhandene Phantasie dieses anschließbaren und besonders dankbaren Publikums konstruktiv nutzen zu können.

In einer Zeit, in der klassische Familienstrukturen sich wandeln und traditionelle Erziehungsinstitutionen wie Schule und Kirche an Gewicht verloren haben, gewinnen Kinder ihre Erfahrung mit dieser Welt vermehrt außerhalb des häuslichen, familiären Umfeldes. In diesem Zusammenhang ist das Fernsehen auch für Kinder

mittlerweile ein zentrales Leitmedium geworden. Jedes dritte bundesdeutsche Kind besitzt inzwischen Zugang zu einem eigenen Fernsehgerät und demnächst auch zu seinem eigenen Computer. Um so größer ist unsere Verantwortung für das, was wir Kindern im Fernsehen bieten und zumuten.

Unsere Verantwortung wird auch dadurch in ihrer Dimension bestimmt, daß Fernsehen eine der liebsten Freizeitaktivitäten von Kindern ist: Rund 60% der bundesdeutschen 3- bis 13jährigen schauen täglich fern, verbringen rund 160 Minuten im Schnitt vor dem Bildschirm, und zwar weitgehend allein oder mit Gleichaltrigen. »Fernsehen« wird somit zu der am häufigsten und am regelmäßigsten ausgeübten Freizeitbeschäftigung, noch vor Sport treiben, spielen und dem Zusammensein mit Freunden.

## Leitlinien für kindgerechte Fernsehprogramme

Für Kinder sind Kriterien für die Auswahl von Fernsehsendungen, daß sie spannend, lustig und abwechslungsreich sind. An diesen Anforderungen hat sich übrigens in den letzten 45 Jahren wenig geändert. Schon 1954 formuliert Wilbur Schramm in seinem Dreiphasenmodell der Präferenzentwicklung (The process and effects of mass communication. Urbana: University of Illinois Press), daß jüngere Kinder vermenschlichte Tiere, Cartoons, Zeichentrickfilme lieben; Schulkinder sich eher Helden – mit welchem Vorbildcharakter auch immer – zuwenden; und Teenager Spielfilme bzw. Sitcoms bevorzugen. Allerdings hat sich das schulische, familiäre und sonstige alltägliche Um-

feld geändert. Insbesondere sehen sich Kinder heute einer unglaublichen Fülle von Programmangeboten gegenüber. Eine Konsequenz daraus ist, daß die vielleicht nicht so beliebten, aber möglicherweise für die Sozialisation wichtigeren Sendungen mit besonderem pädagogischen Anspruch schneller und unmittelbarer abgewählt werden können. Denn gerade Kinder lassen sich von oberflächlicher Trivialität, von spannungsgeladener Konfliktintensität und Aggression verführen. Statt Verhaltensmuster für gewaltlose Konfliktlösungen aufzuzeigen, wird hier vor Augen geführt, wie es eigentlich nicht sein soll und nicht sein darf. Dieser Effekt ist nur verhängnisvoller, weil Kinder es noch lernen müssen, mit Aggression und Gewalt sozialverträglich umzugehen.

Kindergerechtes und von Kindern gesehene Programm muß also zwar die von Kindern geforderte Spannung und Unterhaltung bieten, es muß sich aber auch den Entwicklungsstufen der Kinder anpassen und ihrer Sozialisation dienlich sein. Das Programm muß je nach Alter faßbar, verstehbar, bewältigbar sein.

Qualitativ hochwertiges Fernsehen für Kinder darf Kinder nicht überfordern, sondern soll sie in ihrer Entwicklung unterstützen. Dieser ganz spezifische Ansatz für die öffentlich verantwortbaren Programme sollte die wirklichen Themen der Kinder dort vorkommen lassen und nicht solche Formen und Inhalte, die selbst Erwachsene überfordern. Inhaltliche Vielfalt, vielschichtige Charaktere, schnelle, abwechslungsreiche, moderne Dramaturgie sind nur einige gestalterische Anforderungen, die an ein kindergerechtes Programm zu stellen sind. Daraus ergeben sich unternehmeri-

sche, redaktionelle, programmliche und wirtschaftliche Konsequenzen, die schwieriger zu bewältigen sind als im übrigen Programm.

Diese Leitlinien müssen für unsere Programmgestaltung, aber auch für unsere wirtschaftlichen Überlegungen gelten. ARD und ZDF bemühen sich, seit mehr als vier Jahrzehnten, Kinderprogramme anzubieten, die solchen Ansprüchen genügen. Ihre Redaktionen und Produktionsbereiche verfügen hierfür über große Kompetenz, insbesondere bei der didaktischen und pädagogischen Aufbereitung. Sie haben immer wieder konsequent im Prinzipiellen, aber auch einfallreich in der Abfolge der neuesten Technik und der neuesten ästhetischen, gestalterischen Möglichkeiten innovative Programme produziert – auch schon zu Zeiten, als die Verantwortung des Fernsehens für zuschauende Kinder noch nicht Thema des öffentlichen allgemeinen Diskurses war.

Die Produktionen »Das Feuerrote Spielmobil«, »Pumuckl«, »Die Sendung mit der Maus«, »Die Biene Maja«, »Tigerentenclub«, »Käpt'n Blaubär«, »Pippi Langstrumpf«, »Löwenzahn« sind nur einige Beispiele erfolgreicher ARD- und ZDF-Kinderprogramme, schon aus der Zeit, als es noch kein eigenes, gesondertes, verspartetes Angebot für Kinder gab. Diese Vollprogramme haben Maßstäbe gesetzt, nicht nur, weil sie die einzigen waren, die es damals gab, sondern weil sie sich an Grundsätzen orientiert haben, die über die marktwirtschaftliche Ausbeutung hinaus in die Tiefen gesellschaftlicher Verantwortung reichten. An diesen Grundsätzen und Maßstäben wollen wir uns auch in Zukunft orientieren.

### Kinderleisten und Kinderkanal

Anfang der 90er Jahre ergab sich eine in jeder Hinsicht veränderte Situation: Mit dem Aufkommen privater Sender, die mit großflächigen Programmangeboten versuchten, Kinder und vielleicht sogar deren Umgebung an die neuen Kanäle zu binden, und die Zweifelsohne auf Quotenmaximierung aus waren, entstand eine neue Konkur-

renz. Die Kinder sahen sich jetzt vor die Alternative gestellt, »Pumuckl« gegen »Power Rangers« oder »Maus« gegen »Nightriders« – eine Konkurrenz mit vorhersehbarem Ausgang: 1996 entfielen vier Fünftel des Fernsehkonsums von Kindern auf die kommerziellen Programme.

In der gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Diskussion waren es diese Teile des Programmangebots, die Bedenklichkeit und Kritik auslösten. Die Antwort des öffentlich-rechtlichen Rundfunks konnte und durfte nicht sein, die gleichen Muster quantitativen Erfolgs anzuwenden. Statt dessen wurden die Kindersendungen im Ersten Programm, beim ZDF und bei einigen Dritten Programmen gebündelt, massiert und in großflächige Kinderleisten im Sinne von mehrstündigen aufeinanderfolgenden Angeboten in den Programmen aufgebaut. So bietet zum Beispiel die ARD im Ersten seit mehreren Jahren eine durchgehende Kinderleiste am Samstagnachmittag und am Sonntagvormittag an. Das ZDF strahlt ebenfalls am Wochenende großflächig Kinderprogramme aus, und das Bayerische Fernsehen bietet seit 1996 – ähnlich wie die »Kinderzeit« des Norddeutschen Fernsehens – eine eigene vielgestaltige Programmfläche mit dem »Schlawiner Platz« an, der montags bis donnerstags zwischen 15.00 und 16.30 Uhr auf Sendung ist.

Als weitere Angebotsalternative zu kommerziell gesteuerten Gesamtangeboten für Kinder wurde schließlich der Kinderkanal von ARD und ZDF entwickelt, der sich als ein zusätzliches Angebot versteht, das die Kindersendungen in den Vollprogrammen ergänzt und abrundet. Der Kinderkanal hat sich zum Ziel gesetzt, die Kinder nicht als Adressat von Werbebotschaften zu nutzen und sich vor allem spekulativer, aggressionsgeladener Gewalt zu enthalten – ein komplementäres Angebot zu den Vollprogrammen, die grundsätzlich und weithin nicht geschmälert oder zurückgenommen wurden. Das Bayerische Fernsehen hat im Gegenteil genau zur gleichen Zeit sein Kinderangebot ausgeweitet und deutlicher auffindbar zu kinderrechter Zeit platziert – und dies mit an-

sehnlichem Erfolg, der bestätigt, daß auch und gerade Kinder Programme schätzen und suchen, die Nähe vermitteln, Vertrautes zeigen und thematisieren, also ihr eigenes alltägliches Umfeld inszenieren und Kinder selbst als Akteure kreativ einbeziehen. Denn gerade Kinder sind auf die Dauer resistent gegen die Globalisierung der Inhalte und Formate, wie sie die neue herrliche Fernsehwelt der Hunderten von Kanälen kennzeichnet. In dieser Vertrautheit und Verbundenheit mit ihrem Land, ihrer Region, mit der angestammten Mentalität liegt eine große Aufgabe und Chance für die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter.

Die Einrichtung des ARD/ZDF-Kinderkanals traf natürlich nicht nur auf Befürworter. Medienpädagogen befürchteten, daß mit der Einführung des Kinderkanals durch das zusätzliche Angebot die Fernsehnutzung der Kinder weiter ansteigen wird. Dies war jedoch nicht der Fall. 1998, zwei Jahre nach dem Start des Kinderkanals, schauten wie 1996 täglich rund 60% der 3- bis 13jährigen fern; die durchschnittliche Sehdauer bei den Kindern lag 1998 bei 99 Minuten, 1996 bei 101 Minuten.

Nach einer im Februar/März 1997 durchgeführten Repräsentativumfrage in Bayern befürworteten 90% der Zuschauer den Kinderkanal von ARD und ZDF. Die Befürchtung, daß der Kinderkanal die Kinder von den sonstigen Kinderangeboten von ARD und ZDF abziehe, bewahrheitete sich ebensowenig wie die immer wieder geäußerte Vermutung, auf diese Weise versuchten die öffentlich-rechtlichen Anstalten, die Anpassung an die sonstige Wettbewerbslandschaft auch dadurch zu vollziehen, daß sie solche sogenannten Minderheitenprogramme und kulturellen Elemente aus ihren Großangeboten – Erste, Zweite oder auch Dritte Programme – herausheben. Beides ist nicht eingetreten. Das Erste Programm erzielte am Samstagnachmittag zwischen 15.00 und 17.00 Uhr mit Produktionen wie »Tigerentenclub« oder »Kinderquatsch mit Michael« 1998 einen durchschnittlichen Marktanteil von knapp 22% bei den 3- bis 13jährigen. Auch am Sonntagmorgen, »Sesamstraße«, »Die Sendung

mit der Maus«, »Pumuckl-TV« sind es 25% der zur Sendezeit zuschauenden Kinder. Rund 45% Marktanteil für »Die Sendung mit der Maus« waren 1998 trotz Kinderkanal keine Seltenheit. Im Bayerischen Fernsehen erzielte der mehrfach erwähnte »Schlawiner Platz« einen durchschnittlichen Marktanteil von 13%, bei den 3- bis 5-jährigen sogar von knapp 19%. Es ist uns also keine abträgliche Konkurrenz im eigenen Haus entstanden, sondern wir haben in der Tat sogar Kinder zurückgewonnen für ein Programmangebot, das gesellschaftlich, pädagogisch verantwortlich ist – Zuschauer zu Programmen, die anders sind und auch in Zukunft anders bleiben sollen.

### Werbefreies Programm und Verzicht auf Gewaltdarstellung

Ein werbefreies Kinderprogramm war und ist, zumindest als Angebotsalternative, eine gesellschaftliche, pädagogische Notwendigkeit. Kinder haben einen Anspruch darauf, nicht als Werbezielgruppe mißbraucht zu werden, zumal vor allem kleinere Kinder Werbung nicht vom eigentlichen Programm unterscheiden können. »Ein werbefreies Kinderprogramm überläßt das Feld nicht einseitig denjenigen, die mehr Interesse an der Kaufkraft von Kindern als an ihrer Persönlichkeit, ihrer Entwicklung und an den Fragen haben, die sich an das Leben und an den Alltag von Kindern stellen.« (Margrit Lenssen in »Medien und Erziehung«, 39/1995/1, S. 20).

Im Gegensatz zu kommerziellen Kanälen zeichnet sich aber ein öffentlich-rechtliches Kinderprogramm nicht nur durch Freiheit von Werbung aus, sondern vor allem dadurch, daß es sich bemüht, auf spekulative Gewaltdarstellung zu verzichten. Denn die Gewalt besitzt zwar zum einen eine hohe Attraktivität – speziell für Kinder: Eine japanische Studie belegt zum Beispiel, daß bereits 2- bis 3-jährige einen aggressiven Bösewicht namens Jadomon lieber sehen als alle möglichen liebenswerteren Gestalten. Zum anderen können Kinder gewalthaltige Sendungen nicht adäquat verarbeiten, mit der Konsequenz, daß sie bei übermäßigem Gewaltkonsum ihre Umwelt als bedrohlicher wahrnehmen, als sie tatsächlich ist. Und sie erlernen durch Fernsehen, daß Aggression eine angemessene Reaktion zur Konfliktlösung sein kann und legen als Konsequenz der gewalttätigen Bilderflut aggressives Verhalten im Umgang mit anderen auf der Straße, in der Schule oder zu Hause an den Tag.

Mit dem Verzicht auf spekulative Gewaltdarstellungen sollen die Kinderprogramme von ARD und ZDF vielfältige Handlungsoptionen für Konflikte bieten, denen auch Kinder ausgesetzt sind. Werte – wie Freundschaft, soziale Verantwortung und Mut –, die auch Kinder stark machen, sollen in gemäßer Weise, unaufdringlich, aber selbstverständlich in das Programm eingebaut werden. Werte, die auch für Kinder im Umgang mit anderen unerlässlich sind.

In den Kinderprogrammen der Öffentlich-Rechtlichen soll die gesamte Vielfalt an Fernsehgenres abgebildet werden, die Kinder interessiert und anspricht.

Der Eigenproduktion muß im Rahmen des wirtschaftlich Möglichen ein entsprechend großer Raum geboten werden. Eigenproduzierte Serien und Gameshows sind wichtig; vor allem aber auch anderes, was sich weltweit so nicht findet: Puppenspiele, Sachgeschichten und für Kinder aufbereitete aktuelle Informationen, in denen sich die intimere Mentalität einer Landschaft, einer Region, eines Landes widerspiegelt. So bietet das Bayerische Fernsehen zum Beispiel nach dem »Schlawiner Platz« eine eigene Nachrichtensendung für Kinder unter dem Titel »Schau mal« an. 1998 schalteten diese Rundschau für Kinder immerhin knapp 15% der zur Sendezeit fernsehenden Kinder in Bayern ein.

Mit den Trends der letzten Jahre, dem Verzicht auf Gewaltdarstellungen und auf Werbeblöcke, der Miteinbeziehung regionaler Unterschiede und der Einrichtung des Kinderkanals ist das öffentlich-rechtliche Programm seinem Weg treu geblieben und hat dabei gleichzeitig neue Maßstäbe gesetzt. ■

#### DER AUTOR

Professor Albert Scharf, Dr. h.c., ist Intendant des Bayerischen Rundfunks und Präsident der Hochschule für Fernsehen und Film, München.

### IMPRESSUM

Herausgeber: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk

Redaktion: Paull Löhr  
Redaktionsassistentin: Rosemarie Hagemeister

Satz und Druck: R. Oldenbourg Graphische Betriebe GmbH,  
Hürderstr. 4, 85551 Kirchheim  
ISSN 0943-4755

Anschrift der Redaktion:  
Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)  
Rundfunkplatz 1, D-80335 München  
Telefon: 089/59 00-23 40, Fax 089/59 00-23 79  
Homepage: <http://www.izi.de>  
e-mail: [IZI@brnnet.de](mailto:IZI@brnnet.de)