

Michael Schmidbauer

# Fernsehen für Kinder

## Kinder- und andere Programme

**Eine analytische Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen in Deutschland mit den Schwerpunkten: Zielgruppe Kinder, ihre Lieblingsprogramme und für sie gemachte Sendungen, Programmanbieter sowie Marketing und Produktion.**

Die Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz und das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik haben 1995 einen »Runden Tisch« eingerichtet, der sich um das Thema Qualitätsfernsehen für Kinder kümmert. Als Ergebnis vieler Diskussionen liegt jetzt das Buch *Debatte Kinderfernsehen*<sup>1</sup> vor, auf das der folgende Text näher eingeht.

Ich werde dabei zwar nicht immer die im Buch fixierte Reihenfolge der Kapitel und Artikel einhalten, versuche mich aber insgesamt – das soll die Benennung der einzelnen Rezensionsschnitte verdeutlichen –, in dem vorgegebenen Gliederungsrahmen des Bandes zu bewegen. Denn in ihm artikulieren sich die Konzeption des Buches und damit die in der *Debatte Kinderfernsehen* praktizierte Vorgehensweise, das heißt:

- die dimensionale Bestimmung des zu verhandelnden Gegenstandes,
- die Festlegung der wissenschaftlich zu dokumentierenden Problembereiche
- sowie die Versuche, die ermittelten analytischen Resultate auf die (normativen) Maßstäbe zu beziehen, an denen die Verträglichkeit der von den Kindern rezipierten Programme mit den kindgerechten Entwicklungs-, Lern- und Spielbedürfnissen zu messen ist.

### 1. Der Runde Tisch und das Qualitätsfernsehen für Kinder

In ihrem *Programmierbericht des Runden Tisches* (S. 13 ff.),<sup>2</sup> gehen Reinhold Jacobi und Hans Norbert Janowski davon aus, daß jener Tisch das Forum sein soll, in dem die Diskutantinnen und Diskutanten aufgrund ihrer Analysen und Einschätzungen klären, wie ein Qualitätsfernsehen für Kinder – also ein altersmäßig differenziertes Angebot für die 3- bis 13jährigen – auszusehen hat. Ein solches Ansinnen erneut zu verfolgen – die Diskussion läuft immerhin seit fast 30 Jahren –, ist zweifellos anerkanntenswert. Ob allerdings Art und Weise, in der Jacobi/Janowski das Thema aufnehmen, das aktuell relevante Problem adäquat treffen, bleibt angesichts der folgenden Buchbeiträge offen, und zwar aus zwei Gründen.

#### Qualitätsmaßstäbe

Zunächst einmal scheint es so zu sein, daß die Qualitätsmaßstäbe für Programme, die eigens für Kinder produziert und ausgestrahlt werden, kaum umstritten sind. Das weitgehende Einverständnis bezieht dabei alle Postulate mit ein, die die beiden Autoren vortragen, insbesondere die Ansprüche der Kinder auf qualitativ hochwertige und ästhetisch niveauvolle Programme, die die alters- und geschlechtsspezifischen Differenzen berücksichtigen;

- forminhaltliche Vielfalt und durchdachte, auf die kindlichen Verarbeitungsfähigkeiten bezogene Dramaturgie;
- Informations- und Unterhaltungsprogramme, die Neugier und Erfah-

rung, Erwartungen und Hoffnungen der Kinder aufnehmen, ihnen Mut machen, Spaß bereiten, die eigene Lebenswelt bewältigen und fremde Kulturen verstehen helfen;

- eine personell und finanziell gesicherte, kinderfreundliche Programmredaktion sowie verlässliche, leicht auffindbare und vor allem altersgerecht plazierte Sendeplätze.

Derartige Forderungen sind inzwischen Gemeingut geworden. Sie sind gleichermaßen verbindlich für die wissenschaftlichen Experten wie für die Programmpraktiker – gleichgültig, ob letztere aus ARD/ZDF- oder fernsehkommerziellen Redaktionen kommen. Das zeigen sehr überzeugend die Stellungnahmen von Alice Ammermann/ZDF (*Informationsprogramme für Kinder*, S. 131 ff.), Christophe Erbes/Nickelodeon (*Mehr als nur ein Fernsehen für Kinder*, S. 201 ff.), Thorsten Wegener (*Die Kinderkanäle auf DF 1*, S. 211 ff.) und Irene Wellershoff/ZDF (*Siebensteins Geschichten*, S. 113 ff.).

#### Qualitätsprodukte?!

Und man ist sich nicht nur über die Maßstäbe einig. Es sind auch zahlreiche Produkte zu finden, in denen diese – lern- und spiel-, informations- und unterhaltungspädagogisch reflektierten – Kriterien tatsächlich überzeugend realisiert sind: siehe »Die Sendung mit der Maus« und »TigerentenClub« (beide ARD), »Siebenstein«, »logo«, »Achterbahn«, »mittendrin« und »Löwenzahn« (alle ZDF) oder einige Serien aus dem inzwischen geschlossenen Nickelodeon-Kanal wie »Rugrats«, »Clarissa«, »Rocko's Modernes Leben«. Daß hierbei vor allem ARD

und ZDF vorne dran sind und im Sinne der genannten Maßstäbe nicht nur einzelne Sendungen präsentieren, sondern ein ganzes Tagesprogramm – das des ARD/ZDF-Kinderkanals – zu verwirklichen versuchen, ist nicht verwunderlich. Sie müssen sich zwar im Hinblick auf die private Konkurrenz einem erheblichen Kommerzialisierungs- und Quotendruck beugen, sehen sich jedoch immer noch nachdrücklicher als die privaten Veranstalter dazu verpflichtet, einem – gerade den Kindern gewidmeten – *Bildungsauftrag* zu genügen und in dessen Sinne pädagogisch begründbare Programme anzubieten. Das betonen sowohl *Albert Schäfer* wie *Uwe Rosenbaum*, die zum *Kinderkanal von ARD und ZDF* (S. 195 ff.) bzw. zu den *90er Jahren im Kinderfernsehen der ARD* (S. 159 ff.) Stellung nehmen.

Und noch etwas ist zu Ehren von ARD und ZDF anzuführen, auf das *Rosenbaum* und insbesondere *Susanne Müller* in ihren Überlegungen zum *Kinderfernsehen im Umbruch* (S. 155 ff.) hinweisen: Die Kinderprogramm-Verantwortlichen der beiden Anstalten bemühen sich intensiv darum, die Kinder an neue Erzähl- und Dokumentationsweisen zu gewöhnen (siehe »*Siebenstein*«, »*logo*«, »*Die Sendung mit der Maus*« sowie die neuen Programme »*Walter Malon*«/SFB, »*Mama ist die Beste*«/MDR) und ihnen die Nutzung interessanter Kommunikationstechniken zu ermöglichen. Das lassen vor allem die Versuche erkennen, die ausgestrahlten TV-Kinderprogramme mit internet-verbreiteten Informationen und Spielmöglichkeiten zu begleiten (ARD/ZDF-Kinderkanal, »*Die Sendung mit der Maus*«) oder ganz neue Internet-Kinderangebote zu offerieren, die – als eigenständiger Service –, die Kinder beispielsweise an Mitmach-Aktivitäten (Chat-Gruppen, E-mail), an Bibliotheks- und Museumsbesuchen oder an Spielen beteiligen (*Kindernetz* des SWR). Interessanterweise sind auch bei den Internet-Aktivitäten ARD und ZDF ihren privaten Konkurrenten um einiges voraus. Lediglich bei RTL 2 ist mit dem Internet-Dienst *Kids* ein spezielles Angebot für Kinder zu finden, das allerdings sehr auf

Kommerz, vor allem auf Shopping getrimmt ist.

### Programmpreferenzen

Es gibt noch einen anderen – seit längerem bekannten – Grund dafür, daß die Forderung nach einem Qualitätsfernsehen für Kinder zu kurz greift. Nicht dessen Einrichtung ist das Problem, sondern der Tatbestand, daß die Kinder das bereits existierende Qualitätsfernsehen nur mäßig frequentieren. Stattdessen favorisieren sie Programme, die sich entweder aufgrund der erhofften Massen- und Werbetauglichkeit nicht primär an kindgerechten Qualitätsmaßstäben orientieren (Zeichentrickproduktionen) oder als Erwachsenenprogramme (Filme, Shows, Serien) nicht explizit an Kinder wenden. In beiden Fällen kann mit jenen Qualitätskriterien nicht operiert werden – es sei denn, man schafft die Kommerzialisierung des Fernsehens ab und läßt nur noch kindgerechte Erwachsenenprogramme zu. Da weder das eine noch das andere ansteht, muß die Forderung nach einem Qualitätsfernsehen für Kinder – das ist ebenfalls nichts Neues – in die nach der Qualität einer fundierten Fernsehkompetenz umformuliert werden. Diese sollte die Kinder instand setzen, mit Programmen zurechtzukommen, denen sie sich gerne widmen, die aber selbst nicht primär auf das ausgerichtet sind (und sein können), was die Kinder für die Ausbildung einer vernünftigen personalen und sozialen Identität benötigen.

## 2. Die Kinder als Programm-klientel: Nutzungsweisen und Programmfavoriten

In ihrer Skizze *Die Fernsehnutzung von Kindern im Tages- und Wochenverlauf* (S. 53 ff.) stellen *Thomas Windgasse* und *Walter Klingler* einige, in den vergangenen Jahren relativ konstant gebliebene repräsentative GfK-Ergebnisse für das 1. Halbjahr 1997 vor.

### Statistische Hinweise

Die von *Windgasse/Klingler* aufgelisteten Resultate für die 3- bis 13jährigen lassen erkennen,

- daß die Fernsehprogramme täglich 60% erreichen und pro Tag 96 Minuten genutzt werden;
- daß die Nutzung mit steigendem Alter der Kinder zunimmt;
- daß die Hoch-Zeit der Programm-nutzung werktags zwischen 18 und 21 Uhr und am Wochenende (vormittags bei den Jüngeren, abends bei den Älteren) zu finden ist;
- daß die Jungen mehr und länger fernsehen als die Mädchen, vor allem am Wochenende;
- daß die ostdeutschen Kinder die Programme intensiver nutzen als die westdeutschen;
- daß vor allem die 6- bis 13jährigen, insbesondere die Jungen, die Angebote der privaten Sender den ARD/ZDF-(Kinder-)Programmen vorziehen und deshalb Pro 7, RTL, Super RTL und RTL 2 vor ARD und ZDF plazieren. (Hierbei ist allerdings zweierlei festzuhalten – siehe unten die Analyse von *Paul Löhr*: Zum einen sind die ARD-Programme »*Die Sendung mit der Maus*« und »*Tigerenten Club*« bei den 3- bis 5jährigen die Renner und treffen zudem bei den 6- bis 9jährigen auf ein etwas bescheideneres Interesse. Zum anderen kommen spezifische Prime-Time-Programme von ARD und ZDF [»*Wetten, daß ...?*«, Actionfilme] beim Kinderpublikum insgesamt recht gut weg.)

Die von *Windgasse/Klingler* in knapper Manier referierten und mit einigen Graphiken angereicherten Hinweise werden durch den Beitrag *Magazine und Zeichentrick – beliebte Programmgenres der Kinder* (S. 47 ff.) sozusagen verdoppelt: Die Autorin, *Gerlinde Schumacher*, kommt auf Basis anderen Datenmaterials – und indem sie besonders die Präferenzen der Kinder für Fiktion und Unterhaltendes betont – zu ähnlichen, wenn auch noch komprimierter formulierten Schlüssen wie *Windgasse/Klingler*.

Beide Artikel werden gut ergänzt durch die Überlegungen, die *Erk Simon* unter dem Titel *Wie sehen Kinder fern? Nutzungsmuster der 3- bis 13jährigen* vorträgt. Er bezieht sich auf repräsentative GfK-Daten, die zwischen Mitte Februar und Mitte März 1997 für die 3- bis 5-, die 6- bis



9- und die 10- bis 13jährigen erhoben worden sind. Simon kommt zu dem Schluß, daß Alter und Geschlechtszugehörigkeit der Kinder deren TV-Nutzungsmuster – also die Art des Rezeptionsverhaltens, die Präferenzen im Hinblick auf Inhalt, Form und Genre der Programme, die Strategien der Programmeneignung sowie das Wenig- bzw. Vielsehen – nicht direkt bestimmen. Jene Faktoren sind in ihrer Wirkungsweise vielmehr abhängig vom Ausmaß des täglichen Fernsehkonsums, der wiederum eng an die Technik der Programmzufuhr (terrestrisch, Kabel, Satellit) und an die

Dauer und Art des elterlichen Fernsehverhaltens gebunden ist. Simon hält weiter fest, daß Kinder mit einem höheren TV-Konsum häufiger fernsehen, mehr Programme anschauen und insbesondere Angebote der privaten Anbieter – Spielfilme, Serien, Animation – schätzen. Interessant ist an der Analyse – die etwas daran krankt, daß Simon den täglichen Fernsehkonsum mal als ursächliche, mal als intervenierende Variable behandelt –, daß sie auf weiterführende Untersuchungsthemen verweist: beispielsweise auf die Frage nach dem Einfluß, den der tägliche TV-Konsum der Kinder auf die

Umschaltungshäufigkeit und die Ausbildung sendungsspezifischen Nutzungsverhaltens hat.

### *Programm-Hits*

Welche Sendungen sind es nun, die von den Kindern besonders favorisiert werden? In seinem – sorgsam arrangierten und sowohl sender- wie programmspezifisch argumentierenden – Beitrag »Wetten, daß ...?« (S. 21 ff.) knüpft Paul Löhr an das an, was im ersten Rezensionsabschnitt bereits festgestellt wurde. Anhand einer GfK-Sonderauszählung (1. Halbjahr 1997), in der die von den Kindern am häufigsten angeschauten Programme von ARD, Kabel 1, Pro 7, RTL, RTL 2, SAT.1, Super RTL- und ZDF ermittelt worden sind, macht der Autor zweierlei deutlich:

Einerseits scheinen die fernsehenden Kinder – und zwar die 6- bis 9jährigen ebenso wie die 10- bis 13jährigen und die Mädchen ebenso wie die Jungen – die ihnen gewidmeten und an kindgerechten pädagogischen, inhaltlichen und ästhetischen Standards orientierten Sendungen sehr zu vernachlässigen. Eine Ausnahme bilden die 3- bis 5jährigen, die in geradezu umwerfender Weise an der »Sendung mit der Maus« hängen.

Andererseits weisen die von den 6- bis 13jährigen besonders hochgeschätzten Spiel- (inklusive Zeichentrickspiel-) filme, Shows und Sitcoms nicht die Attribute auf, die kindertaugliche Programme kennzeichnen sollen. Das kann aufgrund der Erwachsenenorientierung und kommerziellen Imperative dieser Programme selbstverständlich nicht erwartet werden: weder von den beiden öffentlich-rechtlichen Schlagern »Wetten, daß ...?«/ZDF und Whoopie Goldbergs »Sister Act 2«/ARD noch von dem wesentlich umfangreicheren Hit-Angebot der privaten Sender – unter anderem mit den Spielfilmen »Eine Familie namens Beethoven«/RTL, »Ein Hund namens Beethoven«/RTL und »Kuck' mal, wer da spricht«/Pro 7, den Zeichentrickfilmen »Tom & Jerry«/Pro7, »Turtles III«/Pro 7 und »Flintstones«/RTL sowie den Serien »Felix – ein Freund fürs Leben«/RTL und »Gute Zeiten, schlechte Zeiten«/RTL.

### *Zeichentrick-Ware*

Daß in diesem – dominant kommerzielle Interessen verfolgenden – Programmpaket das Sortiment der Zeichentrickserien und vor allem der Zeichentrickspielfilme einen breiten Raum einnimmt, ist bekannt und in zahlreichen Untersuchungsberichten dokumentiert worden. *Kerstin Berit Eßer* und *Ingrid Paus-Haase* fassen die vorliegenden Ergebnisse in ihren Artikeln *Genres verändern sich: Trick-TV, gestern und heute* (S. 119 ff.) bzw. *Fernsehhelden im Alltag – Wie Kinder Fernsehen mit ihrem Alltag verbinden* (S. 77 ff.) zusammen.

*Claudia Mikat* und *Joachim von Gottberg* liefern dazu mit ihrem Beitrag *Angebote an Kindersendungen und ihre Nutzung* (S. 217 ff.) einen aktuellen Kommentar, in dem die vorwiegend zeichentrick-geprägten Kabel 1-, Pro 7-, RTL-, RTL 2- und Super RTL-Programme kurz beschrieben werden. *Paus-Haase* räumt ein, daß die vor allem von privaten Sendern ausgestrahlten Zeichentrickserien und -filme zwar eine unübersehbare kommerzielle Qualität und sehr oft den Charakter inhaltlich und ästhetisch heruntergekommener Billigproduktionen haben. Sie besteht aber darauf, daß die Zeichentrick-Ware insofern *child like* ist, als sie den Kindern Mittel anbietet, mit deren Hilfe sie persönliche Anliegen ausdrücken. Gespräche initiieren und ihre sozialen Beziehungen beleuchten können. Letzteres wird von *Mikat/von Gottberg* allerdings etwas problematisiert. Diese bestreiten nicht, daß die Zeichentrick-Ware aufgrund ihrer schlichten Erzählweise, ihrer temporeichen Handlungen, der durchweg dominierenden Gut/Böse-Polarisierung und der oft vorgeführten gewaltsamen Konfliktlösungen den Kindern attraktive Identifikationsfolien bietet und umstandslos an deren Allmachtsphantasien anknüpft. *Mikat/von Gottberg* sind jedoch auch der Meinung, daß die von ihnen skizzierten Programme damit durchaus noch nicht als Stimuli zu deklarieren sind, die quasi im Selbstlauf der Entwicklung der Kinder förderlich sind.

Sehr aufschlußreich ist das, was *Eßer* zu bedenken gibt. Sie weist nämlich

darauf hin, daß zur Zeit die Zeichentrick-Ware massenhaft so gestaltet wird, daß die jeweilige Produktion kommerziellen Erfolg gleichzeitig bei Kindern und bei Erwachsenen bringt. Das impliziert – da die Erwachsenen die größere Absatzklientel stellen –, daß die Zeichentrickserien und -filme mehr und mehr erwachsenenorientiert, das heißt: von Erwachsenennormen bestimmt werden und dadurch den Kindern, insbesondere den 3- bis 9jährigen, weniger Möglichkeiten eröffnen, ihre handlungsleitenden Themen auf die dargestellten Figuren und Handlungen zu projizieren.

### *Fernsehnutzung der Kinder und »Sozialisation in eigener Regie«*

Beachtet man die Qualität der Stoffe, denen sich die Kinder bevorzugt widmen (auf das Werbefernsehen gehe ich später ein), sind die Thesen, die *Ben Bachmair* in seinem Essay *Fernsehen in der Kinderkultur – Kinder verwenden es als Steinbruch* vorträgt, mit einer gewissen Vorsicht aufzunehmen. *Bachmair* bezieht sich auf die Gesellschaftstheorie von *Ulrich Beck*, die mittlerweile und vor allem in ihren (Er-)Weiterungen doch sehr umstritten ist. *Bachmair* schließt an die *Beck'schen* Konzepte an, die die Individualisierung der Lebensstile und den sukzessiven Ersatz der vertikalen durch die horizontale (also der herr-

schafts- und schichtbezogenen durch die milieu- und lebensweltbestimmte) Organisation von Gesellschaft propagieren. Beide Prozesse führen – *Bachmair* wendet hier die *Beck'schen* Vorstellungen auf den Bereich der Sozialisation an – zur Enttraditionalisierung und zur Aufweichung, tendenziell zur Liquidation verbindlicher Bildungsmaßstäbe. Sie machen damit den Weg zu einer Sozialisation frei, die die Kinder zum großen Teil selbst bestimmen, und die sie mit dem Tatbestand konfrontiert, daß sie sich ihre Biographie selbst erbasteln müssen.

Ich lasse hier die Diskussion der übernommenen *Beck-Argumente* beiseite und beziehe mich lediglich auf das Thema *Sozialisation in eigener Regie*. Es ist sicher nicht zu bestreiten, daß sich die Sozialisation der Kinder heute unter gesamtgesellschaftlichen Bedingungen vollzieht, die die Entwertung der Attraktivität von traditionellen Werten, elterlichem Lebensstil und die damit verbundenen Zukunftsperspektiven befördern. Und es ist weiterhin nicht zu bestreiten, daß die traditionellen Instanzen in ihrer Sozialisationsfunktion an Bedeutung verlieren.

Doch selbst wenn die Kinder nicht mehr von Familie und Schule auf den Weg in eine einmal angelegte und dann unverbrüchlich gültige lebensgeschichtliche Kontinuität gebracht werden, existieren sie dennoch nicht in ei-

ner Art Freiraum, in dem sie sich das Reich einer Kinderkultur – siehe oben – zusammenbasteln können. Denn die Sozialisation, die die Kinder in eigene Regie nehmen, ist doch eine, die zwar nicht mehr wie gehabt durch familiale und schulische Instanzen gesteuert wird, die aber dennoch von Interessen geprägt wird, die die Kinder sehr frühzeitig in die Konsumwelt der Erwachsenen hineindrücken. Vernachlässigt man diesen Tatbestand, lassen sich beispielsweise die Umgangsweisen der Kinder mit Fernsehprogrammen nicht mehr adäquat beschreiben.

Denn die Möglichkeit, daß Kinder Fernsehangebote nicht allein zur puren Entlastung, sondern zudem als taugliche Mittel verwenden, um persönliche Anliegen auszudrücken und die eigene personale und soziale Identität auszubilden, setzt eines voraus: Die von den Kindern dabei vorgenommene Bedeutungszuweisung läßt sich (klammert man einmal die Dimension des Unbewußten aus) nur dann als eine Art Um-Schreibung des TV-Stoffes auf ihre Interessen und Bedürfnisse interpretieren, wenn die Kinder gleichzeitig imstande sind, die in den meisten Serien und Filmen dominierende Kommerz- und Erwachsenenwelt durchbrechen zu können. Dazu dürften – aufgrund ihrer problematischen familialen und schulischen Sozialisation – nicht allzuvielen Kinder imstande sein.

### 3. Die expliziten Kinderprogramme

Es ist wichtig – das hat die zuvor skizzierte Untersuchung von *Löhr* gezeigt – zu berücksichtigen, daß die 3- bis 13jährigen in zwei doch relativ unterschiedliche Gruppen zerfallen. Die eine Gruppe ist die der 3- bis 5jährigen, für die das rezipierte Fernsehprogramm weitestgehend aus der »*Sendung mit der Maus*« besteht (hin und wieder ergänzt durch den »*Tigerenten Club*«). Die andere Gruppe ist die der 6- bis 13jährigen, von denen die Jüngeren zwar Gefallen an der »*Sendung mit der Maus*« und dem »*Tigerenten Club*« finden – ihre Favoriten jedoch nahezu ausschließlich im Abendprogramm suchen und offensichtlich finden.

#### *Kinderprogramme in der Zweiten Reihe ...*

Dabei ist interessant, was sich aus der *Löhr*'schen Programm-Hit-Analyse ergibt, wenn man vom Gesamtangebot aller untersuchten Sender und dem darauf gerichteten Auswahlverhalten der 6- bis 13jährigen ausgeht. Es zeigt sich nämlich, daß in den von *Löhr* aufgelisteten Programm-Hits – klammert man die »*Maus*«- und »*Tigerenten*«-Fans unter den 6- bis 7jährigen aus – keine Sendung zu finden ist, die aus dem sogenannten expliziten Kinderprogramm stammt: weder aus den werktäglichen Kindersendungen, die – in ganz unterschiedlicher inhaltlicher und ästhetischer Qualität – ARD (inklusive ARD 3), Kabel 1, RTL 2, Super RTL und ZDF ausstrahlen; noch aus den Kinderprogrammblöcken, die ARD und ZDF sowie ein Teil der privaten Veranstalter am Samstag- und/oder Sonntagvormittag präsentieren; noch aus den Angeboten des ARD/ZDF-Kinderkanals. Auch solche Sendungen wie »*Hugo*« von Kabel 1 haben hier nicht allzuviel zu bestellen. Und das, obwohl diese Sendung besonders intensiv an den Computerspielinteressen der Kinder und an deren Ansprechbarkeit für (telefon-)interaktives Mitmach-Fernsehen anzuknüpfen versucht. *Hans Fink*, Mitglied der Kabel 1-Geschäftsführung, beschreibt Design und Outfit der Sendung in seinem knapp gehaltenen Beitrag *Kabel 1 – interaktives Fernsehen. Hugo – Gradmesser für die Aktivität der Zuschauer und Beispiel für die konsequente Vernetzung unterschiedlicher Medien* (S. 167 ff.).

#### *... trotz Etablierung von Programmflächen*

Zu einem ähnlichen – dem *Löhr*'schen Ergebnis vergleichbaren – Resultat kommt *Hans Dieter Erlinger* in seiner Kurzanalyse *Programmflächen im Kinderfernsehen*. Dort hat er die Publikumsreichweite der Kindersendungen festgehalten, die samstags morgens zwischen 6 und 9 Uhr von ARD, dem ARD/ZDF-Kinderkanal, Nickelodeon, Pro 7, RTL, Super RTL und ZDF für die 3- bis 13jährigen angeboten werden. Zwar widmet sich *Erlinger* nur einem Samstagvormittag im

2. Halbjahr 1997, gleichwohl bestätigt er das, was in anderen Analysen ebenfalls zum Vorschein kommt: Die in die Untersuchung aufgenommenen Kindersendungen liegen im Hinblick auf ihre Zuschauerzahlen weit hinter den Programm-Hits, die *Löhr* – hier der Vergleichbarkeit wegen auf die 3- bis 13jährigen insgesamt bezogen – ermittelt hat.

Das eben skizzierte Ergebnis stellt nur ein Nebenprodukt der *Erlinger*'schen Analyse dar. Im wesentlichen geht es dem Autor darum aufzuzeigen, daß nicht nur die zuvor genannten Programm-Hits der Kinder diese den Imperativen des Marktes und der an Massenabsatz orientierten Quote unterwerfen, sondern ebenso die an die Kinder explizit adressierten Sendungen. Das dokumentiert sich für *Erlinger* darin, daß diese Angebote kaum mehr als Einzelprogramme präsentiert werden (Ausnahmen sind fast nur noch bei ARD und ZDF zu finden), sondern als stundenlange, durchweg auf den Samstag- und Sonntagvormittag plazierte Programmblöcke. Diese – so *Erlinger* – treiben allein schon aufgrund ihrer Form die Kinder zu einem permanenten konsumistischen (Zapp-)Verhalten, dessen programmbezogene Auswirkungen dann nur noch unter dem Gesichtspunkt der Quotenrelevanz betrachtet werden.

Zweifellos spricht einiges für *Erlingers* These. Es ist allerdings bei *Löhrs* Programm-Hit-Analyse wie bei *Erlingers* eigener Untersuchung zu erkennen, daß die Kinder das ihnen relevant erscheinende Gesamtprogramm – einschließlich der wochenendlichen Kinderprogrammblöcke – in Einzelsendungen zerlegen, diese anvisieren und dann von Kanal zu Kanal springen, um zu sehen, ob das Ausgesuchte sie tatsächlich interessiert. *Erlinger* selber hat das in seiner Analyse überzeugend demonstriert, und zwar mit der Beschreibung des sogenannten Zuschauerflusses, der sich an dem betreffenden Samstagvormittag zwischen 6 und 9 Uhr vollzieht. *Erlinger* geht hierauf nicht ein, obwohl seine eigenen Hinweise die Programmflächen-These problematisieren.

### **Kinderfernsehclubs**

Um die Kinder nachdrücklicher an das (explizite) Kinderprogramm zu binden, wird innerhalb der öffentlich-rechtlichen und der kommerziellen Sender zur Zeit eine Konzeption diskutiert und von der ARD bereits realisiert, die schon in anderen Bereichen eine bedeutende Rolle spielt: die Club-Strategie. Mit Hilfe dieser Strategie, die beispielsweise im Spielwarengeschäft der Einrichtung des Steiff-, Lego- oder Big-Kids-Club zugrundeliegt, soll dafür gesorgt werden, die Kinder in eine – um das betreffende Programm gruppierte – Gemeinschaft zu integrieren. Die Gemeinschaft stellt dann den Club dar, dem die Kinder per Anmeldung beitreten können. Sie erhalten eine Clubkarte, werden in das Clubkommunikationsnetz einbezogen, bekommen ein Clubeinsteigerpaket, genießen spezifische Clubleistungen und sonstige Vergünstigungen und sind außerdem bevorzugte Kundinnen und Kunden des Club-Shop.

In ihrem Beitrag *Der (Kinder-/Fernseh-)Club – die Idee von der initiierten Gemeinschaft* beschreibt Birgit Hollstein die Club-Strategie in eindrucksvoller Weise. Ein wesentlicher Teil ihrer Überlegungen gilt dabei dem bis jetzt einzigen Club im Rahmen des deutschen Kinderfernsehens, dem *Tigerenten Club*, der zur gleichnamigen ARD-Sendung gehört und ein – so könnte man sagen – günstiges Preis/Leistungsverhältnis verspricht. Der Clubbeitrag beläuft sich auf 18 DM/Jahr (bei Geschwistern + 4 DM). Dafür leistet der Club zweierlei: Er garantiert einmal eine permanente Kommunikation mit und zwischen den Kindern; und er bietet zum andern eine Clubkarte, Preisermäßigungen bei allen Clubveranstaltungen/Events und Club-Shop-Lizenzartikeln sowie bei einigen Theatern, Spaßbädern etc. und außerdem selbstverständlich ein Clubeinsteigerpaket (Bonusheft/Schecks für Club-Events, Buttons/Aufkleber).

Der Erfolg eines Kinderfernsehclubs stellt sich dann ein, wenn dieser die Kinder an das jeweilige Programm und an den Sender bindet, der das Programm ausstrahlt. Denn das hat zwei Konsequenzen: Erstens wird das Pro-

gramm senderintern aufgewertet. Und zweitens kann der Sender das von ihm gebundene Kinderpublikum als wirksames Pfund in der Veranstalter- und Werbekonkurrenz einsetzen. Daß ein Club eine große Gruppe von Kindern zu mobilisieren vermag, zeigt der *Tigerenten Club*, in dem sich zur Zeit rund 220 000 3- bis 13jährige zusammengefasst haben. Es darf dabei aber nicht das Doppelseitige einer solchen Club-Strategie vergessen werden, auf das Hollstein ausdrücklich verweist. Das Janusköpfige besteht darin, daß einerseits an das (entwicklungsbedingte) Bedürfnis der Kinder nach Gemeinschaftlichkeit und Zugehörigkeit angeschlossen wird; daß jedoch andererseits dieses Bedürfnis zumindest partiell funktionalisiert wird. Denn es wird zudem genutzt, um eine konkurrenzfähige Quote zu sichern und (mal direkt, mal indirekt) günstige Merchandising- und Werbepositionen aufzubauen. Diese Ambivalenz trifft sicher auch auf den *Tigerenten Club* und die durch ihn kreierte Erlebnis- und Spielwarengesellschaft zu. Damit sollen auf keinen Fall die Anstrengungen der betreuenden Redaktion in Abrede gestellt werden, den Kindern ein entwicklungsgerechtes und spaßvermittelndes Forum zur Artikulation, zur Diskussion und zum Mitmachen zu präsentieren. Ob sich letzteres dann zur Gestaltung der Kinderclubs ebenso sagen läßt, die die kommerziellen Veranstalter als Ergänzungen einer bereits bestehenden (Pro 7-Club) oder als eigenständige Einrichtung (RTL 2-Club) planen, kann hier nicht beantwortet werden – genausowenig wie die Frage, ob die Realisierung der Club-Strategie an der Situation des (expliziten) Kinderfernsehens etwas ändert.

### **Eigen- bzw. auftragsproduzierte Kinderprogramme: Teure (Mangel-)Ware**

Ich habe zuvor darauf hingewiesen, daß der *Tigerenten Club* ein lukratives Feld für Merchandising ist, also für den Verkauf aller Lizenz-Artikel, die mit der Sendung, vor allem mit den dort auftretenden Tierfiguren in Zusammenhang gebracht werden und die Buttons, Spielzeug, Bücher, CDs,

T-Shirts, Bettwäsche etc. umfassen. Daß sich der Club derart merchandisingfähig erweist, ist wichtig, da die ihm zugehörige Sendung und er selbst kostenreiche Eigen- bzw. Auftragsproduktionen sind. Für ihre Realisierung sind die übers Merchandising vermittelte (Eigen-)Werbung und mehr noch die investiv nutzbaren Verkaufserlöse unerlässlich.

In ihrem Artikel *Merchandising* (S. 251 ff.) stellt Christiane zu Salm diese Verwertungsprozedur ausführlich vor. Sie macht dabei klar, daß gerade im Hinblick auf Eigen- bzw. Auftragsproduktion Merchandising ein Instrument ist, in das zwei Interessen des beteiligten Senders eingehen: Das ist zum einen das Interesse, dem eigenen Angebot in der Konkurrenz zwischen vielen Kinderprogrammen einen hohen Wiedererkennungswert und Bindungswert zu verschaffen. Und das ist zum andern das Interesse, Merchandising und die ihm zugrundeliegenden, vom Sender erworbenen Lizenzrechte als Finanzierungsquelle auszuschöpfen.

Neben der Fernsehwerbung stellt Merchandising heutzutage ein bedeutendes Werbe- und Finanzierungsmittel von eigen- bzw. auftragsproduzierten Kinderprogrammen dar. Das ist auch nötig. Denn diese Kindersendungen sind – vor allem, wenn Kinder mitspielen – teuer. Das hebt Armin Maiwald, ein profunder Kenner der Situation und Mit-Produzent der »*Sendung mit der Maus*«, in seinen manchmal etwas radikal formulierten *Thesen zur Produktion von Programmen für Kinder in Deutschland* hervor.

Es kann so nicht verwundern, daß im Rahmen des Kinderfernsehens die kommerziellen, ausschließlich werbeabhängigen Anbieter weitestgehend auf Eigen- und Auftragsproduktionen verzichten und stattdessen billige(re), insbesondere ausländische Fremdproduktionen ankaufen (die ebenfalls mit Merchandising-Aktivitäten verkoppelt oder durch diese sogar initiiert sein können [Spielzeugindustrie!]). Bei ARD/ZDF sieht es aufgrund der Mischfinanzierung etwas anders aus, da sie auf einen Teil der Gebühren zurückgreifen und sie für Eigen- bzw. Auftragsproduktionen einsetzen können. Eigen- bzw. auftragsproduzierte

Programme dürften allerdings in diesem Umfang nicht angeboten werden, wenn nicht der Griff in den Werbe- und Merchandising-Topf möglich wäre.

Insofern ist die Kinderprogrammproduktion von Merchandising und Werbung (siehe unten) durchaus nicht unabhängig – trotz *Maiwalds* Warnung vor einer möglichen »*McWorldisierung*« dieses Bereiches auch im Rahmen von ARD und ZDF. So weit ist es noch nicht. Denn die ARD/ZDF-Eigen- und Auftragsproduktionen zählen zu den anspruchsvollen Kinderprogrammen und halten damit – selbst wenn sie teuer sind und nicht immer auf die (meiner Ansicht nach) verdiente Akzeptanz treffen – etwas von dem hoch, was angesichts von Rentabilitäts- und Gewinnmaximen heute schnell und leicht plattgemacht wird.

### *Kinderprogramme als Objekte der strategischen Mediaplanung ...*

Im Hinblick auf die Konfrontation der Kinder mit Werbung muß nach wie vor zwischen der Situation der öffentlich-rechtlichen und der der privaten Veranstalter unterschieden werden. Können die von ARD/ZDF ausgestrahlten Spots die Kinder nur zu Zeiten des Vorabend- und Prime-Time-Programms (Sponsoring, Produktplatzierung) erreichen, werden sie in den kommerziellen Programmen und damit auf deren sogenannten Kinderschienen permanent mit eingestreuten Werbeinseln konfrontiert. Daß die Kinder in beiden Fällen als eine Klientel angesprochen werden, die einerseits eine jährliche Finanzkraft von 14 Mrd. DM auf den Markt bringt und andererseits die Eltern bei ihren Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflußt, ist bekannt. Auf welche gezielte Weise das geschieht, beschreibt der Ogilvy & Mather-Mediadirektor *Norbert Endres* knapp, aber anschaulich in seinem Artikel *Mediamarketing und Kinderfernsehen* (S. 231 ff.). Obwohl sich *Endres* weder als technokratischer Werbeexperte noch als raffinierter Rattenfänger geriert, tritt in seinen Überlegungen zur – von ihm so bezeichneten – strategischen Mediaplanung doch ganz klar hervor: In der werberelevanten Mediaplanung wer-

den die Kinder – gekonnt eingeteilt nach Alter, Geschlecht, Beziehungsfähigkeit, Wahrnehmungsvermögen und Mediennutzungsverhalten – als Konsumenten betrachtet, die primär unter dem Gesichtspunkt des Warenabsatzes und -umsatzes zu handhaben sind. Die Hoffnung der Werbetreibenden und der Media-Planner, daß die waren- und marktorientierten Aktivitäten der Kinder – insbesondere ihre Mitsprache bei den elterlichen Markenwahlen und Kaufentscheidungen – absatz- und umsatzmäßige Konsequenzen haben, ist dabei sehr ausgeprägt. Das Volumen des Werbeumsatzes, den die Fernsehsender, vor allem die kommerziellen Veranstalter, bewerkstelligen, signalisiert das deutlich: Werbeumsatz 1996 bei ARD/ZDF rund 740 Mio. und bei RTL/SAT.1/Pro 7 knapp 5,2 Mrd. DM. Daß von dieser Summe eine Menge durch die Zielgruppe Kinder bewegt wird, kann mit Recht vermutet werden.

### *... und der Fernsehwerbung*

Das bestätigen *Uwe Sander* und *Ralf Vollbrecht* ebenfalls, die in ihrem Beitrag *Kinderprogramm und Werbung* zunächst die Sozialisationsrelevanz der Werbung deutlich machen. Diese resultiert daraus, daß sich – wesentlich vermittelt über die Werbung – eine marktbezogene Kinderkultur herausbildet, die sich als Life-Style-Service anbietet und bei den Kindern auch so funktioniert. Damit tritt – so *Sander* und *Vollbrecht* – neben das zukunftsorientierte Entwicklungs-, Erziehungs- und Bildungsprojekt, von dem (modellhaft) Eltern und Schule ausgehen, eine Art Autonomieprojekt. Die Autoren sprechen deswegen – in Anlehnung an *Heinz Hengst* – von einem Autonomieprojekt, weil es den Wunsch der Kinder nach Selbständigkeit und Erweiterung ihrer Handlungs- und Kontrollmöglichkeiten aufgreift.

Daß das, bezogen auf das Ansinnen der Werbung, Schein ist, muß sicher nicht ausgiebig begründet werden. Denn dort steht zweifellos nicht im Vordergrund, was Kindern auf ihrem Entwicklungsweg zum Erwachsensein fehlt oder mit welchen pädagogisch-emanzipatorischen Mitteln sie in ihrer Entfaltung zu fördern wären. Das An-

klinken an die Interessen, Wünsche, Erfahrungen und Phantasien der Kinder hat stattdessen zum Ziel, die Kinder in den Markt der Waren und Dienstleistungen zu integrieren. Das vollzieht sich heute kaum mehr auf die Weise, daß die Kinder beispielsweise auf ein bestimmtes Produkt und dessen Gebrauchswertigkeit hingelenkt werden. Jene Integration kommt weit eher dadurch zustande, daß die Kinder in virtuelle Welten, vor allem in die zur Zeit ununterbrochen zitierten Lebensstil- und Erlebniswelten hineingezogen werden, die die beworbenen Waren und Dienstleistungen repräsentieren (sollen). Daß die Fernsehwerbung hier besonderen Erfolg gerade auf Seiten der Kinder verbuchen kann, ist angesichts ihrer zahlreichen Ansprechmöglichkeiten nicht verwunderlich, die die Werbung neben dem Programm (Werbeblöcke) und im Programm (integrierte Werbespots, Sponsoring, Produktplatzierung) ebenso einbeziehen wie Werbung anstelle des Programms (Game-Shows, Videoclips) und außerhalb des Programms (Lizensierung, Merchandising).

Im letzten Abschnitt ihres Beitrags gehen *Sander* und *Vollbrecht* dann noch der Frage nach, inwieweit und ab welchem Alter Kinder kompetent mit Fernsehwerbung umgehen können. Rückgreifend auf die Ergebnisse neuer Studien, die die Autoren in Zusammenarbeit mit *Dieter Baacke* realisiert haben, bestätigen sie noch einmal präzise, was bereits in zahlreichen Untersuchungen und Thesen vorgetragen worden ist. Sie weisen zunächst darauf hin, daß für die Kinder Werbung normalerweise Fernsehwerbung ist. Die Art und Weise, wie Kinder auf Fernsehwerbung reagieren und deren Funktionen einschätzen, ist dabei alters-, bildungs- und vor allem davon abhängig, wie die Eltern mit der Werbung faktisch umgehen. Interessanterweise scheinen geschlechtsspezifische Faktoren keine signifikante Rolle zu spielen. Dagegen macht sich die jeweils erreichte Altersstufe der Kinder deutlich bemerkbar. So nutzen Kinder unter 10 Jahren Werbung zumeist als Unterhaltungsstoff – dennoch wissen immerhin mehr als die Hälfte der 6jährigen, daß über diese Unterhal-

rtung Produkte etc. zum Kauf angeboten werden. Mit steigendem Alter und zunehmendem Bildungsgrad beurteilen die Kinder die Funktionen der Werbung dann differenzierter und das Werbeprogramm selber zusehends negativer. Die abweisende Haltung richtet sich dabei oft gegen das private Fernsehprogramm, das zwar einerseits für die Kinder besonders attraktiv ist, andererseits durch permanent eingestreute (Unterbrecher-)Spots zerstückelt wird. Es ist allerdings bekannt – und wird dementsprechend von den Autoren berücksichtigt –, daß sich jene Anti-Einstellung bei den Kindern nicht auf das Produkt oder die Dienstleistung überträgt, für die geworben wird.

#### 4. Abschließende Bemerkungen

Unter der Überschrift *Resumée und Ausblick* (S. 285 ff.) fassen *Claudia Cippitelli* und *Ludger Verst* die in dem Buch versammelten Thesen und Daten zusammen.

In ihrer ersten Schlußfolgerung fordern Autorin und Autor, die Qualitätsfrage in Sachen Kinderfernsehen »in einem neuen kulturellen Bezugsrahmen neu zu stellen« (S. 285). So schön die Formel ist, irritiert sie mich dennoch. Denn die hier angemahnte und offensichtlich erst noch voranzutreibende Diskussion gibt es seit mindestens Mitte der 80er Jahre. Sie ist wesentlich von Autorinnen und Autoren vorangetrieben worden, die nicht am Runden Tisch saßen. Das ist kein Vorwurf an die Adresse der Initiatoren des Runden Tisches: Man kann eben nicht alle an einem solchen Tisch sitzen haben.

Wenn dem so ist, müssen allerdings jene, die nicht dabei sind, zum verhandelnden Thema jedoch wesentliches beigesteuert haben, genannt und auf jeden Fall in der Schlußbetrachtung berücksichtigt werden. Ich weise hier nur auf die Arbeitsgruppen hin, die um *Stefan Aufenanger*, *Jürgen Barthelmes*, *Dieter Baacke/Uwe Sander/Ralf Vollbrecht*, *Michael Charlton/Klaus Neumann-Braun*, *Jo Groebel*, *Heinz Hengst*, *Bettina Hurrelmann*, *Hans-Dieter Kübler*, *Bernd Schorb* und *Helga Theunert* gruppiert sind.

Diese AutorInnen haben sowohl Erkenntnisreiches wie Diskussionswürdiges zum Verhältnis von (mediatisierter) Kindheit, Kinderfernsehen und »neuem kulturellen Bezugsrahmen« ermittelt und publiziert. Dabei haben die meisten der Genannten Thesen und Daten insbesondere zu drei Tatbeständen vorgetragen, die in den Beiträgen des Sammelbandes (mit Ausnahme des *Bachmair'schen* Essays) kaum thematisiert werden. Das betrifft zum einen die Beziehung der Kinder zum Fernsehen vor dem Hintergrund, daß sie in den vergangenen Jahren dazu übergegangen sind, sich multimedial zu verhalten und damit ihren TV-Konsum in Relation zu setzen zur Handhabung weiterer, durchaus als gleichwertig eingestufte Medien (Radio, Buch/Zeitschriften/Comics, Video, Computer/Internet). Das betrifft zum andern die Frage, ob sich aufgrund dieser multimedialen Verhaltensweise und insbesondere aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Computer/Internet der Umgang mit Fernsehprogrammen relativiert, verändert und möglicherweise einen neuen Stellenwert in der alltäglichen Praxis der Kinder erhält. Und das betrifft zum dritten die Aufgaben einer Fernsehpädagogik, die dem »neuen Bezugsrahmen« erst gewachsen sein kann, wenn sie sich dessen – trotz *Cippitellis* und *Versts* Vorbehalten mittlerweile analytisch gut aufgeklärten – Bedingungen stellt.

In ihrer zweiten Schlußfolgerung plädieren *Cippitelli/Verst* dafür, daß dann, wenn der Raum für Kindersendungen in den Vollprogrammen der Anstalten reduziert wird und/oder solche Sendungen von den Kindern nicht gebührend frequentiert werden, kinderrelevante Themen vor allem in »massenattraktiven Sendungen öffentlich-rechtlicher und privater Programmanbieter« (S. 286) zu berücksichtigen sind. Angesichts der Etablierung des ARD/ZDF-Kinderkanals scheint mir die Angst vor Sendeplatzeinsparungen unbegründet und das Ansinnen insgesamt unrealistisch zu sein. Zu kritisieren ist das Plädoyer meiner Einschätzung nach besonders deshalb, weil es sowohl den Postulaten für ein qualitatives Kinderfernsehen wie den –

diesen Postulaten bereits genügenden – Programmen sozusagen »in den Rücken fällt«.

Denn die Kriterien, denen sich massenattraktive Vorabend- und Prime-Time-Programme anbequemen müssen (Kommerzialisierung, Erwachsenenorientierung und – in deren Schatten – Herunterschrauben auf den niedrigsten gemeinsamen, damit eben massen- und werbewirksamen Nenner), stehen einem kindgerechten Umgang mit den jungen Zuschauerinnen und Zuschauern prinzipiell im Wege. Es geht also nicht um eine, wenn man so will, positive Infantilisierung von massenattraktiven Vorabend- und Prime-Time-Programmen. Diese steht übrigens weder für die 3- bis 5- noch für die 10- bis 13jährigen zur Debatte: Die Jüngeren haben noch kaum Interesse für solche Programme, die 10- bis 13jährigen präferieren jene Programme jedoch gezielt deswegen, weil sie eben nicht kinderrelevant sind, sondern sie als Quasi-Erwachsene ansprechen, die sie aufgrund ihres weitgehenden Verschwindens in der erwachsenendominierten Freizeit- und Erlebnisgesellschaft wohl auch sind. Es geht vielmehr darum, den 3- bis 13jährigen durchaus schon vorhandene und altersstufenspezifisch gestaltete Programmalternativen schmackhaft zu machen, die nicht den Imperativen der Massenattraktivität verpflichtet sind, sondern den Sozialisati-



onsbedürfnissen der Kinder – und von dorthin ihre vielleicht nicht ganz so publikumswirksame Anziehungskraft, dafür jedoch einige entwicklungsfördernde Eigenschaften erhalten. Sollten die inhaltlichen und ästhetischen Qualitäten dieser Programmalternativen zumindest einige Kinder dann noch dazu bringen, die von ihnen geschätzten massenattraktiven Prime-Time-Programme und ihr Nutzungsverhalten ihnen gegenüber kritischer zu betrachten, wäre ein wichtiger Schritt zur Ausbildung einer vernünftigen Fernsehkompetenz auf Seiten der Kinder vollzogen. Daß den Kindern damit der (häufige) Besuch jener Vorabend- und Prime-Time-Programme nicht mies gemacht werden soll (und kann), liegt auf der Hand. Die Kinder sollen nicht als Gegner aufgebaut werden, sondern sich mit Argumenten auseinandersetzen und dabei selbst (mit-)herausbekommen, was für sie tauglich ist. ■

#### ANMERKUNGEN

<sup>1</sup> *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder.* Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz; Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.). Berlin: Vistas 1998, 298 Seiten, DM 30.–, ISBN 3-89158-220-X

<sup>2</sup> Die Seitenangaben beziehen sich auf den rezensierten Sammelband.

#### DER AUTOR

Michael Schmidbauer, Dr. phil.,  
ist Sozialpsychologe und freier  
wissenschaftlicher Autor.