

**Diskussion Kinderfernsehen:  
Nutzungspräferenzen und Qualitätskriterien  
für die Programmplanung**

## → **Programmqualität für Kinder**

Von Christian Breunig\*

Noch nie hatten Kinder eine so große Programmauswahl im Fernsehen wie heute. Neben zum Teil ausgedehnten Zeitschienen vor allem am Wochenende in den privaten und öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen widmen sich der Kinderkanal von ARD und ZDF ausschließlich und Super RTL schwerpunktmäßig im Free TV sowie (mit bisher geringen Zuschauerzahlen) Junior, K-toon und Disney Channel auf der digitalen Pay-TV-Plattform von Premiere World der jüngsten Zielgruppe. Während im Jahr 1998 das Kinderprogramm Nickelodeon vom Markt genommen wurde, Kabel 1 sich von Kindersendungen zurückzog und ProSieben seitdem stärker auf die Jugendlichen baut, versucht in einer Gegenbewegung neuerdings SAT.1, sich nach dem Kauf von entsprechender Programmware im Wert von 200 Mio DM im Kinderfernsehen zu etablieren. (1)

Im Bilanzjahr 1999 rechnet der überwiegend auf die kindliche Zielgruppe ausgerichtete Privatsender Super RTL erstmals mit einem Gewinn, was vor allem mit einem höheren Werbezeitenverkauf (Bruttowerbeumsatz von voraussichtlich über 300 Mio DM in 1999 - 25% mehr als im Vorjahr) begründet wird. Die hohen Anlaufverluste sind allerdings noch längst nicht abgetragen. (2)

**Forderungen nach „mehr Qualität“ für Kindersendungen**

Vor dem Hintergrund eines immer umfangreicheren Angebots, das in kommerziellen Programmen häufig von billig importierter Massenware geprägt ist, wird in der Öffentlichkeit wieder „mehr Qualität“ für das Kinderfernsehen gefordert. Konkrete Vorstellungen verbergen sich hinter dieser Forderung in den seltensten Fällen: Allenfalls eine diffuse Warnung vor gewalthaltigen Programminhalten, der Appell, daß die Kinder schließlich die Erwachsenen von morgen seien und ein mehr oder weniger schlechtes Gewissen hinsichtlich des Fernsehkonsums der eigenen Kinder können ausgemacht werden. Auch bleibt oft unklar, was eigentlich unter „Kinderfernsehen“ oder „Programm für Kinder“ verstanden werden soll: Handelt es sich um für Kinder produzierte Sendungen oder um das gesamte Spektrum, das Kinder tatsächlich sehen („Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen“)? (3) Die Ausführungen zur Programmqualität beziehen sich im folgenden auf spezielle Kindersendungen; darüber hinaus wird ein Blick auf die gesamte Fernsehnutzung von Kindern geworfen.

### **Wirtschaftliche Bedeutung des Kinder-TV-Marktes**

Kinderfernsehen als Teil des dualen Rundfunksystems orientiert sich an Marktgesichtspunkten.

Somit ist auch die Qualität des Kinderfernsehens nicht unabhängig vom Markt zu sehen. Öffentlich-rechtliche Programmveranstalter müssen unter Konkurrenzgesichtspunkten und aus Legitimationsgründen an akzeptablen Einschaltquoten interessiert sein. Bei kommerziellen Anbietern bilden Kindersendungen ein attraktives Werbeumfeld. Denn bekanntermaßen verfügen Kinder nicht nur über beträchtliche Geldwerte und wirken auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern ein, sondern sie kommunizieren auch untereinander bzw. identifizieren sich über bestimmte Produkte.

Das erst vor zehn Jahren gegründete Unternehmen EM-TV & Merchandising AG, Unterföhring (damals noch Entertainment München), das mit Fernsehprogrammen für Kinder handelt und Merchandisingprodukte vermarktet (z.B. den Drachen „Tabaluga“, die „Biene Maja“ und „Pippi Langstrumpf“) hat nach seinem Gang an die Börse eine beispiellose Erfolgsbilanz vorzuweisen. Seit dem Börsengang im Oktober 1997 hatte sich der Wert der EM-TV-Aktien mehr als vertausendfacht. Das Unternehmen ist heute rund 13 Mrd DM wert, mehr als alle deutschen Privatsender zusammen. (4) Inzwischen ist auch die 1985 gegründete RTV Family Entertainment AG (damals Ravensburger Film + TV GmbH), die Medientochter des Otto Maier Verlags in Ravensburg, an die Börse gegangen. RTV kauft und verkauft nicht nur Fernsehrechte auf der ganzen Welt, sondern produziert für das Fernsehen Zeichentrickserien mit Figuren wie zum Beispiel Käpt'n Blaubär (Vertriebs- und Merchandisingrechte bei RTV), Fix & Foxi (alle Rechte bei RTV) oder Urmel. (5)

Auf Produktionsseite hat der deutsche Kinderfilm- und Kinderfernsehproduktionsmarkt mit internationaler Konkurrenz zu kämpfen, nicht zuletzt auch wegen vergleichsweise strenger arbeitsrechtlicher Vorschriften. So dürfen zur Zeit Kinder zwischen sechs und 14 Jahren nach § 6 Jugendarbeitsschutzgesetz aus Gründen des Gesundheitsschutzes nicht länger als drei Stunden täglich an Filmaufnahmen mitwirken, (6) wohingegen in den Bereichen Sport und Musik wesentlich weniger reguliert wird.

Welche Altersspanne man für die Kindheit annimmt, bleibt letztlich Definitionssache. In den meisten Untersuchungen werden Kinder als Personen bis zu 13 Jahren verstanden, so daß etwa ab 14 Jahren das Jugendalter beginnt. Die für die Erfassung der Fernsehnutzung zuständige GfK Fernsehforschung erhebt Daten für Personen ab drei Jahren, noch jüngere Kinder bleiben unerfaßt, obwohl inzwischen spezielle Fernsehangebote für Kinder im Vorkindergartenalter bestehen, wie zum Beispiel die „Teletubbies“ im Kinderkanal.

### **Was sehen Kinder?**

Die Mehrheit der Kinder ab drei Jahren (rund 62%) sieht heute täglich fern. Mit einer durchschnittlichen Sehdauer (Basis: alle Kinder) von

**Wirtschaftliche Erfolge für Lizenzhändler von Kinderprogrammen**

**Definition der Zielgruppe**

**Je älter die Kinder, desto mehr sehen sie fern**

\* Media Perspektiven.

① Marktanteile von Fernsehprogrammen bei Kindern

Mo-So, 1.1.-31.10.1999, BRD gesamt, Marktanteil in %

	ARD		ZDF		RTL		SAT.1		Pro 7		RTL II		Kabel 1		Super RTL		Kinderkanal*	
	3.00-3.00	6.00-19.00	3.00-3.00	6.00-19.00	3.00-3.00	6.00-19.00	3.00-3.00	6.00-19.00	3.00-3.00	6.00-19.00	3.00-3.00	6.00-19.00	3.00-3.00	6.00-19.00	3.00-3.00	6.00-19.00	3.00-3.00	6.00-19.00
<b>Kinder</b>																		
3-13 J.	6,8	6,2	5,4	4,5	14,0	9,6	7,0	4,6	10,6	10,5	8,4	9,8	2,3	1,7	19,1	19,4	11,3	18,1
3- 5 J.	5,7	5,4	5,1	4,4	8,8	6,4	4,3	2,8	7,1	6,7	8,8	10,4	1,8	1,4	23,1	20,4	19,3	26,3
6- 9 J.	6,4	5,9	5,5	4,8	11,8	8,6	5,5	3,3	8,1	7,8	7,9	9,7	1,8	1,2	25,9	24,8	14,6	21,9
10-13 J.	7,5	6,9	5,4	4,3	17,9	12,2	9,2	6,7	14,0	15,1	8,5	9,6	3,0	2,4	12,3	13,8	5,5	9,9
<b>Mädchen</b>																		
3-13 J.	7,5	6,8	6,0	5,1	14,5	9,2	6,1	4,0	10,7	10,7	9,3	11,3	2,3	1,8	15,5	15,1	13,0	20,4
3- 5 J.	5,6	5,0	4,9	4,5	9,2	6,4	3,9	2,7	8,4	8,0	10,8	12,6	2,1	1,8	19,7	17,6	18,8	25,4
6- 9 J.	7,3	6,8	6,4	5,6	11,7	7,9	5,0	2,8	8,5	8,2	8,6	10,4	1,6	1,2	20,8	19,2	16,5	24,7
10-13 J.	8,6	7,9	6,1	4,9	19,2	11,9	8,0	5,8	13,5	14,5	9,2	11,2	2,8	2,3	9,5	9,9	7,6	13,4
<b>Jungen</b>																		
3-13 J.	6,1	5,6	4,9	4,0	13,5	10,0	7,8	5,1	10,5	10,5	7,4	8,4	2,4	1,7	22,6	23,5	9,7	15,8
3- 5 J.	5,9	5,7	5,3	4,3	8,4	6,4	4,7	2,9	5,6	5,3	6,5	7,8	1,4	0,9	26,9	23,6	19,8	27,3
6- 9 J.	5,7	5,2	4,8	4,1	11,9	9,2	6,0	3,7	7,7	7,5	7,3	9,0	1,9	1,2	30,7	30,0	12,9	19,3
10-13 J.	6,5	6,0	4,8	3,7	16,7	12,5	10,3	7,5	14,5	15,5	7,8	8,1	3,1	2,4	14,8	17,5	3,6	6,6

\* Ausstrahlungszeit Mo-Fr: 7.00-19.00 Uhr, Sa/So: 6.00-19.00 Uhr.

Quelle: AGF/GfK, PC#iv.

99 Minuten pro Tag verbrachten Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren im Jahr 1998 allerdings deutlich weniger Zeit vor dem Bildschirm als Erwachsene (201 Minuten). Auch ist die tägliche Fernsehzeit trotz erheblich ausgeweitetem Angebot in den letzten Jahren stabil geblieben. Grundsätzlich steigt der Fernsehkonsum mit dem Alter an. Während Drei- bis Fünfjährige 76 Minuten täglich fernsehen, sind es bei Sechs- bis Neunjährigen 96 Minuten und bei Zehn- bis 13jährigen 117 Minuten. Rund 6 Prozent (600 000 Kinder) sehen täglich mindestens drei Stunden fern. (7)

**Fernsehende Kinder verbringen täglich 160 Minuten vor dem TV-Gerät**

Bezieht man aber ausschließlich jene Kinder von drei bis 13 Jahren in die Analyse ein, die tatsächlich fernsehen, ergibt sich eine tägliche Verweildauer vor dem Fernsehgerät von 160 Minuten (Gesamtbevölkerung: 259 Minuten) bzw. von 136 Minuten bei den Drei- bis Fünfjährigen, 156 Minuten bei den Sechs- bis Neunjährigen und 178 Minuten bei den Zehn- bis 13jährigen. Unter den fernsehenden Kindern verbringen rund 10 Prozent mindestens drei Stunden pro Tag vor dem Bildschirm.

Am intensivsten sehen Kinder am Wochenende fern, der an allen Tagen am häufigsten frequentierte Zeitraum für die Fernsichtnutzung ist 18.00 bis 21.00 Uhr, also der Vorabend und die erste Stunde des Abendprogramms.

**Zehn- bis 13jährige werden deutlich weniger von Kinderprogrammen erreicht**

An einem durchschnittlichen Wochentag von 3.00 bis 3.00 Uhr war in der Summe der ersten zehn Monate des Jahres 1999 Super RTL mit 19,1 Prozent Zuschaueranteil bei den Kindern von drei bis 13 Jahren klarer Marktführer vor RTL (14,0%),

dem Kinderkanal (11,3%) und ProSieben (10,6%). Super RTL erreichte bei den Jungen (22,6%) einen höheren Marktanteil als bei den Mädchen (15,5%), während es beim Kinderkanal genau umgekehrt ist. Betrachtet man die Gruppe der Zehn- bis 13jährigen, wird deutlich, daß die auf Kinder spezialisierten Programme diese Zielgruppe nicht mehr im gleichen Maße an sich binden können wie die jüngeren Kinder. So präferieren die Zehn- bis 13jährigen vor allem RTL (17,9% Marktanteil) wie auch ProSieben (14,0%) und schließlich Super RTL (12,3%). Mit 5,5 Prozent Marktanteil landet der Kinderkanal in dieser Altersgruppe weit abgeschlagen. Selbst wenn man nur die Zeitspanne von 6.00 bis 19.00 Uhr betrachtet, in der der Kinderkanal zu empfangen ist (nach 19.00 Uhr folgt auf demselben Kanal Arte), stehen lediglich 9,9 Prozent zu Buche (vgl. Tabelle 1).

Während der Sendezeit des Kinderkanals von 6.00 bis 19.00 Uhr behauptete von Anfang Januar bis Ende Oktober 1999 (Summenwert) ebenfalls Super RTL die Marktführerschaft mit einem Zuschauermarktanteil in der Zielgruppe der drei- bis 13jährigen Kinder von 19,4 Prozent, allerdings dicht gefolgt vom Kinderkanal (18,1%) sowie mit deutlichem Abstand ProSieben (10,5%), RTL II (9,8%), RTL (9,6%), ARD/Erstes (6,2%), SAT.1 (4,6%) und ZDF (4,5%). In den Monaten Juli, August, Oktober und November 1999 konnte der Kinderkanal sogar erstmals die Marktführerschaft erringen (vgl. den Beitrag von Albert Schäfer in diesem Heft). Wie über den ganzen Tag ist Super RTL auch von 6.00 bis 19.00 Uhr in allen kindlichen Altersgruppen bei den Jungen erfolgreicher als bei den Mädchen, während der Kinderkanal nur bei den Jüngsten, den Drei- bis Fünfjährigen etwas mehr Jungen als Mädchen anzieht. Dagegen bevorzugen Mädchen ab sechs Jahren den Kinderkanal deut-

**Super RTL und Kinderkanal sind die Marktführer von 6.00 bis 19.00 Uhr**

lich stärker als Jungen. Bei den Kleinsten war der Kinderkanal mit 26,3 Prozent klarer Marktführer vor Super RTL (20,4%). Sechs- bis Neunjährige sehen am häufigsten Super RTL (24,8%), gefolgt vom Kinderkanal (21,9%). Im Segment der Zehn- bis 13jährigen konnten aber auch in der Zeitspanne von 6.00 bis 19.00 Uhr weder Super RTL noch der Kinderkanal die Marktführerschaft für sich erringen. Hier führt ProSieben mit 15,1 Prozent vor Super RTL (13,8%), RTL (12,2%) und RTL II (9,6%).

**Meistgesehene Sendung bei Kindern ist „Wetten, dass ...?“**

Welche Sendungen bevorzugen die Kinder im einzelnen? (8) Keine Fernsehsendung im deutschen Fernsehen erreichte in den ersten zehn Monaten des Jahres 1999 mehr Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren als die Familiensendung „Wetten, dass ...?“ (ZDF), nämlich rund 1,32 Millionen. In der Hitliste von Januar bis Oktober findet sich diese Sendung dreimal unter den ersten vier, auf Platz 2 liegt die im Großstadtdschungel spielende Komödie „Jumanji“ auf RTL mit 1,24 Millionen kindlichen Zuschauern. Beide Sendungen wurden ab 20.15 Uhr ausgestrahlt und dauerten eineinhalb bis über zweieinhalb Stunden. Die erste Zeichentrickserie plaziert sich auf Rang 5, nämlich „Arielle, die Meerjungfrau“ (Super RTL). Diese ab kurz vor 19.00 Uhr ausgestrahlte, in einer fantastischen Unterwasserwelt rund um die Meerprinzessin Arielle spielende Abenteuerserie belegt 27 Plätze unter den ersten 50 Sendungen. Noch mehr Aussagekraft erhalten die Hitlistendaten, wenn man nach dem Alter und dem Geschlecht der Kinder differenziert.

**Drei- bis Fünfjährige präferieren Zeichentrick und „Die Sendung mit der Maus“**

So ist bei den Drei- bis Fünfjährigen „Arielle, die Meerjungfrau“ unangefochtener Spitzenreiter. Die ersten 16 Plätze in der Hitliste dieser Altersgruppe werden von dieser Sendung belegt, und unter den ersten 50 befindet sie sich 36mal. Bis zu 370 000 Drei- bis Fünfjährige haben Arielle gesehen. „Die Sendung mit der Maus“ (mit ihrem Sendeplatz im Ersten Programm der ARD) liegt auf Rang 19 mit rund 300 000 Zuschauern im genannten Alter und belegt vier Plätze unter den 30 meistgesehenen Angeboten. Bei den drei- bis fünfjährigen Jungen ist „Die Sendung mit der Maus“ (ARD) sogar Spitzenreiter.

**Bis neun Jahre sehen Kinder vor allem für sie bestimmte Sendungen**

Wie die Hitlisten zeigen, sehen Drei- bis Fünfjährige vor allem die für sie bestimmten Sendungen im Kinderprogramm. Unter den 150 Sendungen mit den meisten zuschauenden Kleinkindern befindet sich keine einzige, die nach 20.00 Uhr beginnt, aber die Daten machen deutlich, daß der Kinderkanal mit seinem Sendeschluß um 19.00 Uhr den Konkurrenzsendern (in dieser Altersgruppe vor allem Super RTL) bis 20.00 Uhr ein beträchtliches Zuschauerpotential überläßt.

Bei den Sechs- bis Neunjährigen war von Januar bis Oktober 1999 „Wetten, dass ...?“ mit Thomas Gottschalk die meistgesehene Sendung (620 000 Zuschauer in dieser Altersgruppe), auch die Plätze 6 und 10 werden von der ZDF-Sendung gehalten. Darüber hinaus bevorzugt diese Altersgruppe eindeutig Zeichentrickangebote. So taucht

„Arielle, die Meerjungfrau“ 15mal unter den ersten 20 Sendungen auf. In der Hitliste finden sich auch verschiedene Folgen der Disney-Superente „Darkwing Duck“ und „Disneys 101 Dalmatiner“ (ebenfalls Super RTL). Neun Sendungen unter den ersten 60 in dieser Altersgruppe beginnen um 20.15 Uhr. Außer den „Wetten, dass ...?“-Sendungen handelt es sich um Asterix-Zeichentrickfilme (SAT.1, vier Ränge unter den ersten 60) sowie die Komödien „Free Willy 2 - Freiheit in Gefahr“ und „Mrs. Doubtfire - das stachelige Kindermädchen“ (beide ProSieben, Rang 31 bzw. 55). Insgesamt läßt sich resümieren, daß die Sechs- bis Neunjährigen Familiensendungen sowie hauptsächlich für Kinder produzierte Angebote präferieren. Dies schließt jedoch nicht aus, daß sie auch weniger für sie geeignete Sendungen verfolgen. Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Fernsichtnutzung und den bevorzugten Angeboten sind in dieser Altersgruppe eher gering.

Erheblich anders stellt sich die Situation bei den Zehn- bis 13jährigen dar. Von Januar bis Oktober 1999 befindet sich unter den 150 Topsendungen dieser Altersgruppe keine einzige, die vor 19.30 Uhr beginnt. Da der Kinderkanal von ARD und ZDF bereits um 19.00 Uhr seinen Sendeplatz an den Kulturkanal Arte abtreten muß, sendet er größtenteils an dieser Zielgruppe vorbei. Auf den ersten drei Plätzen liegen bei den Zehn- bis 13jährigen Sendungen, die um 20.15 Uhr beginnen, nämlich die Komödie „Jumanji“ (RTL, 770 000 Zuschauer in dieser Altersgruppe) vor „Wetten, dass ...?“ (ZDF, 660 000; eine weitere Ausgabe auch auf Rang 5) und „Mrs. Doubtfire - das stachelige Kindermädchen“ (ProSieben, 640 000). Die restlichen Plätze der Hitliste werden zu rund drei Vierteln von der Daily soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ bestimmt (RTL, bis zu 600 000 zehn- bis 13jährige Zuschauer), die jeweils etwa 25 Minuten dauert und kurz nach 20.00 Uhr endet. Unter den ersten 50 Sendungen befindet sich diese Soap insgesamt 36mal (72 Prozent), unter den Top-150 ist sie 115mal (77 Prozent) vertreten. Dazwischen schieben sich in der Hitliste vereinzelt ab 20.15 Uhr ausgestrahlte (Kino-)Filme wie „Space Jam“, „Mars Attacks“, „Mr. Babysitter“, „Werner - Beinhart“ (alle ProSieben, zwischen Rang 10 und 46) und „Sister Act - Eine himmlische Karriere“ (ARD, Rang 49).

Bei den Zehn- bis 13jährigen zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen. Bei den Jungen erscheint die Daily soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ erstmals auf Rang 28. Davor befinden sich nicht nur die Komödie „Jumanji“ sowie „Space Jam“ und „Wetten, dass ...?“ auf den Spitzenplätzen, sondern auch noch Sportübertragungen (Formel 1 und Fußball) bzw. Spielfilme wie „James Bond: Golden Eye“ (ZDF) und „Forrest Gump“ (ProSieben). „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“

**Zehn- bis 13jährige sehen bevorzugt ab 19.30 Uhr fern**

**„Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ vor allem bei weiblichen Teens sehr erfolgreich**

ist dennoch 52mal unter den ersten 150 Sendungen vertreten. Bei den zehn- bis 13jährigen Mädchen dominiert „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ nahezu die gesamte Hitliste. Zwar belegt „Wetten, dass ...?“ den ersten Rang, aber auf den nächsten Plätzen folgt dicht darauf die Daily soap auf RTL, und sie nimmt von den 150 Topsendungen insgesamt 132 Plätze ein (88%).

**400 000 Zehn- bis 13jährige sehen zwischen 21.00 Uhr und Mitternacht fern**

Die Hitlisten sollten jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß Zehn- bis 13jährige in beträchtlichem Umfang auch nicht für sie bestimmte Angebote wahrnehmen. Dies betrifft sowohl Talkshows und Boulevardmagazine am Nachmittag und deren unter Jugendschutzgesichtspunkten häufig fragwürdigen Inhalte als auch Sendungen (mit zum Teil ausgiebigen Gewaltszenen in den kommerziellen Programmen) am späten Abend: An einem durchschnittlichen Tag im Jahr 1998 sahen immerhin 400 000 Kinder im Alter von zehn bis 13 Jahren zwischen 21.00 Uhr und 0.00 Uhr fern und damit mehr als am Nachmittag. (9)

**Unterhaltung ist wichtigstes Fernsehmotiv**

**Funktionen des Fernsehens für Kinder**

Fernsehen gehört zum Alltag der Kinder. Wie Erwachsene schauen Kinder am häufigsten und liebsten fern, um unterhalten zu werden. Kinder haben also Freude am Fernsehen, einschließlich Action und Spannung. Unterhaltung umfaßt hier auch den Wunsch nach Angstlust und der harmonischen Auflösung von bedrohlichen Situationen. Wenn Kinder Abenteuerfilme und Cartoons besonders schätzen, dann auch deshalb, weil sie aus sicherer Position, das heißt ohne die Konsequenzen realer Tätigkeiten fürchten zu müssen, die fantastischsten Erlebnisse haben können. (10) Ab dem Grundschulalter kommt der Wunsch nach Qualität hinzu, das heißt nach einer anspruchsvollen Machart (Logik und Glaubwürdigkeit der Geschichten, Witz und Originalität von Sprache und Dialogen, Qualität der Gestaltung). Auch Zeichentrickfilmfiguren dienen häufig als Leitbilder für die Kinder in bezug auf die eigene Rolle und das Verhalten. (11)

**Auch Wissensvermehrung und Vermeidung von Langeweile sind Nutzungsmotive**

Kinder möchten darüber hinaus durch Fernsehen ihr Wissen über Tatsachen und Funktionsweisen von Dingen erweitern. Ferngesehen wird aber auch, um Langeweile zu vermeiden, Belastungen (z.B. Streit in der Familie) zu entgehen, Geborgenheit (als Kontrast bei schwierigen Familienverhältnissen) zu erleben und um aus dem Alltag zu fliehen. Kinder suchen in Fernsehangeboten zum einen Hinweise zur Bewältigung entwicklungsbedingter Themen und aktueller Probleme. Zum anderen versprechen sie sich Anregungen für die Gestaltung ethisch-normativer Orientierungen und für personale Vorbilder. (12)

**Fernsehen wird zur Erzählinstanz**

Das Fernsehen übernimmt gemeinsam mit Hör- und Videokassetten zunehmend die Funktion als prägende Erzählinstanz. Vergleichbar mit Märchen

besitzt insbesondere das Fernsehen die Funktion, zur Angstbewältigung vor allem kleinerer Kinder beizutragen. Anders als bei Bilderbüchern, Audio- und Videokassetten ist allerdings beim Fernsehen keine (beliebige) Wiederholung von Inhalten üblich. Kinder lieben aber Wiederholungen, da sie eine gewisse Sicherheit bieten. (13) Das vorhandene Defizit sollte beim Fernsehen durch eine geradlinige Erzählstruktur ausgeglichen werden, was schnelle Schnitte nicht grundsätzlich ausschließt. Die Kinderkanalsendung „Teletubbies“ für Kleinkinder zeigt, wie man dieses Problem zumindest teilweise lösen kann: Dort werden die Hauptsequenzen einmal direkt hintereinander wiederholt.

Ein weiterer Grund für die Beliebtheit des Fernsehens bei Kindern besteht in der „Flucht vor dem als angstvoll erlebten Alleinsein“. (14) So wird das Medium Fernsehen gezielt von den Eltern oder von den Kindern selbst eingesetzt, um Verlassensängste zu mindern. Zwar können Fernsehinhalte die Ängste von Kindern verstärken, aber nicht allein dafür verantwortlich gemacht werden. Oft sehen Kinder auch fern, weil sie die Nähe der gerade fernsehenden Bezugspersonen suchen. Erziehenden kommt daher eine Vorbildfunktion zu: Vielsehende Kinder haben oft vielsehende Eltern.

**Vielsehende Kinder haben oft vielsehende Eltern**

Das Fernsehen bietet sich (nicht nur) für Kinder als stets verfügbares Instrument der Gefühlssteuerung an, denn verschiedene Sendungen bieten zum Beispiel Angst, Fröhlichkeit oder Entspannung. Fantastische Fernsehfilme entsprechen darüber hinaus dem Lebensgefühl vieler Kinder, „weil solche Darstellungen eine viel größere Nähe zu dem kindlichen Lebensgefühl erreichen als die auf Logik pochenden Erwachsenen.“ (15)

**Fernsehen dient der Gefühlssteuerung**

**Entwicklungspsychologische Phasen während der Kindheit**

Definiert man Kinder als die Altersgruppe bis 13 Jahre, so ist zu berücksichtigen, daß es sich hier um eine sehr heterogene Gruppe handelt. Denn die entwicklungspsychologischen Phasen folgen insbesondere bei jüngeren Kindern sehr schnell aufeinander. Zum Beispiel dürften die Fernsehgewohnheiten und Wahrnehmungsfähigkeiten drei-, fünf-, sieben-, neun-, elf- und 13jähriger Kinder erheblich voneinander differieren. Ebenso sind geschlechtsspezifische Unterschiede zu beachten. Aber auch Alter und Geschlecht sind letztlich nur Anhaltspunkte, die durch den konkreten Entwicklungsstand des einzelnen Kindes zu ergänzen sind. Mit der Denkfähigkeit, dem Verständnis von sozialen Beziehungen und den moralischen Orientierungen wächst im Laufe der Kindheit auch das Fernsehverständnis, also etwa die Fähigkeit, Personen im Fernsehen als ein Abbild der Wirklichkeit wahrzunehmen, zwischen Fiktion und Realität wie auch zwischen Programm und Werbung unterscheiden zu können oder auch die Fähigkeit, mehreren Handlungssträngen (einschließlich Rückblenden und Perspektivenwechseln) in einem Spielfilm folgen zu können. Tabelle 2 verdeutlicht die Stufen der kognitiven Entwicklung, der sozial-moralischen

② **Entwicklungsverlauf bei Kindern**

Alter	Kognitive Fähigkeiten	Sozial-moralische Fähigkeiten	Fernsehbezogene Fähigkeiten
3-6 J.	Denken ist an den unmittelbaren Augenblick gebunden.	Beziehungen werden nur egozentrisch betrachtet.	Ausschnitte und Personen werden aufgenommen, wenn ein Bezug zum eigenen Ich entdeckt wird.
6-10 J.	An konkreten Beispielen werden verschiedene Aspekte gedanklich verbunden und Handlungsfolgen abgeschätzt.	Situationsbezogen wird zunächst die Sichtweise eines direkten Gegenübers nachvollzogen. Allmählich gelingt es, sich selbst aus der Warte des Gegenübers zu beurteilen.	Inhalte und Personen mit Bezug zur eigenen Lebenswelt werden in größeren Handlungskontexten verortet, zunächst in Episoden, dann in Geschichten. Sendungen werden zunehmend differenziert betrachtet.
10-13 J.	Abstrakte Zusammenhänge werden begriffen und können verallgemeinert werden.	Verschiedene Sichtweisen von mehreren Menschen werden realisiert und können gleichzeitig koordiniert werden. Beziehungen können auch distanziert beobachtet werden.	Rezeption ist gebunden an eigene Interessen, die über die unmittelbare Lebenswelt hinausreichen. Die formalen, dramaturgischen und inhaltlichen Dimensionen des Fernsehverständnisses werden ausgeformt.

Quelle: Theunert u.a. 1995 (Anm. 12), S. 49.

Fähigkeiten und der fernsehbezogenen Fähigkeiten, die Kinder in verschiedenen Altersgruppen in der Regel durchlaufen. (16)

**Klein- und Vorschulkinder erkennen beim Fernsehen nur einzelne Szenen**

Kleinkinder bis zu zwei Jahren reagieren verstärkt auf Musik und Rhythmen, und bei den Kleinsten dieser Altersgruppe ist die Sehfähigkeit noch nicht voll ausgebildet, das heißt, es werden vor allem Farben und scharfe Konturen wahrgenommen. Inhaltlich werden aus dem Alltag bekannte Gegenstände erkannt, und die Kinder reagieren auf schnelle Bewegungen. (17) So ist von den kleinen Zuschauern der „Teletubbies“ bekannt, daß sie die bunten, sich rhythmisch bewegenden Körper der Teletubbies (Tinky Winky, Dipsy, Laa-Laa und Po) nachahmen, indem sie mitsprechen, -singen und -tanzen. (18)

Vorschulkinder bis etwa fünf Jahre können als ichbezogen bezeichnet werden, da sie mit Dingen dann verständlich umgehen, wenn sie diese direkt sehen oder kennen. Soziale Beziehungen werden ausschließlich aus der eigenen Sicht betrachtet. Beim Fernsehen unterscheiden Vorschulkinder Genres nur anhand auffälliger Merkmale, während Fiktion (auch Zeichentrickfilme) und Realität noch nicht sicher getrennt werden. Zunächst erkennen die Kinder nur einzelne Szenen, die später zu Handlungssträngen und schließlich zu Episoden verbunden werden. Nur einfache dramaturgische Gestaltungsmittel werden durchschaut. Für Kinder im Vorschulalter sind das wichtigste Sendungselement die agierenden Personen, wobei primär deren äußere Merkmale, erst später auch deren Gefühle wahrgenommen werden. (19)

**Grundschul Kinder können in der Regel zwischen Fiktion und Realität unterscheiden**

Im Grundschulalter können Kinder in der Regel bereits konkrete logische Verknüpfungen erfassen und Handlungsfolgen voraussehen. Es gelingt ihnen, sich in andere Personen zu versetzen und sich schließlich aus der Sicht eines anderen zu beurteilen. Grundschulkindern macht es kaum noch Probleme, zwischen Fiktion und Realität zu unterscheiden: Sie wissen, daß in Nachrichten über

wirklich Geschehenes berichtet wird und Zeichentrickfilme, Serien oder Spielfilme Erfundenes enthalten. Sie lernen also, Genres nach inhaltlichen und formalen Merkmalen zu trennen. Schwierigkeiten können allerdings auftreten, wenn im Fernsehen Fiktives und Reales vermischt werden (z.B. Reality TV oder realistisch anmutende Spielfilme). Handlungsverläufe und einfache Erzählmuster werden sicher erfaßt. Kindern im Grundschulalter sind dramaturgische Gestaltungsmittel vertraut, das heißt, sie wissen zum Beispiel, daß schnelle Schnitte auf Action hinweisen, düstere Musik Gefahr bedeutet, Rückblenden auf Vergangenes verweisen.

Grundschul Kinder beginnen, zur Beurteilung von Sendungen ästhetische Kriterien heranzuziehen, so daß ihnen etwa auffällt, wenn Bild und Ton nicht zusammenpassen (sog. Bild-Ton-Schere) oder wenn die Synchronisation nicht stimmt. Sie verstehen die wichtigsten Inhalte und Erzählmuster von Serien und können auch Spielfilme als Ganzes aufnehmen, wenn die Geschichten und Inhalte nicht zu abstrakt sind, sondern am Wissen und an den Erfahrungen der Kinder anknüpfen. Denn Kinder in diesem Alter bewerten Sendungen und Charaktere nach deren Realitätsbezug. Entsprechend werden Modelle gesucht, die für das eigene Denken und Handeln Vorbild sein können. (20) Die Kinder suchen sich (meistens positive) Helden, mit denen sie sich identifizieren können. Zwar stehen auch für Grundschul Kinder die handelnden Personen beim Fernsehen im Mittelpunkt, aber Verhalten und Charakter sind wichtiger als Aussehen und sichtbare Handlungen. Die Personen werden als Einheit aus Innenleben (Absichten, Motive, Gefühle etc.) und äußeren Merkmalen begriffen.

**Die Suche nach Identifikationsfiguren beginnt im Grundschulalter**

**Zehn- bis 13jährige verstehen auch komplexe Fernsehhalte**

Bei Kindern ab etwa elf Jahren ist das logische, das heißt formal-abstrakte Denken fast vollständig entwickelt, das heißt, die Intelligenz der Kinder nähert sich der der Erwachsenen. Sie verfügen über die Fähigkeit, sich in verschiedene Menschen hineinzuversetzen und mehrere Standpunkte zu verbinden. Soziale Beziehungen, die von konkreten Personen losgelöst sind, werden aber erst im Jugendalter begriffen, dann werden auch gruppenbezogene und gesellschaftliche Regeln und Werte berücksichtigt. Fernsehhalte werden gegen Ende der Kindheit, auch wenn sie komplex sind, immer besser verstanden, die Rezeption wird distanzierter, indem die Kinder beginnen, über die Programmangebote nachzudenken. Der Unterschied zwischen Fiktion und Realität wird auch bei weniger eindeutigen Genres wie Reality TV wahrgenommen, und ästhetische Kriterien nehmen eine wichtige Rolle bei der Beurteilung von Fernsehsendungen ein. Schlecht gemachte Sendungen werden zwar erkannt, aber nicht unbedingt gemieden.

Für die älteren Kinder sind Realitätsbezug (nicht nur auf die eigene Person, sondern auch auf die „große Welt“ bezogen) und die Orientierungsfunktion wesentliche Merkmale von Fernsehangeboten, wobei Anregungen zur Ausformung der Geschlechterrollen und -beziehung aufmerksam verfolgt werden. Informativ Sendungen werden ebenso genutzt wie fiktive Angebote mit Realitätsbezug.

**Eigene Fernsehangebote für Kinder sind notwendig**

Im Angesicht der Tatsache, daß vor allem bei Kleinkindern die kognitiven und emotionalen Fähigkeiten noch nicht voll ausgebildet sind, zweifelt kaum jemand an der Notwendigkeit, Kindern eigene Fernsehangebote zu unterbreiten. Im Hinblick auf die Qualität dieser Angebote besteht allerdings Diskussionsbedarf.

**Definition der Programmqualität**

**Allgemeine Qualitätskriterien für Fernsehprogramme**

Wer Programmqualität bestimmen will, sollte zunächst den Begriff der Qualität definieren. So kann man Qualität zunächst allgemein als Eigenschaft oder Güte bzw. Wert bezeichnen. Die Deutsche Gesellschaft für Qualität (DGQ) definiert Qualität als „die Beschaffenheit, die eine Ware oder Dienstleistung zur Erfüllung vorgesehener Forderungen geeignet erscheinen läßt.“ In bezug auf das Fernsehen ist von einer Eigenschaft zu sprechen, die bestimmten, aus Wertesystemen abgeleiteten Normen entspricht (z. B. Vielfalt, Jugendschutz, Einhaltung der journalistischen Sorgfaltspflicht, Werte des Publikums). (21) Zur Qualitätsbeurteilung sind verschiedene Perspektiven denkbar: Programmacher bzw. Journalisten werden die Qualität eines Programms vermutlich anders beurteilen als das Publikum, professionelle Kritiker oder die für die Programmplanung Verantwortlichen.

**Qualitätskriterien sollten an das Genre angepaßt werden**

Eine objektive Bewertung von Programmqualität ist nicht möglich, wohl aber kann man sich um eine auf kompetente, individuelle Urteile beru-

hende Bewertung bemühen. Diese Bewertung muß intersubjektiv nachprüfbar sein, daß heißt, die Maßstäbe müssen so offengelegt sein, daß im Falle einer Wiederholung der Bewertung die gleichen Ergebnisse erzielt werden. Allgemeine Qualitätskriterien für Fernsehprogramme sind zum Beispiel die Dimensionen Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz und Rechtmäßigkeit, die allerdings zum Teil nur schwer zu operationalisieren oder gar zu messen sind. (22) Möglichst sollte man die Qualitätskriterien an das jeweilige Genre anpassen, zumindest aber zwischen Informations- und Unterhaltungssendungen unterscheiden. So sind für fiktionale Genres handwerklich-ästhetische Faktoren, die produktionstechnische Umsetzung oder auch die schauspielerische Leistung von Bedeutung. Bei Informationsangeboten sollte verstärkt auf Vollständigkeit, Verlässlichkeit, Seriosität, Relevanz und Glaubwürdigkeit geachtet werden. Die Frage nach der Gewichtung der Qualitätskriterien muß aber für jede Sendung neu gestellt werden.

Eine Reihe öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten im In- und Ausland hat inzwischen Modelle für ein Qualitätscontrolling im Rahmen der internen Programmplanung entwickelt. Dabei wurde versucht, für eine Sendungsbeurteilung die Faktoren Sehbeteiligung, Kosten und Qualität des Programms zu verbinden. In Zielvereinbarungen (Sendeplatzprofile) zwischen Programmplanung und Redaktionen werden Marktanteil, Budget und die angestrebte Qualität anhand eines differenzierten Kriterienkatalogs festgelegt. In der Praxis stellte sich allerdings immer wieder heraus, daß die Messung der Qualität eine schwierige Aufgabe ist: Zum einen ist der Aufwand - wenn man das Verfahren für alle Sendungen eines Programms durchführt, sehr hoch, zum anderen sollten die Qualitätskriterien nicht nur in sich stimmig, sondern auch zwischen allen Beteiligten abgesprochen und schließlich akzeptiert sein. Von der Planung bis zur Umsetzung eines effektiven Qualitätsmanagements ist es ein langer Weg. (23)

**Qualitätskriterien für das Kinderfernsehen**

Müssen die allgemein für Fernsehsendungen angewandten Qualitätskriterien verändert oder differenziert werden, wenn vor dem Bildschirm nicht Erwachsene, sondern Kinder sitzen? Grundsätzlich sind an Kindersendungen keine anderen (handwerklichen) Kriterien anzulegen als an Erwachsenen sendungen. Zu berücksichtigen ist aber, daß es sich bei (zumindest jüngeren) Kindern um Lebensanfänger handelt und somit auch um Fernsehanfänger. (24)

Für eine differenzierte Qualitätsbeurteilung ist die Wahrnehmungsentwicklung der verschiedenen Altersstufen von Kindern zu beachten wie auch die Tatsache, daß einzelne Genres nach unterschiedlichen Kriterien zu beurteilen sind. Ein wichtiges Kriterium zur Qualitätsbeurteilung von Fernsehprogrammen ist zunächst das Produkt selbst, das heißt „seine gegenständliche, sprachliche oder

**Messung der Programmqualität ist eine schwierige Aufgabe**

**Kinder sind Lebens- und damit auch Fernsehanfänger**

**Programmqualität ist im Zusammenhang mit Fernsehmarkt und Publikumsresonanz zu sehen**

③ **Programmplanung: Qualitätskriterien für das Kinderfernsehen**

Voraussetzungen	Gute finanzielle Ausstattung Strukturelle Absicherung der Redaktionen Qualifizierte Programmmitarbeiter
Qualitätskriterien	
formal	Angemessene Sendezeit und -dauer Kontinuität und Verlässlichkeit: Alters- bzw. entwicklungspezifische Programmstruktur, feste Sendeplätze Hohe handwerkliche Professionalität Möglichst keine Werbung (wenn doch, dann klare Kennzeichnung) Navigationshilfen (z. B. Trailer) Orientierung an den Wahrnehmungskompetenzen der Kinder
inhaltlich	Unterhaltung: Humor, Spannung, Entspannung Informationsvermittlung und Wissensvermehrung (auch in fiktionalen Formaten) Vielfalt (Genres, Formate, Inhalte) Unschädlichkeit (keine mutwillige Gewalt, keine Verursachung von Angst, möglichst keine Werbung) Glaubwürdigkeit/Authentizität (Orientierung an Zielgruppe) Verständlichkeit (einfache Erzählstruktur) Anwesenheit von Identifikationsfiguren Anregung von Fantasie, Neugier und Kreativität (Engagement) Emotionale Teilnahmemöglichkeiten, Faszination Kommunizierbarkeit der Inhalte und Personen
ökonomisch	Publikumsresonanz: Orientierung an Zielgruppe Wiederholungsfähigkeit im eigenen Programm Verwertung: Nationaler und internationaler Verkaufswert Marktfähigkeit: Refinanzierungschance durch Kofinanzierung, Sponsoring, Merchandising etc.

akustische Artikulation oder Zeichnung und die damit zusammenhängende Form der Rezeption.“ (25) Qualitätskriterien sind in diesem Zusammenhang zum Beispiel Aktualität, Relevanz, Glaubwürdigkeit und handwerkliche Beschaffenheit. Diese produktspezifischen Kriterien sind im Kontext marktspezifischer Werte wie Finanzierung, Rechteerwerb und (internationale) Verwertbarkeit zu sehen. (26) Ein weiteres, wesentliches Qualitätskriterium ist die Publikumsresonanz, gemessen in der Reichweite und im Marktanteil einer Sendung. Denn ein Kinderprogramm ist nur dann gut, wenn es auch von den Kindern angenommen wird, das heißt Aufmerksamkeit erlangt. (27)

**Programmplanung:  
Qualitätsbeurteilung von Kindersendungen**

Bei der Beurteilung der Qualität von Kindersendungen im Fernsehen sind die professionellen Gruppen der Produzenten und der Fernsehkritiker, gesellschaftliche Institutionen (seit September 1995 organisiert im Runden Tisch „Qualitätsfernsehen für Kinder“) und die Konsumenten, das heißt die Erziehenden und vor allem die Kinder von Bedeutung. Diese unterschiedlichen Sichtweisen kann sich die Programmplanung im Rahmen eines Qualitätscontrolling zunutze machen.

**Voraussetzungen:**  
Gute Finanzausstattung, strukturelle Absicherung, qualifizierte Mitarbeiter

So liegt es im Interesse der Programmacher (Produzenten, Redakteure, Drehbuchautoren, Regisseure etc.) wie auch der mit Kindern befaßten gesellschaftlichen Institutionen, auf eine gute finanzielle Ausstattung, die strukturelle Absicherung

der jeweiligen Redaktion(en) und qualifizierte Programmmitarbeiter zu achten, um die Voraussetzungen für ein qualitativ hochwertiges Angebot zu schaffen (vgl. Tabelle 3). (28)

Während Erziehende angemessene Sendezeiten und eine nicht zu lange Sendedauer fordern, verlangen Kinder nach Kontinuität und Verlässlichkeit, das heißt feste Sendeplätze für die einzelnen Angebote und eine alters- und entwicklungspezifische Programmstruktur, wie sie zum Beispiel im öffentlich-rechtlichen Kinderkanal weitgehend verwirklicht ist. Denn Kinder haben Zeiten, in denen sie verstärkt fernsehen: am Vorabend (vor allem an den Wochenenden auch später) und am Nachmittag, jüngere Kinder häufig auch am Vormittag. (29) Aus der Sicht von Programmachern, Fernsehkritikern und im gesamtgesellschaftlichen Konsens sind an die handwerkliche Professionalität des Kinderprogramms (Kamera, Ton, Drehbuch, Regie etc.) ebenso hohe Anforderungen zu stellen wie bei Sendungen für Erwachsene, (30) wobei eine Anpassung an die Zielgruppe zu erfolgen hat. Sendungen, die Kinder der heutigen „Zapping-Generation“ nutzen, sollten möglichst nicht von Werbung durchsetzt oder umgeben sein, bei kommerziellen Angeboten ist die Werbung dosiert einzusetzen und deutlich zu kennzeichnen. Ebenso können Trailer als Orientierungshilfen dienen, um die im schnel-

**Formale  
Qualitätskriterien**

len Wechsel auftauchenden Genres und Darstellungsformen für Kinder verständlich zu machen. (31)

**Qualitätssendungen bieten Unterhaltung und Information**

Kindersendungen dienen in erster Linie der Unterhaltung: Die Kinder sollen Spaß und Spannung erleben, letztere sollte aber wieder (i.d.R. durch ein Happy-End) aufgelöst werden. Schnell wechselnde Schnitte und bunte Bilder in Zeichentrickfilmen sprechen jüngere Kinder besonders an. Gleichzeitig wollen Kinder durch Fernsehen aber auch für sie relevante Informationen erhalten und ihr Wissen ausbauen. Dies kann in Dokumentationen geschehen, auch und vor allem aber in fiktionalen Formaten, da Kinder sich von Erzählformaten faszinieren lassen und darüber hinaus Fantasie und Kreativität angeregt werden. Gert K. Müntefering, der mehr als drei Jahrzehnte im Kinderfernsehen des WDR verantwortlich tätig war, forderte für ein qualitativ hochwertiges Angebot Klarheit der erzählten Geschichten, Entdeckungsfreude, Humor und Spannung. (32) Allerdings nehmen Kinder nur glaubwürdige und authentische (d.h. alltagsnahe, entwicklungs- und geschlechtsspezifische) Geschichten an, denn Kinder erwarten, daß man sie ernstnimmt und sich an ihnen orientiert. Pädagogische Elemente im Programm werden nach einer Studie der Universität Leipzig dagegen von Kinderfernsehredakteuren zwiespältig beurteilt, da man mit solchem Ansinnen den erhobenen Zeigefinger des Schulmeisters verbindet. Die Redakteure sehen es aber als ihre Aufgabe an, den Heranwachsenden in kindgerechter Weise die Welt zu erläutern, sowohl in Dokumentationen als auch in fiktionalen Formaten. (33)

**Vielfalt, Unschädlichkeit und Verständlichkeit sind wichtig**

Grundsätzlich ist Kindern wie Erwachsenen ein vielfältiges Programmangebot zur Verfügung zu stellen; dies betrifft die Genres und Formate ebenso wie die vermittelten Inhalte. (34) Die Sendungen sollten (aus Sicht der Eltern) „unschädlich“ sein, das heißt, keine mutwillige und als erfolgreiches Mittel zum Zweck eingesetzte Gewalt zeigen, keine Angstgefühle bei den Kindern auslösen und möglichst auf Werbung verzichten, da vor allem kleinere Kinder die Absicht der Werbung noch nicht durchschauen. Deshalb ist eine kindgemäße Gestaltung der Sendungen erforderlich. (35)

Verständlichkeit ist für Kindersendungen besonders wichtig, weil sich bei Kindern aufgrund der noch nicht abgeschlossenen kognitiven Entwicklung eher als bei Erwachsenen Verständnisschwierigkeiten einstellen können. Es gilt daher, mittels einer einfachen Erzählstruktur Rücksicht auf die Kinder zu nehmen sowie Inhalt und Wortwahl dem Alter des Kinderpublikums anzupassen. (36)

**Kinder suchen nach Identifikationsfiguren**

Die inhaltlichen Vorlieben variieren nicht nur nach dem Alter, sondern auch nach dem Geschlecht. So präferieren Mädchen eher alltagsnahe Geschichten, die die Beziehung von Menschen untereinander schildern, während Jungen häufiger temporeiche

Sendungen, also zum Beispiel Actionfilme bevorzugen, in denen Probleme mit List gelöst werden. Mädchen und Jungen mögen witzige und fantasievolle Sendungen. (37) Kinder suchen im Fernsehen nach Identifikationsfiguren für ihr eigenes Handeln sowie nach Themen, die ihrem Alltag entspringen und ihrem Entwicklungsstand (z.B. Pubertät, Loslösung von den Eltern etc.) entsprechen. Aufgrund dieses Orientierungsbedürfnisses schätzen Kinder Sendungen, in denen ihnen Heldenfiguren angeboten werden, die im Kampf des Guten über das Böse die Oberhand behalten. Dabei müssen die Identifikationsfiguren nicht notwendigerweise nur gut, stark, schön und unfehlbar sein, sondern sie dürfen in den Augen der Kinder durchaus Schwächen zeigen. (38)

Qualitätssendungen für Kinder fordern deren Engagement heraus, das heißt, Fantasie, Neugier und Kreativität werden angeregt und die Kommunikationsfähigkeit gefördert. (39) Außerdem suchen Kinder nach emotionalen Teilnahmemöglichkeiten. In einer norwegischen Studie wurde deshalb die von fünf- bis sechsjährigen Kindern beim Fernsehen erlebte „Faszination“ als Schlüsselbegriff für die Programmqualität gewählt. Die Faszination wurde operationalisiert durch

- die Aufmerksamkeit und Konzentration der Kinder,
- die Assoziationen der Kinder mit eigenen Erfahrungen während des Fernsehens,
- den emotionalen Ausdruck, wie zum Beispiel Freude oder Erregung (Körpersprache und/oder verbale Aussagen),
- das Erinnerungsvermögen der Kinder, das heißt, inwieweit sie fähig waren, die Geschichte später nachzuerzählen.

Spannende Geschichten über Alltagsthemen der Kinder erzeugten die engste Beziehung zwischen jungen Zuschauern und der Sendung. Am meisten fasziniert waren die Kinder von Themen, die auf einfachen und vertrauten Alltagserfahrungen basierten und von moralischen Konflikten, bei denen Kinder die Hauptrollen spielten. Sendungssequenzen, die Schritt für Schritt Prozesse darstellten, schenkten die Kinder weniger Aufmerksamkeit als Szenen mit einer konkreten Geschichte.

Wenn Kinder mit anderen Kindern gemeinsam fernsahen, stieg die Aufmerksamkeit, und die jungen Zuschauer konnten sich untereinander austauschen. Eine einfache und logische Erzählstruktur erhöhte das Verständnis der Sendung. Szenen, in denen die Kinder Assoziationen mit ihren eigenen Erfahrungen herstellen konnten, steigerten ihre Faszination.

Kinder und Jugendliche nutzen Fernsehangebote intensiv als Gesprächsstoff unter Gleichaltrigen, so daß die Kommunizierbarkeit der Inhalte und deren Darsteller zu berücksichtigen ist. Je akzeptierter die Sendungen in der Zielgruppe sind, desto eher wird über sie geredet - es bilden sich Gruppen bis hin zu Fangemeinden. (40)

**„Faszination“ als Schlüsselbegriff für Qualität**

**Spannende Alltagsgeschichten faszinieren Kinder am meisten**

**Gemeinsames Fernsehen erhöht Aufmerksamkeit**

**Kommunizierbarkeit der Inhalte ist wichtig**



**Qualitätsprogramme müssen sich im Markt durchsetzen**

Das qualitativste Kinderprogramm nützt den einzelnen Fernsehunternehmen allerdings wenig, wenn es sich nicht im Fernsehmarkt mit seinen ökonomischen Gesetzmäßigkeiten durchsetzen kann. So sind einzelne Sendungen bereits bei der Planung auf ihre Wiederholungsfähigkeit im eigenen Programm zu prüfen – hier haben (in der Produktion u.U. teurere) Erzählformate einen Vorteil gegenüber Dokumentationen. (41) Bei Eigenproduktionen spielt auch deren Verkaufswert im nationalen und internationalen Rechtemarkt eine Rolle. Schließlich sollten Möglichkeiten der Kofinanzierung mit Partnern sowie die Chancen von Sponsoring und Merchandising ausgelotet werden.

**Fazit**

**Kinder haben genaue Vorstellung ihrer bevorzugten Sendungen**

In der Qualitätsdiskussion häufig vernachlässigt bleiben die Ansichten derjenigen, um die es eigentlich geht: die Kinder. Offensichtlich wird ihnen die Fähigkeit abgesprochen, selbst darüber entscheiden zu können, was für sie ein qualitativ gutes Programm ist. (42) Kinder haben zwar andere Maßstäbe als Erwachsene, aber eine genaue Vorstellung der Sendungen, die sie bevorzugen. Ihre Qualitätsvorstellungen hängen von Alter, Geschlecht, Entwicklungsstand, kognitiven und sozialen Fähigkeiten wie auch ihren persönlichen Lebensumständen und ihrer Umgebung ab. (43)

**Viele Erwachsene sehen Kinder als kleine Erwachsene**

Wenn jedoch ausschließlich Erwachsene Kriterien für ein qualitativvolles Kinderfernsehen zusammenstellen, dann geschieht dies nicht selten mittels bestimmter Kindheitsstereotypen bzw. in der Vorstellung, Kinder seien kleine Erwachsene und müßten in die Erwachsenenwelt integriert werden. Die Kinderwelt als einen eigenständigen Lebensbereich und somit als eine „Gesellungs- und Ausdruckskultur eigenen Rechts anzuerkennen“ (44), kommt den wenigsten in den Sinn. Daraus ergeben sich Mißverständnisse, wenn etwa Erwachsene Kindersendungen im Fernsehen als unlogisch empfinden, weil sie nicht den gewohnten Spannungsbogen aufweisen, sondern ohne erkennbare Dramaturgie auskommen. Als Kontrast zur von Erwachsenen dominierten Welt suchen sich Kinder eigene Welten, in denen zum Beispiel Gut und Böse vertauscht sein können. Dagegen haben häufig „Kindersendungen, die Erwachsene für qualitativvoll halten, ... die Tendenz, Kindheit als verträumtes Wandeln in einem Zwischenreich der Fantasie zu zeigen.“ (45)

**Kindermeinungen sind Expertenstatements**

Kinder sollten ernstgenommen werden, das heißt, man sollte ihnen zugestehen, daß sie „andere Vorstellungen und Interessen, andere Sichtweisen und Umgangsweisen ... hegen, als Erwachsene mit ihrem Bild von Kindheit und Kindern in speziellen Lebenssituationen von ihnen erwarten und in sie hineinprojizieren.“ (46) Die Kommentare und Gedanken von Kindern über die Fernsehprogramme sind durchaus Expertenstatements, die in die Programmplanung einzubeziehen sind. (47)

Wenn junge Leute anspruchslose Serien in den kommerziellen Programmen konsumieren, heißt dies nicht, daß sie diese Sendungen für qualitäts-

voll halten. Eine norwegische Befragung von Zehn- und 14jährigen ergab, daß Kinder bzw. Jugendliche zwar populäre Fictionangebote (hier „Baywatch“) bevorzugten, diesen jedoch gleichzeitig eine dürftige Qualität bescheinigten. Sie nutzten diese Sendungen zum bloßen Zeitvertreib. (48)

Die meisten der oben genannten Qualitätskriterien werden in ARD- und ZDF-Produktionen seit vielen Jahren erfüllt. Angesichts des Nutzungsverhaltens vieler Kinder wären diese Kriterien allerdings auch von den kommerziellen Angeboten umzusetzen. Dort beschränkt man sich aber allzu oft auf billig eingekaufte Animationsprogramme, während (gut gemachte) Eigenproduktionen die Ausnahme sind. (49) Der Zwei-Drittel-Anteil an Zeichentrick- und sonstigen Animationsformaten innerhalb des Kinderprogramms bei RTL ist beispielsweise rund doppelt so hoch wie bei ARD und ZDF, das Kinderprogramm von RTL II besteht fast ausschließlich aus diesen Formaten. (50) Das Qualitätskriterium der Genrevielfalt wird somit in den kommerziellen Kanälen nicht erfüllt.

In bezug auf die Programmqualität kann die Sendeleistung des Kinderkanal von ARD und ZDFs sehr positiv bewertet werden. Kein anderes Programm versorgt Kinder mit einem ähnlich qualitativ ansprechenden und vielfältigen Angebot, das selbstverständlich noch verbesserungsfähig ist. Hier ist neben der Pflege bewährter Formate Mut zum Experiment gefragt, neue Formate und Präsentationsformen zu entwickeln. Ob es sich um Daily soaps für die junge Zielgruppe handelt („Schloß Einstein“ wird bisher wöchentlich ausgestrahlt) oder ob man auch einmal entgegen der Entwicklung des Zeitgeistes auf langsame Schritte setzt, ungewohnte Perspektiven zeigt oder Stille anstelle dramatischer Musik zur Spannungserzeugung einsetzt, oft wird zunächst mit Konventionen gebrochen, bis die Idee sich durchsetzt oder wieder verschwindet.

Der Kinderkanal von ARD und ZDF hat in seiner Zielgruppe, insbesondere bei den Kindern von drei bis neun Jahren, respektable Erfolge vorzuweisen. Die Nutzungsdaten zeigen jedoch ab der Altersgruppe von zehn bis 13 Jahren, daß Teenager verstärkt (private) Fernsehangebote wahrnehmen, die nach 19.00 Uhr beginnen, wenn der Kinderkanal bereits abgeschaltet ist. Über eine Ausweitung der Sendezeit dieses Programmangebots sollte daher nachgedacht werden.

**Anmerkungen:**

- 1) Vgl. Gangloff, Tilmann P.: Nach dem Rückzug wieder ein Vorstoß. SAT.1 will sich im Kinderfernsehen etablieren. In: Neue Zürcher Zeitung v. 9.7.1999; Horizont v. 25.11.1999, S. 66.
- 2) Vgl. Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Rundschau v. 19.11.1999.
- 3) Dieser vielzitierte Satz stammt von Gert K. Müntefering, der lange Jahre die Kindersendungen beim WDR verantwortete. Vgl. epd medien Nr. 46 v. 16.6.1999, S. 5-10.

**ARD und ZDF erfüllen Qualitätskriterien weitgehend**

**Sendeleistung des Kinderkanals insgesamt vorbildlich**

**Teenager sehen fern, wenn Sendezeit des Kinderkanals beendet ist**

- 4) Vgl. Jakobs, Hans-Jürgen: Milliardär dank Biene Maja. In: Spiegel v. 26.7.1999, S. 68-70; Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 25.11.1999.
- 5) Vgl. Süddeutsche Zeitung v. 1.6.1999; Frankfurter Rundschau v. 2.6.1999; die tageszeitung v. 8.6.1999.
- 6) Vgl. epd medien Nr. 33 v. 1.5.1999, S. 13; Müntefering, Gert K.: In aller Unschuld: Qualität im Kinderfernsehen. In: Televisión 8, 1/1995, S. 26-29, hier S. 26.
- 7) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler/Erk Simon: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung von Drei- bis 13jährigen. In: Media Perspektiven 4/1999, S. 174-186, hier S. 175f.
- 8) Da es für den Kinderkanal erst ab Januar 2000 sendungsbezogene GfK-Daten geben wird, muß folgende Betrachtung ohne diesen Sender auskommen.
- 9) Vgl. Feierabend/Klingler (Anm. 7), S. 178.
- 10) Vgl. Blothner, Dirk: Zur Kulturpsychologie des Kinderfernsehens. In: Gottberg, Joachim von/Lothar Mikos/Dieter Wiedemann (Hrsg.): Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen. Berlin 1997, S. 193-209, hier S. 202.
- 11) Vgl. Schorb, Bernd/Helga Theunert: Kindliche Rezeptionswünsche und Programmwirklichkeit - Wichtige Ergebnisse und Konsequenzen. In: Theunert, Helga/Bernd Schorb (Hrsg.): Begleiter der Kindheit. Zeichentrick und die Rezeption durch Kinder. München 1996, S. 207ff.
- 12) Vgl. Theunert, Helga/Margit Lenssen/Bernd Schorb: „Wir gucken besser fern als ihr“. Fernsehen für Kinder. München 1995, S. 63ff.
- 13) Vgl. Jörg, Sabine: Kindliche Entwicklung und die Rolle des Fernsehens. Entwicklungspsychologische Vorbedingungen der Medienrezeption. In: Media Perspektiven 1/1994, S. 28-34, hier S. 28.
- 14) Ebd., S. 29; vgl. dies.: Entwicklungspsychologische Voraussetzungen der Medienrezeption bei Kindern. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Handbuch Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen 1994, S. 188-202, hier S. 188ff.
- 15) Jörg: Kindliche Entwicklung ... (Anm. 13), S. 51.
- 16) Vgl. Theunert u.a. (Anm. 12), S. 49.
- 17) Nach dem Psychologen Jean Piaget befinden sich Kinder in diesem Alter in der sensorischen Phase. Quelle: Valkenburg, Patty: What do babies like in entertainment programs? Vortrag bei der Konferenz des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsforschung (IZI) „Teletubbies“ oder „Schneewittchen und die sieben Hänsel“. Künftige Mediengeschichten für Kinder?“ am 7.12.1999 in München; vgl. auch Kübler, Hans-Dieter/Wolfgang H. Swoboda: Wenn die Kleinen fernsehen. Die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern. Berlin 1998, S. 43.
- 18) Vgl. Götz, Maya: Begeisterung bei den Kindern - Besorgnis der Eltern: Die „Teletubbies“ in Deutschland. Vortrag bei der IZI-Konferenz am 7.12.1999 in München (Anm. 17).
- 19) Vgl. auch im folgenden Theunert u.a. (Anm. 12), S. 50ff.
- 20) Vgl. Paus-Haase, Ingrid: Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften. Opladen/Wiesbaden 1998.
- 21) Vgl. Schatz, Heribert/Winfried Schulz: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmen im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 690-712, hier S. 690f.
- 22) Vgl. dazu Schatz/Schulz (Anm. 21) sowie Breunig, Christian: Programmqualität im Fernsehen. Entwicklung und Umsetzung von TV-Qualitätskriterien. In: Media Perspektiven 3/1999, S. 94-110.
- 23) Vgl. Breunig (Anm. 22).
- 24) Vgl. Schäfer, Albert: Kinderfernsehen für die Großmutter? Warum Kinder ein eigenes Kinderprogramm brauchen. In: Gottberg u.a. (Anm. 10), S. 91.
- 25) Jacobi, Reinhold/Norbert Janowski: Programmbericht des Runden Tisches „Qualitätsfernsehen für Kinder“. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz/Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder. Berlin 1998, S. 13-15, hier S. 15.
- 26) Vgl. ebd.
- 27) Vgl. Paus-Haase, Ingrid u.a.: Qualitätskriterien für Kinderfernsehen. Überlegungen zu Eckpunkten einer Diskussion über Qualität. In: Medien Praktisch 2/97, S. 53-56, hier S. 53.
- 28) Vgl. Bachmair, Ben: Qualitätsfernsehen für Kinder. Argumente in einer kulturellen Übergangssituation. In: Medien Praktisch 2/97, S. 48-52, hier S. 50; Jacobi/Janowski (Anm. 25), S. 17.
- 29) Vgl. Lenssen, Margit: Qualitätskriterien für das Kinderfernsehen ... und der schwierige Weg sie zu finden. In: Gottberg u.a. (Anm. 10), S. 239-244, hier S. 239; Jacobi/Janowski (Anm. 25), S. 17.
- 30) Vgl. Jacobi/Janowski (Anm. 25), S. 17.
- 31) Vgl. Bachmair (Anm. 28), S. 50.
- 32) Vgl. Müntefering (Anm. 6), S. 26.
- 33) Vgl. Echtermeyer, Katrin/Susanne Eggert: Eigenes Handeln. In: Schorb, Bernd/Hans Jörg Stühler (Hrsg.): Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre subjektiven Medientheorien. München 1999, S. 117-143, hier S. 120ff.
- 34) Vgl. Jacobi/Janowski (Anm. 25), S. 17.
- 35) Vgl. Nikken, Peter: Eltern fordern Qualität im Kinderfernsehen. Ergebnisse einer niederländischen Studie. In: Televisión 8, 1/1995, S. 30-32; Schönborn, Stefanie: Fernsehqualität aus der Sicht von Eltern. Zum Zusammenhang von Kontrollüberzeugungen und Programmqualitätsbewertungen bei Eltern von Grundschulkindern. Landau, Diplomarbeit 1995.
- 36) Vgl. Nikken (Anm. 35), S. 31.
- 37) Vgl. Lenssen (Anm. 29), S. 241.
- 38) Vgl. ebd., S. 241ff.; Paus-Haase (Anm. 20).
- 39) Vgl. Nikken (Anm. 35).
- 40) Vgl. Bergmann, Thomas: Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote zur Erreichung jugendlicher Zielgruppen. Der Einsatz der qualitativen Medienforschung zur Optimierung der Programmplanung. Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 70/1997. 2. Aufl., Köln 1998, S. 80ff.; vgl. auch Paus-Haase, Ingrid: Qualität bei Kindermedien. Eine Debatte über Kindheit und Kultur. In: Mattusch, Uwe (Hrsg.): Kinder und Bildschirmwelten. Arbeitshefte Bildschirmmedien, Bd. 64. Siegen 1997, S. 27-46, hier S. 31.
- 41) Vgl. Schäfer (Anm. 24).
- 42) Vgl. dazu und generell kritisch zur medienpädagogischen Grundhaltung vieler Erziehenden: Hiddemann, Frank: Heidenhaft. Die Zähmung des wilden Denkens im Qualitätsfernsehen. In: epd medien Nr. 82 v. 20.10.1999, S. 21-25.
- 43) Vgl. Lenssen (Anm. 29), S. 239; Paus-Haase, Ingrid: Wer bestimmt Qualitätskriterien für Kindersendungen? Zwischen Ethik und Markt: Reflexionen zu einem wieder aktuellen Thema. In: Gottberg u.a. (Anm. 10), S. 257ff.
- 44) Hiddemann (Anm. 42), S. 25.
- 45) Ebd.; vgl. auch Paus-Haase: Heldenbilder im Fernsehen (Anm. 20), S. 276.
- 46) Paus-Haase: Qualität bei Kindermedien (Anm. 40), S. 38.
- 47) Vgl. Hake, Karin: Children's Television Programmes in a Qualitative Perspective. In: Eide, Martin/Barbara Gentikow/Knut Helland: Quality Television, Report No. 30. Department of Media Studies, University of Bergen 1997, S. 199-219.
- 48) Vgl. ebd., S. 211f.
- 49) Vgl. Albers, Margret: Aus die Maus? Eingeschränkt, verlagert, eingestellt - wo bleibt das Kinderprogramm? In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (Hrsg.): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1998/99. Berlin 1999, S. 32-36, hier S. 33f.
- 50) Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (Anm. 49), S. 101.

