

Debatte

Kinderfernsehen

Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder

Herausgegeben von
Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz
und
Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik

Herausbergremium
Mechthild Appelhoff • Ben Bachmair • Claudia Cippitelli
Hans Dieter Erlinger (Red.) • Paul Löhr • Uwe Rosenbaum
Dirk Ulf Stötzel • Ludger Verst



Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Debatte Kinderfernsehen : Analyse und Bewertung von TV-
Programmen für Kinder / hrsg. von Zentralstelle Medien der
Deutschen Bischofskonferenz und Gemeinschaftswerk der
Evangelischen Publizistik. Hrsg. Mechthild Appelhoff ... - Garz bei
Berlin : VISTAS, 1998
ISBN 3-89158-220-X

Copyright © 1998 by
VISTAS Verlag GmbH, Berlin
Gutshof Schloß Graz
D - 16845 Garz bei Berlin
Tel.: 033928/7 10 52
Fax : 033928/7 10 54

Die Rechte an den Essays
liegen bei den jeweiligen Autoren
ISBN 3-89158-220-X

Der Druck dieses Buches wurde gefördert durch
die ARD/ZDF Medienkommission und
die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)

Umschlaggestaltung: kontur GbR, Berlin
Satz und Layout: Birgit Hollstein, Freudenberg
Druck: WB-Druck, Rieden am Forggensee

Inhalt

1. Der Runde Tisch

Reinhold Jacobi und Hans Norbert Janowski

Programmbericht des Runden Tisches „Qualitätsfernsehen für Kinder“	13
Der Runde Tisch – Die Zielsetzung: Qualitätsfernsehen für Kinder – Was ist Qualität? – Das Anliegen der Kirchen – Die Thesen des Runden Tisches „Qualitätsfernsehen für Kinder“	

2. Die Kinder als Zielgruppe

Paul Löhr

„Wetten daß...?“ – Die Programm-Hits der Kinder	21
Vorbemerkung – Die Hitlisten der 3- bis 13jährigen. Basis: Gesamtangebot – 3- bis 13jährige insgesamt – 3- bis 13jährige Mädchen – 3- bis 13jährige Jungen – 3- bis 5jährige – 6- bis 9jährige – 10- bis 13jährige – Die Hitlisten der 3- bis 13jährigen. Basis: Einzelangebot der Sendeanstalten – ARD – Kabel 1 – ProSieben – RTL – RTL 2 – SAT.1 – Super RTL – ZDF – Schlußfolgerung – Materialien	

Gerlinde Schumacher

Magazine und Zeichentrick – beliebte Programmgenres der Kinder	47
Kinder sehen mehr Fiktionales und Unterhaltendes als Erwachsene – Ältere Kinder haben andere Programmgenre-Präferenzen als jüngere, Jungen andere als Mädchen – Vorschulkinder mögen die Kindermagazine der öffentlich-rechtlichen Sender, aber auch die Zeichentrickfilme der privaten – Grundschüler favorisieren Zeichentrickfilme wegen ihrer humorvollen und spannenden Unterhaltung – Jungen mögen Action-Programme, Mädchen eher weniger gefährliche Unterhaltung – Ältere Kinder tendieren zu Erwachsenenprogrammen in der Prime Time – Literatur	

Thomas Windgasse und Walter Klingler

Die Fernsehnutzung von Kindern im Tages- und Wochenverlauf – Daten zum 1. Halbjahr 1997	53
Durchschnittliche Fernsehhäufigkeit – Die Fernsehnutzung steigt mit zunehmendem Alter der Kinder an – Die kindliche Fernsehnutzung nimmt am Wochenende zu – Tagesverläufe über die Woche hinweg – Tagesverläufe und Alter – Jungen sehen mehr und länger fern als Mädchen – Kinder präferieren die privaten Anbieter – Kinder in Ostdeutschland sehen mehr und häufiger fern als Kinder in Westdeutschland – Tabellen	

Erk Simon

Wie sehen Kinder fern? Nutzungsmuster der 3- bis 13jährigen Fernsehzuschauer	63
Vom Vielseher zum Wenigseher und zurück – Variationen der Nutzungsmenge in vier Wochen – Sehergruppen im Kinderpublikum – Methode – Sehergruppen nach soziodemographischen Merkmalen – Fernsehhäufigkeit – Fernsehdauer an Einzeltagen – Programmnutzung, Programmvorlieben variieren mit der Nutzungsdauer – Anzahl der genutzten Programme – Programmvorlieben – Sendungsformen und fiktionale Genres – Von allem ein wenig oder von wenigem viel? – Sendungsformen – Fiktionale Genres – Nutzungsprofile der Programme – Die Fernsehdauer der Kinder – Welche Einflussfaktoren sind nachweisbar? – Die Menge des täglichen Fernsehkonsums prägt Nutzungsmuster – Tabellenanhang – Literatur	

Ingrid Paus-Haase

Fernsehhelden im Alltag – Wie Kinder Fernsehen mit ihrem Alltag

verbinden 77

Kinder nutzen Fernsehhelden als Ausdrucksmittel für persönliche Anliegen – Charakterzeichnung der Helden – Innere und äußere Realität verbinden – Konfliktlösungen – Fernsehhelden bieten Chancen für Gespräche und andere Kontakte – Als Mädchen mit den ‘Power Rangers’ in eine Jungengruppe – Mit Fernsehfavoriten sich der eigenen Rollen vergewissern – Soziale Beziehungen regeln – Mädchen und Jungen unterscheiden sich im Umgang mit Fernsehhelden und –heldinnen – Mädchen: mutig, stark und traditionell weiblich – Literatur

Ben Bachmair

Fernsehen in der Kinderkultur – Kinder verwenden es als Steinbruch 85

Sich das eigene Leben und den Alltag basteln: Individualisierung und Sozialisation in eigener Regie – Enttraditionalisierung – Strukturwandel – Sozialisation in eigener Regie – Immer dabei sein, jedoch in der eigenen Welt mit den eigenen Maßstäben: Integration und Abgrenzung – Werte und Medienereignisse – Jedermanns Perspektive – Kristallisationskerne – Erlebnisorientiert die Welt erklären und verstehen: Reflexivität und Erlebnisgesellschaft – Brüche – Scripts – Subjektives Erleben – Bedeutung verleihen und sich vergewissern – Familie und die Gleichaltrigen werden durch Szenen und deren Stile als sozialer Bezugsrahmen ergänzt: Alltagsästhetik und Medien als Symbolquellen – Situationen als Zeichen – Straßenstile – Milieus und ihre Schemata – Persönlichkeitsmerkmale: Habitus und Mentalität – Medien und Stile – Dazugehören und sich abgrenzen – Fernsehen ist nur ein Element unter vielen in schnellebigen Kulturinszenierungen und persönlichen Medien- und Ereignisarrangements: Fehlende kulturelle Kontexte und die Aufgabe der Rekontextualisierung – Fiktion und soziale Räume – Medien- und Ereignisarrangements – Globaler Markt und regionale Kultur – Diskurse – Lässt sich schon ein kulturelles Fazit für Kinderfernsehen formulieren? – Literatur

Ben Bachmair und Paul Löhr

Fazit: Nur die Kleinen sehen, was für sie bestimmt ist – Kinder und ihre Rezeptionsmuster 103

Fernsehkommunikation: Kinder integrieren Fernsehen aktiv in ihr Alltagsleben – Fernsehen ist nicht für Kinder, sondern für Jungen und Mädchen – Was und wieviel gesehen wird, hängt vom Alter ab: Wer nicht mehr klein sein will, sieht Programme für Jugendliche und Erwachsene – Die Zeit vor dem Fernsehgerät: Wenig- und Vielseher – Genre-, Programm- und Sendervorlieben – Es gibt „Pfade in der Vielfalt“ – Vom Leitmedium zum stiltypischen Medien- und Ereignisarrangement

3. Die Sendungen für Kinder – oder: das „explizite“ Kinderprogramm

Traditionelle Genres und Formate sind in Bewegung

Irene Wellershoff

Siebensteins Geschichten. Erzählen für Kinder im Fernsehen 113

Kerstin Berit Eßer

Genres verändern sich: Trick-TV, gestern und heute 119

Das Zeichentrickangebot steigt von Null auf 10.000 – Koproduktion senkt die Kosten – Das Baukastenformat erleichtert die Programmplanung – Die Spannungsbögen werden kurz und kürzer – Figuren schaffen (emotionale) Bindungen – Die Konkurrenz gestern und heute – Ist

Zeichentrick Kinderprogramm? – Die Zuschauer sind keine Kinder mehr, sondern „kids“ – Eignet sich der Zeichentrick als universale Erzählplattform? – Ein aktueller Trend: Zeichentrick „for adults only“ – Abschlußbetrachtung: Grenzöffnung für die „Zielgruppe“? – Literatur

Alice Ammermann

Informationsprogramme für Kinder 131

Hans Dieter Erlinger

Programmflächen im Kinderfernsehen 141

Das Kinderfernsehen wird marktformig – Die Entwicklung seit der Mitte der 80er Jahre – Ein neues Genre: die Programmflächen als Großzerählung – Exemplarische Analyse – Zusammenfassung und Ausblick – Literatur – Tabellen

Hans Dieter Erlinger

Fazit: Plädoyer für eine Dramaturgie der Überschaubarkeit zur Wahrnehmung des Einzelnen und von Unterschieden 151

Innovationen: neue Genres und Formate entstehen

Susanne Müller

Kinderfernsehen im Umbruch 155

Uwe Rosenbaum

Die 90er Jahre im Kinderfernsehen der ARD 159

Innovatives in der ARD? Einige Beispiele – Bayerischer Rundfunk – Hessischer Rundfunk – Mitteldeutscher Rundfunk – Norddeutscher Rundfunk – Süddeutscher Rundfunk – Südwestfunk Baden-Baden – Westdeutscher Rundfunk – Fazit

Hans Fink

Kabel 1 – interaktives Fernsehen. Hugo – Gradmesser für die Aktivität der Zuschauer und Beispiel für die konsequente Vernetzung unterschiedlichster Medien 167

Birgit Hollstein

Der (Kinder-/Fernseh-)Club – Die Idee von der initiierten Gemeinschaft 171

Der Kundenclub für die Zielgruppe Kinder – Die Clubkarte – Exklusivität, Individualität, Zugehörigkeit – Der Club – eine Kosten-Nutzen-Analyse – Im Dauerdiallog mit der Zielgruppe: Die ARD und ihr *Tigerenten Club* – Was versprechen sich die Sendeanstalten von einem Club? – „Oh, wie schön ist es im *Tigerenten Club!*“ oder was versprechen sich die Zuschauer (Kinder) von einem Club? – Der erfolgreiche Club – Gemeinsamkeit trotz Individualisierung – Literatur

Dirk Ulf Stötzel und Paul Löhr

Fazit: Innovationen: neue Genres und Formate entstehen 189

4. Die Sender und ihre Angebote für Kinder

Albert Schäfer

Der Kinderkanal von ARD und ZDF 195

Christophe Erbes

Nickelodeon – Mehr als nur ein Fernsehsender für Kinder 201

Entstehung: Nickelodeon – Der erste Fernsehsender für Kinder – Nickelodeon – Die Welt mit Kinderaugen sehen – Nickelodeon: Gibt Kindern eine Stimme – Innovativität durch Interaktivität – Nickelodeon: Nimmt Kinder und ihre Programminteressen ernst – Nickelodeon: Ermöglicht Einfluß auf die Programmgestaltung – Anhang – Was ist Nickelodeon? Die Grundsätze – Was bietet Nickelodeon? – Programmausrichtung

Thorsten Wegener

Die Kinderkanäle auf DF1 211

Das Junior-Label – Die Kinderkanäle auf DF1 – Junior – Der Kinderkanal für die ganz Kleinen – Clubhouse – Der Kinderkanal für die Großen unter den Kleinen

Claudia Mikat und Joachim von Gottberg

Angebote an Kindersendungen und ihre Nutzung 217

Welche privaten Vollprogramme haben ein ausgewiesenes Kinderprogramm? – Kinderprogramm bei den einzelnen Anbietern – Kabel 1 – RTL – RTL 2 – Super RTL – ProSieben – Zusammenfassung – Literatur

Uwe Rosenbaum

Fazit: Die Schwerpunkte und wesentlichen Unterschiede 227

5. Marketing und Produktion

Norbert Endres

Mediamarketing und Kinderfernsehen. Wie verkauft man Kids Toys, Kids Wear, Kids Food? – oder: Über die Karriere der Kinder als Marketingzielgruppe 231

Kinder – ein Begriff, viele Zielgruppen – Kinder über Werbung erreichen – Wie gehen Kinder konkret mit dem Medium TV um? – Worin liegt der bedeutende Vorteil eines Werbefilms gegenüber der gedruckten Anzeige? – Was ist bei der Produktion von Werbefilmen zu beachten? – Strukturwandel im Kinderfernsehen – Der Einfluß der strategischen Mediaplanung auf den Marketing Erfolg – Literatur

Uwe Sander und Ralf Vollbrecht

Kinderprogramm und Werbung 239

Kinderkultur, Consumer-Culture und Werbung – Werbung, Werbung, Werbung – und: Wirkung – Blockwerbung – Narrow Casting – Moderatorenwerbung – Sponsoring und Produktplatzierung – Game-Shows und Bartering (Tauschgeschäfte) – Informationswerbung – Lizenzierung (Licensing) und Merchandising – Was macht die Werbung – mit den Kindern? – Literatur

Christiane zu Salm

Merchandising 251

Problemstellung – Zum Themenfeld Merchandising: Begriffsbestimmung und Einordnung in

das Geflecht der Medienmärkte – Begriffliche Bestimmung und Abgrenzung des Merchandising – Entstehungsgeschichte – Erscheinungsformen von Merchandisingprodukten – Inter- bzw. intramediale Lizenzierung von merchandisingfähigen Charakteren – Lizenzierung von Logos, Emblemen, Symbolen oder „Labels“ – Lizenzierung von Musik, Sport, Events und Kunst – Organisationsformen des Merchandising – Der Einfluß von Merchandising auf Kinderfernsehen – Wie ist dieser Einfluß meßbar? – Ursachen der Verflechtung zwischen Kinderfernsehen und Merchandising in Amerika und Deutschland – Auswirkungen der Verflechtung ... – ... unter ökonomisch- marketingorientierten Gesichtspunkten – ... aus medienpädagogischer Sicht – Fazit: Konsequenzen für die Gestaltung von Kinderprogramm – Literatur

Armin Maiwald

Thesen zur Produktion von Programmen für Kinder in Deutschland271

Dirk Ulf Stötzel

Fazit: Kinderfernsehen im Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Qualität279

6. Resumée und Ausblick

Claudia Cippitelli und Ludger Verst285

Veränderung der Medienlandschaft und Rezeption – Fernsehkonsum und spezifische Rezeption von Kindern – Marktsituation und Produktionsbedingungen – Medienkompetenz und Erwartungen ans Fernsehen – Ästhetische Profilierungen – Fazit

Die Autoren

Die Teilnehmer am Runden Tisch „Qualitätsfernsehen für Kinder“

Fazit: Nur die Kleinen sehen, was für sie bestimmt ist – Kinder und ihre Rezeptionsmuster

1. Fernsehkommunikation: Kinder integrieren Fernsehen aktiv in ihr Alltagsleben

Kinder verwenden Fernsehangebote – wie z.B. die Figuren von Helden und Heldinnen sowie deren Geschichten – in ihrem Alltagsleben als Ausdrucksmittel für persönliche Anliegen, für Gespräche und Kontakte sowie zu Rollenauseinandersetzungen in Peer-Groups und Kinderfreundschaften. Dies ist ein aktiver Prozeß der Bedeutungszuschreibung, bei dem sie Heldenfiguren und Heldengeschichten gewissermaßen als Stoff, als strukturiertes Drehbuch verwenden, das sie jedoch für ihre Anliegen „umschreiben“ und nach ihren Interessen und Bedürfnissen umgestalten (vgl. Paus-Haase). Dies geschieht sowohl in der inneren, psychischen wie in der äußeren, sozialen Wirklichkeit. Kinder verwenden Fernsehangebote deshalb als Projektionsfläche für ihre Wünsche, Hoffnungen und Ängste, aber auch für ihre psychosoziale Entwicklung im Sinne von Idolen bzw. Vorbildern. So vergewissern sie sich mit ihren Fernsehfavoriten der eigenen sozialen Rolle und regeln ihre sozialen Beziehungen. Da sie in der sozialen Wirklichkeit in vielfältige und widersprüchliche Aktivitäten, Wünsche und Forderungen verwickelt sind, brauchen und verwenden sie die Fernsehangebote als strukturierende „Scripts“ in ihrem vielfältigen Alltag. Dazu verfremden Kinder oft ihre Favoriten, lösen sie aus vorgegebenen Handlungsmustern und bilden sie in ihrer Phantasie nach eigenen Vorstellungen und in der Perspektive ihrer handlungsrelevanten Themen um. So angeeignet, nutzen sie die gesehene Figuren und Geschichten auch als Mittel des Selbstaussdrucks, der Selbstdarstellung und als erweitertes Selbstbild.

2. Fernsehen ist nicht für Kinder, sondern für Jungen und Mädchen

Auf der Suche nach Orientierungen und Vorbildern für ihre Geschlechterrollen trennen sich am Ende der Kindergarten- und zu Beginn der Schulzeit auch die Fernsehvorlieben von Mädchen und Jungen. Sie unterscheiden sich nicht nur in bezug auf die Auswahl ihrer Fernsehhelden und Fernsehheldinnen, sie lassen vor allem deutliche Unterschiede in der Art ihres Umgangs mit den Favoritenfiguren erkennen. So war die bei den 3- bis 13jährigen Mädchen mit Abstand beliebteste Fernsehsendung der deutschen Programmanbieter im 1. Halbjahr 1997 die ZDF-Show *Wetten, daß...?*. Vermutlich sind es, neben dem Moderator Thomas Gottschalk, die verschiedenen Stars wie Michael Jackson und Gruppen wie Tic Tac Toe oder die mutigen, manchmal vorsichtigen Männer und Frauen, die Gottschalk in seine Show holt – eine Fundgrube für Mädchen,

um unterschiedliche Männer- und Frauentypen kennenzulernen.

Generell bevorzugen Mädchen weniger gefährliche Unterhaltung. Ihre Vorlieben richten sich u.a. auf Charaktere, die in phantastischen Welten agieren („Pippi Langstrumpf“). Daneben suchen Mädchen Medieninhalte, in denen sie Aspekte der traditionell weiblichen Geschlechtsrolle wiederfinden. Sie greifen dazu gerne auf „typisch weibliche“ Angebote wie z.B. die Disney-Figur „Arielle“ zurück, um mit ihr Themen wie Weichheit und Schönheit anzugehen. Die älteren Mädchen schätzen deshalb auch entsprechende Serien und Daily Soaps, die Themen wie Liebe, Freundschaft und soziale Beziehungen behandeln. Mädchen sehen weniger fern als Jungen. Ihre durchschnittliche tägliche Sehdauer liegt bei 90 Minuten. Und unter den Kindern, die wenig fernsehen (1 bis 29 Minuten) sind sie in der Überzahl. Bei den Vielsehern (120 Minuten und mehr) ist es umgekehrt. Generell bevorzugten die Mädchen im 1. Halbjahr 1997 RTL; den Spitzenplatz aber nahm, wie gesagt, das ZDF ein.

Bei den Jungen waren im genannten Zeitraum ProSieben und RTL die am meisten eingeschalteten Sender. Jungen neigen stärker zu kämpferischen Varianten von Action-Programmen, zumal sie Fernsehen teilweise als „Mutprobe“ sehen. Action-Filme und -Serien, Sportsendungen, Science-Fiction und Krimis sind neben Zeichentrickfilmen ihre Favoriten. Dementsprechend bevorzugten die Jungen im 1. Halbjahr 1997 vor allen anderen deutschen Programmen eine Sendung aus der Serie *Turtles III* (Kampf der Schildkrötenbrüder gegen tyrannischen Herrscher). Jungen sehen mehr und länger fern als Mädchen. Dies gilt für die einzelnen Wochentage genauso wie eine Betrachtung nach verschiedenen Altersgruppen. Ihre durchschnittliche Sehzeit beträgt täglich 102 Minuten.

3. Was und wieviel gesehen wird, hängt vom Alter ab: Wer nicht mehr klein sein will, sieht Programme für Jugendliche und Erwachsene

Das Alter der Kinder ist maßgeblich für ihre Programmauswahl wie für die Menge der Zeit, die sie vor dem Fernsehgerät sitzen. So gehört fast die Hälfte der Kinder im Kindergartenalter zur Gruppe der wenigsehenden Kinder, die gar nicht oder bis zu einer halben Stunde täglich fernsehen (vgl. Simon). Trotzdem gehört fast ein Fünftel der Kleinen zu den Vielsehern mit mehr als zwei Stunden täglicher Fernsehzeit. Etwa die Hälfte dieser Zweistundenseher sind zwischen 10 und 13 Jahren alt, wobei die Jungen in dieser Gruppe überwiegen.

Sender bedienen die verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich. Mit den Altersjahrgängen, und hier wieder getrennt nach Jungen oder Mädchen, entstehen sozusagen Bündnisse von Sendern und Kindern. Im ersten Halbjahr 1997 verbrachten Kinder die meiste Fernsehzeit bei den Angeboten der privaten Sender: Spitzenreiter war ProSieben (Marktanteil bei den 3- bis 13jährigen: 15,9%), gefolgt von RTL (15,6%), Super RTL (12,9%) und RTL 2 (10,0%). Das Erste Programm der ARD kam mit 8,1% auf den fünften Platz (vgl. Windgasse).

In Sachen Hits haben alle Sender bei den Schulkindern eine Chance: Bei den 6- bis

9jährigen stehen ProSieben und RTL im Mittelpunkt, das ZDF nimmt Rang 3 ein. Super RTL ist im mittleren und hinteren, die ARD im hinteren Feld zu finden. Bei den 10- bis 13jährigen hat die ARD den ersten Rang inne. Dominierend sind aber RTL und ZDF und – etwas abgeschwächt – ProSieben. Bei den 3- bis 5jährigen ist in Sachen Hits die ARD die alleinige Gewinnerin (vgl. Löhr).

4. Die Zeit vor dem Fernsehgerät: Wenig- und Vielseher

Je länger Kinder vor dem Bildschirm sitzen, um so öfter tun sie dies auch. Innerhalb von vier Wochen schalten die Wenigseher nur an 9 Tagen das Fernsehgerät an, die Vielseher dagegen an 24 Tagen. Ihnen bleiben dann nur noch 4 fernsehfreie Tage, wohingegen die Wenigseher nur an 9 Tagen bis zu einer halben Stunde fernsehen. Ihnen bleiben also 16 fernsehfreie Tage in vier Wochen. Da mehr Jungen zu den Vielsehern, jedoch mehr Mädchen zu den Wenigsehern gehören, und bekanntlich in den Familien die Väter mehr sehen als die Mütter,¹ so stellt sich hier insbesondere für die Väter als fernsehende Vorbilder eine medienerzieherische Aufgabe. Die vielschenden Jungen bevorzugen auch spezielle Programmblöcke und sind damit eher auf die Genres Action und Sport – Männersachen eben – konzentriert. Kinder vielschender Eltern sitzen mehr als zwei Stunden vor dem Bildschirm. Sehen die Erwachsenen dagegen selber wenig, so schauen ihre Kinder im Schnitt auch nur knapp eine Stunde täglich fern. Die systemische Integration von Fernsehen in die Familie und ihre Alltagsbewältigung läßt solch ein Ergebnis erwarten.

Mit der Nutzungsmenge entsteht zudem ein komplexes Muster an Fernsehvorlieben und Fernsehgewohnheiten. Allgemein gilt: Mit ansteigender Fernsehdauer sehen Kinder viele Cartoons, aber auch Jugendfilme. Vielschende Kinder rezipieren dreimal mehr Angebote vom Typ Spannung und Komödie als Wenigseher. Bei der allgemeinen Unterhaltung mit Melodram und Liebesfilm sind doppelt soviel Vielseher, beim Genre Animation (Zeichentrick)/ Jugendfilm sind es sogar siebenmal soviel wie bei den Wenigsehern.

5. Genre-, Programm- und Sendervorlieben – Es gibt „Pfade in der Vielfalt“

Kinder interessieren sich mehr für Fiktionales und Unterhaltendes, weniger für Nachrichten und Information. (vgl. Schumacher) Es dominieren die Serien, die Spielfilme und die Zeichentricksendungen. Das Interesse der Kleinsten richtet sich dabei auf die Fragestellungen „Was ist das?“ und „Warum?“. Deshalb gibt es für die seit Jahrzehnten besonders beliebte *Sendung mit der Maus* bei den Kleinen keine Konkurrenz. Fiktionale Stoffe, die sich mit kindlichen Ängsten befassen und den Kindern Mut machen, sind beliebt. Hierzu gehören Zeichentrickfilme in der Art der *Schlümpfe*.

¹ Fernsehdauer der Familienmitglieder. In: HURRELMANN, BETTINA, MICHAEL HAMMER und KLAUS STELBERG: Familienmitglied Fernsehen. Opladen 1996. S. 57.

Die 6- bis 10jährigen favorisieren Zeichentrickfilme wegen ihrer humorvollen und spannenden Unterhaltung. Diese Altersgruppe schätzt Serien, die außergewöhnliche Alltagsgeschichten erzählen, aber auch Formate, die „kleine Helden“ gegenüber „Großen“ zeigen.

Ältere Kinder tendieren zu Erwachsenenprogrammen in der Prime Time (17.00 - 21.00 Uhr). Sie mögen besonders Action- und Abenteuersendungen, Comedy (z.B. *Bill Cosby Show*) und Familienserien, Soap Operas, Spiele und Unterhaltungsshow, aber auch Reality TV (*Notruf*). Die älteren Kinder favorisieren deutlich „richtige“ Schauspieler, an denen sie sich auch im Alltag orientieren können.

6. Vom Leitmedium zum stiltypischen Medien- und Ereignisarrangement

„Unübersichtlichkeit“ ist einer der Eindrücke, der sich nicht nur bei einem Blick auf den Medien- und Konsummarkt aufdrängt: Netze, Computer, Displays, Programmanbieter ...: viel Konkurrenz und kaum ein Leitfaden. Auch die gesellschaftliche und kulturelle Entwicklung, in der sich der Gesamtkomplex „Kindheit“ verändert, erscheint divergierend, zumindest unklar und uneindeutig. Die Entwicklung zeigt sich klarer konturiert, wenn man das heutige Alltagsleben in Augenschein nimmt. Fernsehen war und ist nicht nur Freizeitbeiwerk des Alltags, es liefert vielmehr vielfältige Elemente für das Mosaik der Alltagsgestaltung und der Alltagsbewältigung.

Das Alltagsleben beginnt jedoch, sich innerhalb neuer gesellschaftlicher, kultureller Schwerpunkte zu verändern. Damit entsteht für Fernsehen ein neuer systemischer Bezugsrahmen, und zwar für Fernsehen als Programmangebot wie als Rezeptionsaktivität. Dabei stehen jeweils die persönliche und individuelle Perspektive der Menschen, ihr jeweils eigenes Leben und ihr persönlicher Alltag im Vordergrund. Mit dieser Individualisierung verlieren sich tradierte Konzepte der Lebens- und Alltagsgestaltung. Das Leben wird sozusagen zur persönlichen „Bastelei“ am Lebenslauf, am Beruf, an den Beziehungen usw. Die Sozialisation der Kinder nimmt dies vorweg und fordert, zumindest von den Größeren, eine „Sozialisation in eigener Regie“. Bei der individuellen Lebensgestaltung bzw. bei all den Aktivitäten, dies zu „lernen“, steht im Vordergrund, immer dabei zu sein, also sich integrieren zu können. Die vielfältigen Formen, sich zu integrieren, sind gleichzeitig mit Abgrenzung verbunden, nämlich die eigene Welt mit den eigenen Maßstäben zu erhalten und weiterzubauen. Das läuft „erlebnisorientiert“, indem die Menschen die Werte, die Angebote, andere Menschen, Institutionen im eigenen Erleben wahrnehmen, subjektiv bewerten und in der eigenen Erfahrung bedenken: „Objektives“ gibt es also nur in der subjektiven Erlebnisperspektive. Die neuen und fließenden Sozialformen der Szenen und Milieus bekommen dabei eine Bezugsfunktion, nicht zuletzt weil sie ihre innere Gemeinsamkeit über Stile gestalten und deutlich machen. Ob Fernsehen, Freizeitorte, Konsumartikel oder Dienstleistungen, sie erhalten zunehmend ihre Bedeutsamkeit in ihrer Eigenschaft als Symbolquellen. So ist das Etikett wichtiger als die Haltbarkeit einer Jeans. Sich mittels Medienangeboten als Gleichgesinnte zu entdecken, wird interessanter als die präsentierte Story

oder der Wahrheitsgehalt einer Nachricht. Dabei entwickelt sich Fernsehen zu einem Element unter vielen Elementen schnellebiger Kulturinszenierungen und persönlicher Medien- und Ereignisarrangements. Dem bekannten und vertrauten Fernsehen bleibt dennoch sehr wohl auch die Möglichkeit, sich als ein Arrangement neben anderen zu behaupten. Dabei wird die Frage nach Qualität nicht überflüssig; man kommt nur nicht umhin, sie im neuen kulturellen Bezugsrahmen neu zu stellen.