

Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen

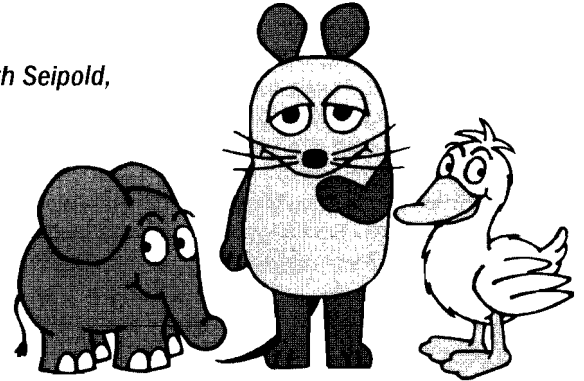
Ein pädagogischer Blick auf das Fernsehangebot und die Nutzung durch die Kinder

Ben Bachmair, Clemens Lambrecht, Judith Seipold,
Klaus Rummier, Claudia Topp

1. Mediensozialisation und Fernsehen im Übergang

Fernsehen ist immer noch Leitmedium der Kinder. Da kulturell jedoch so viel im Fluss ist, wird sich auch diese Verbindung lösen. Wie läuft die Dynamik? Das Internet ist dazu der offensichtliche Teil, an dem sich eine Diversifizierung zeigt. Die von Super RTL regelmäßig in Auftrag gegebenen Studien zur Internetnutzung belegen, wie es laufen könnte. Bei den von Kindern bevorzugten Websites tauchen Ende 2000 traditionelle oder neue Fernsehprogramme auf: *www.pokemon.de* und *www.die-Maus.de*, Sender- bzw. Medienwebsites: *www.superrtl.de*, *www.disney.de*, *www.kika.de*, *www.sat1junior.de*. Aber auch Unternehmen bieten Unterhaltung und Informationen: *www.lego.de*, *www.milka.de*. Spezielle Kinderportale kommen hinzu: *www.blindekuh.de*, *www.kidstation.de*. Zudem gibt es eine Fülle anderer Adressen zu PC-Spielen, zu Kino, Musik, Stars, Printmedien usw.¹

Erinnert man sich an die kulturelle Entwicklungsprognose von GERHARD SCHULZES *Kultursoziologie der Gegenwart*, die zeigt, wie sich die postmoderne Gesellschaft alltagsästhetisch organisiert und differenziert, dann steht eine Funktionsveränderung der uns vertrauten Massenmedien an. Auch Fernsehen in der Version der Vollprogramme entwickelt sich neben und zusammen mit Alltagsgütern, Events und Ereignisorten zum „Pool“ symbolischer Materialien. In diesem neuen Kontext der Massenkommunikation wird es sicherlich auch noch die gute alte Kindergeschichte geben, jedoch nur als eine Sache unter vielen anderen. Medienpädagogik sollte sich deshalb auch mit dem Gedanken vertraut machen, dass sich nicht nur völlig unerwartet Genres wie Big Brother auftun, sondern auch über neue Nutzungsformen der scheinbaren Beliebigkeit wie das Zappen und über die Mischung von Medien, Konsumgütern und Ereignissen eine neue symbolische Form unserer Kultur entsteht, mit der sich die Men-



schen auch in ihrer Art von Subjektivität, also in der Beziehung zu sich und zur sozialen wie dinglichen Umwelt, verändern. Die zur Zeit überall sprießenden, hoch realistischen Repräsentationsformen in fiktionalen Zusammenhängen, die Internet-Gewaltdarstellungen sind dafür ein Indiz, zeigen die Veränderung.

Das theoretische Konzept der Sozialisation richtet sich auf neue Beziehungsformen der Menschen zu sich, zur sozialen und dinglichen Umwelt im Kontext neuer symbolischer Formen. So gesehen gilt es, nach den entstehenden neuen Formen der Sozialisation Ausschau zu halten. Stichworte sind dafür das individuelle Basteln von Lebensläufen oder, wie das HEINZ HENGST schon vor geraumer Zeit in der Diskussion um Kindheit und Medien formuliert hat, die „Sozialisation in eigener Regie“. Die Sozialisationsfunktion von Medien erschöpft sich nicht in der gesellschaftlichen Aufgabe, die Kindergeneration in das Erwachsenenleben, in deren Lebensformen, Handlungsweisen, Aufgaben und Legitimationsmodelle einzuführen. Dieses Feld, in das Kinder vorbereitend einzuführen wären, wird im Moment diffus oder geht sogar verloren. Stattdessen ist ein neuer Typ von Persönlichkeit, eine neue Art der Subjektivität gefragt, die GERHARD SCHULZE mit dem griffigen Titel der „Erlebnisgesellschaft“ etikettiert hat. Im individuellen Erleben der Menschen entstehen die kleinen Lebenswelten des Alltags, die die heutige Gesellschaft konstituieren.

Dabei nicht den Überblick zu verlieren und kulturelle Gestaltungsmittel zu finden, ist auch eine der aktuellen Herausforderungen der Medienpädagogik. Einen bescheidenen dokumentierenden

und analysierenden Beitrag liefert dazu das Kooperationsprojekt *Bestandsaufnahmen zum Kinderfernsehen* der Medienpädagogik der Universität Kassel und des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen beim Bayrischen Rundfunk.² Es geht um die Frage, welche Sozialisationsmöglichkeiten sich aus dem Angebot des expliziten Fernsehens und mit den Nutzungsvorlieben der Kinder öffnen.

2. Die Bestandsaufnahmen zum Kinderfernsehen

Das Forschungsprojekt untersucht die Schnittlinie der Massenkommunikation zwischen den Angeboten der Sender und der Nutzung der Rezipienten. Dazu wird jährlich eine Stichprobe im Umfang von je drei Tagen einer Kalenderwoche von je ca. 400 Stunden Programm der für Kinder relevanten, in Deutschland lizenzierten Fernsehsender erhoben und mit den standardisierten Fernsichtungsdaten in einer Datenbank verbunden. Die folgende Diskussion bezieht sich auf Dienstag, den 30. Mai 2000 sowie auf Samstag und Sonntag, den 27./28. Mai 2000, die Diskussion lernorientierter Programme zusätzlich auf die gleichen Tage sowie den 29./30. Mai 1999 und den 1. Juni 1999.

Diese Programmstichprobe enthält alle deutschen Fernsehsender, die explizites Kinderprogramm anbieten. Das sind die für Kinder relevanten Tagesprogramme der großen Anbieter ARD, ZDF, RTL, Sat.1, Pro7, RTL2 und SuperRTL in der Zeit von 6 Uhr bis 23 Uhr, das gesamte Programm des Kinderkanals (6 Uhr bis 19 Uhr), das explizite Kinderprogramm von tm3 und der Dritten Programme der ARD.

3. Mediensozialisation als Fragestellungen einer Programm- und Nutzungsanalyse

Für Sozialisation wird das, was im jeweiligen Fernsehtext angelegt ist, relevant, sobald Kinder sich Aspekte dieses Angebotes in der Sinnperspektive ihres Lebenslaufes und ihrer subjektiven Themen bezogen auf ihre soziale Umgebung aneignen, wobei die aufeinander bezogenen verschiedenen kodifizierten Angebote (Medien, Konsumobjekte, Ereignisse) der Medienverbundsysteme des Alltagslebens den Relevanzrahmen abgeben. Für unsere aktuelle Situation mit hoher Individualisierung und Fragmentierung, aber auch mit hoher Verdichtung bei der Bewältigung des Alltagslebens und mit der individuellen Ausdifferenzierung gesellschaftlicher Zusammenhänge in Lebenswelten stellt sich für Erziehung wie für Sozialisation die Aufgabe, Kinder in

ihrer Persönlichkeitsentwicklung zu fördern und in ihrer Identität zu stärken (Fragebereich 1). Eine medial geleitete Sozialisation führt Kinder in einer typischen Weise in die Wirklichkeit unserer Welt und in unsere Art zu leben ein (Fragebereich 2). Fernsehen repräsentiert dabei in medientypischer Weise die dingliche, soziale, politische, ökonomische und kulturelle Welt für Kinder (Fragebereiche 3 und 4).

Fragebereich 1:

Persönlichkeitsentwicklung der Kinder

Die Untersuchung der Sozialisationsfunktion richtet sich auf den Beitrag des Programmangebotes des Fernsehens für die kindliche Persönlichkeitsentwicklung. Traditionell steht die Frage nach Gewaltdarstellungen im Vordergrund, die hier jedoch eingebunden wird in eine breitere Sichtweise, bei der es um die Entwicklung von Subjektivität in einer medienvermittelten Lebenswelt geht. Dazu gehört die Frage nach den thematischen Handlungsperspektiven von Kindern bei der Entwicklung von Ichstärke, die für die geschlechtsspezifische und soziale Differenzierung sowie für die Erlebnis- und Erfahrungsmöglichkeiten wichtig sind.

Fragebereich 2:

Orientierung in Alltags- und Lebenswelt

Ausgangspunkt ist die Diskussion, ob Fernsehen, insbesondere Kinderfernsehen, auch einen für Kinder erkennbaren Beitrag zur Orientierung in ihrer jeweiligen Lebenswelt hat. In dieser Diskussion herrscht die Hoffnung vor, eine realitätsnahe Darstellung der kindlichen Lebenswelt, insbesondere mit heutigen und hiesigen Kindern als Protagonisten, unterstütze Kinder, sich auch in ihrer Lebenswelt zu orientieren und zurechtzufinden. Deswegen geht es um die realitätsbezogene Nähe der Repräsentation der Alltagswelt von Kindern, wobei die aktuelle gesellschaftliche und kulturelle Ausdifferenzierung nach Regionen, Ethnien und Geschlecht eine Rolle für die mögliche Sozialisationsfunktion entsprechender Repräsentationsformen spielt.

Fragebereich 3:

Die Welt der Dinge und Ereignisse

Mit der sogenannten Erlebnisorientierung kommt eine kulturell wichtige und auch neue Dynamik in die Beziehung der Menschen zur „Welt“, die nicht mehr als außen und vorgegeben, sondern in der eigenen Aneignungsperspektive gegeben erscheint. Da die Konsumorientierung des Fernsehangebotes und seine Alltagsausrichtung, so zumin-

dest die vorrangige öffentliche Diskussion, diese Abkehr von sachbezogener Information und Auseinandersetzung zu unterstützen scheint, ist es wichtig festzustellen, welche Repräsentationsmöglichkeiten Fernsehen Kindern für bzw. als Realitätserklärung bietet. Dabei geht es auch um die für Kinder wichtige Form des Lernens.

Fragebereich 4:

Die Welt der Kultur und der Medien

Neben den kulturellen Feldern, die Fernsehen repräsentiert, bietet Fernsehen als etabliertes Medium Möglichkeiten der Orientierung in einer sich ausdifferenzierenden „Medienwelt“. Fernsehen, insbesondere auch Kinderfernsehen, trägt zudem dazu bei, was und wie Kindheit sichtbar wird und welche Art von Fernsehen diesen Kindheitsvorstellungen entspricht.

4. Hilft Fernsehen Kindern, sich in ihrer Welt und in Ihrem Sozialleben zu orientieren?

Wo finden Kinder erklärende Angebote im Kinderprogramm, um die aktuelle Entwicklung der Gesellschaft und der Kultur zu verstehen, um Weltanschauungen und Meinungen einordnen zu können? Betrachtet man das Kinderprogramm im engeren und wahrscheinlich eher pädagogischen Sinne nach orientierenden Angeboten, so stößt man auf Sendungen wie *logo*, *KIK-KinderInfoKiste* (Kinderkanal), auf einzelne Elemente des *Tigerenten Clubs* (ARD) und von *Tabaluga tivi* (ZDF und Kinderkanal) oder auf die *Aktiv-Boxx* (Kinderkanal). Das sind alles Sendungen des öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehens.

Während *logo* Kinder durch erklärende Grafiken und eine klare und einfach zu verstehende Wortwahl über die aktuelle Tagespolitik informiert, erläutert *KIK-KinderInfoKiste* mit vereinfachter, aber sachlicher Sprache die Zusammenhänge eines der Leitthemen der *Tageschau* und vertieft sie mit Hintergrundinformation. *KIK* holt immer wieder bei Kindern deren Meinungen ein. Zudem präsentiert *KIK* Ereignisse in der Perspektive und auf dem Erfahrungshintergrund von Kindern. Nicht zu unterschätzen sind weiterhin Einzelsendungen des *Tigerenten Clubs* (ARD und Kinderkanal) wie *Greenteam* oder *Länder der Welt*, die zwar nur einen kurzen Beitrag innerhalb dieser Kinderfläche bilden, die Kinder aber gerne sehen (siehe unten: *Die Hits der Kids bei Angeboten zur sozialen Orientierung*). Beim *Greenteam* besuchen Kinder Mitarbeiter von Greenpeace, berichten über Umweltaktionen und die damit verfolgten Ziele.

Länder der Welt bietet Kindern in unterhaltsamer Art und Weise einen Blick in die große weite Welt, indem die Moderatoren des *Tigerenten Clubs* unterschiedliche Länder der Welt besuchen und hier Aufregendes erleben.

Die *Aktiv-Boxx* des Kinderkanals verbindet aktuelle Themen aus der Gesellschaft mit Themen der Kinder. Sie berichtet unter anderem über das Expo-Maskottchen, seine Herkunft und Funktion als Glücksbringer für die Expo. Im Anschluss daran werden Kinder aufgefordert, über ihre eigenen Glücksbringer zu erzählen. Sie können in der Sendung anrufen, mailen oder faxen. Der Moderator spricht mit den anrufenden Kindern und liest vor, was die einzelnen Kinder zu diesem Thema zu berichten haben.

Angebot zu typischen ethnisch-kulturellen Lebensweisen

Das Thema „Integration und Fremdenfeindlichkeit“ taucht immer wieder in unterschiedlichen Zusammenhängen in den Medien auf. Doch wie sieht es damit im expliziten Kinderprogramm aus? Finden Kinder hier Beispiele für die ethnisch-kulturelle Differenzierung der Gesellschaft und entsprechende unterschiedliche Lebensweisen, z.B. deutsch im Vergleich zu türkisch, das Leben von Asylbewerbern oder Dialekte und Sprachen?

Im Bereich ethnisch-kulturelle Differenzierung finden sich im expliziten Kinderfernsehen wenig spezifische Beispiele. Dafür gibt es im impliziten Kinderprogramm zahlreiche Sitcoms, in denen farbige Protagonisten die Hauptrolle spielen, z.B. *Der Prinz von Bel-Air* (RTL2), *Alle unter einem Dach* (Pro7) und *House Party* (Pro7). Typisch für diese Sitcoms ist, dass sie kein repräsentatives Bild der farbigen Bevölkerung in den USA zeichnen, denn alle sind reich, erfolgreich und genießen das Leben in vollen Zügen. Auch das Bild des türkischen Jungen und seines Onkels in den *Pfefferkörnern* entspricht wahrscheinlich nicht der Mehrheit der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Dennoch bietet es Kindern ein differenziertes Bild und die Möglichkeit, sich von üblichen Klischees zu distanzieren. Einzelne Programmbeiträge von Magazin-Sendungen, wie z.B. des *Tigerenten Clubs* oder *Tabaluga tivi*, berichten von fremden Kulturen. So reisen die Moderatoren des *Tigerenten Clubs* für *Länder der Welt* in unterschiedliche Länder und berichten von ihren Erlebnissen und Eindrücken. Ähnliches gilt für *Kabuera in tabaluga*, ein Programmelement innerhalb von *Tabaluga tivi*, das sich stärker in die Per-

spektive von Kindern begibt. So berichten Kinder von einer brasilianischen Kampfsportart mit Tanzelementen. Sie werden beim Unterricht gefilmt und von Tabaluga, dem kleinen Drachen, zu Herkunft und Bedeutung dieser seltenen Kampfsportart interviewt. Bilder von Kindern aus Brasilien, die Kabuera auf der Straße praktizieren, visualisieren die Berichte. In diesem Zusammenhang befragt Tabaluga die deutschen Kinder, ob sie Unterschiede zwischen Deutschland und Brasilien sehen.

Angebote mit unterschiedlichen Stilausprägungen

Im Zuge der Ausdifferenzierung unserer Gesellschaft, die sich in einer Vielzahl von Lebensstilen, sozialen Milieus, Subkulturen und Lebenswelten ausdrückt, stehen Kinder vor einem Berg unterschiedlicher Möglichkeiten und haben die Qual der Wahl, sich hier zu verorten. Bietet ihnen das explizite Kinderfernsehen Angebote, die ihnen als Stütze beim „Basteln“ ihrer Identität dienen? Hierzu gibt es vor allem zwei Formate: Magazin-Sendungen zu Lifestyle und Soaps. Bei den Magazin-Sendungen handelt es sich um die sogenannten Trend-Magazine, die im expliziten Kinderfernsehen nur bei öffentlich-rechtlichen Sendern zu finden sind.

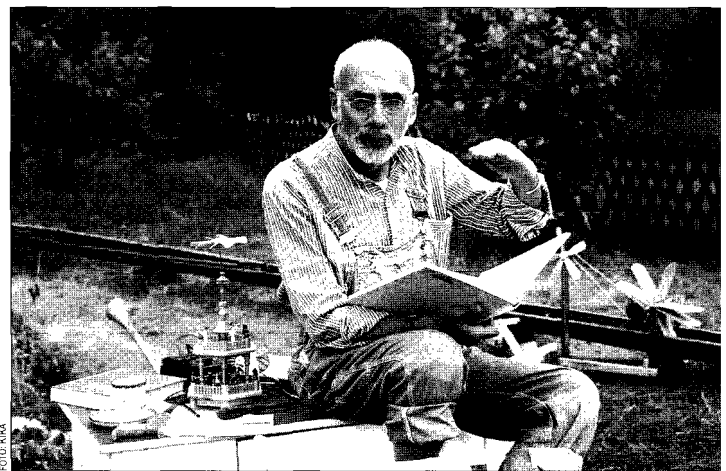
In den Bereich Lifestyle gehören Sendungen, die sich wie im Fall von *Reläxx* (Kinderkanal) und *Pur* (ZDF und Kinderkanal) als Trendmagazine bezeichnen lassen. Sie bringen Berichte aus dem Bereich Freizeit und Kultur, behandeln Themen wie Mode- und Musik-Trends, ungewöhnliche Sportarten und präsentieren Stars aus der Musik-, Film- und Fernsehbranche. Sendungen wie *Pur*, *Startaxi*, *beatz per minute* und *Reläxx* (alle im Kinderkanal) beziehen dabei auch die Lebenswelt der Kinder mit ein, indem Kinder schon im Vorlauf über Telefon oder Internet inhaltlich Einfluss auf das Thema der Sendung nehmen können oder die aktuelle Sendung kommentieren. In den meisten Sendungen verweisen die Moderatoren auf die Internet-Adresse der Sendung und fordern Kinder dazu auf, sich zu gewünschten Themen zu äußern oder an Gewinnspielen teilzunehmen.

In Soaps wie *Schloss Einstein* (Kinderkanal) finden Kinder und Jugendli-

che zusätzlich zu Orientierungsangeboten zu sozialen Themen auch solche zu alltagsästhetische Formen wie Kleidungs-, Wohn- und Musikstilen. So werden die unterschiedlichen Soaps, hier insbesondere die aus dem nicht-expliziten Kinderprogramm wie *GZSZ* (RTL), *Marienhof* (ARD), *Verbotene Liebe* (ARD) und *Unter Uns* (RTL) auch genutzt, um sich bestimmten Gruppen stilistisch zuzuordnen. Die Kinder „finden sich mit ihrem jeweiligen (Lebens-)Stil wieder und orientieren sich explizit an Trends, Mode und Styling der Soap.“³

Die Hits der Kids bei Angeboten zur sozialen Orientierung

Wie nehmen die Kinder das Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender an? Betrachtet man die Sendungen, die mehr als 200.000 Kindern im Alter zwischen drei und 13 Jahren sehen, so finden sich aus den oben genannten Sendungen nur noch *Die Pfefferkörner* (Teil 2: 400.000, Teil 1: 380.000), *Greenteam* (380.000), *Länder der Welt* (290.000), *Schloss Einstein* (250.000) und *Kabuera in Tabaluga tivi* (210.000). Diese Sendungen erreichen nicht die ersten Plätze der Hitliste der Kinder. Dort stehen stattdessen fiktionale Angebote der Zeichen-



Löwenzahn mit Peter Lustig

trickfilme. Insbesondere *Pokémon* erreicht mit der Folge aus der Stichprobe 930.000 Kinder. Das ist mehr als die Hälfte der zuschauenden Kinder (Marktanteil 65 Prozent). Des Weiteren finden sich Sendungen wie *Immer Ärger mit Newton* (SuperRTL, 540.000), *Wickie* (Kinderkanal, 430.000), *Sailor Moon* (RTL2, 330.000), *Rockos modernes Leben* (SuperRTL, 330.000), *Norman Normal* (SuperRTL, 270.000) und andere mehr. Das sind alles fiktionale Sendungen, die Formen sozialer Orientierung nur implizit in der „Geschichte“ eingeflochten behandeln.

Pokémon als herausragender Favorit vermittelt Kindern sicher auch eine bestimmte Sicht von der Welt. Beispielsweise, indem Ash und seine Freunde sich mit den Pokémon ständig auf Wettbewerben messen und gegen das Böse, das Team Rocket, kämpfen, bietet die Sendung Kindern indirekt ein Spiegelbild der heutigen Gesellschaft, in der sich der Einzelne auch weiterentwickeln muss, um sich zu behaupten. Wettbewerb und Macht sind sicher ein aktuelles Thema, das auch Kinder beschäftigt.

Ob diese fiktionalen Sendungen Kindern eher helfen, sich in ihrer Welt und in ihrem Sozialleben zurechtzufinden, bleibt offen und wäre mittels qualitativer Interviews zu untersuchen. Nachdenklich macht, warum prämierte Sendungen wie *beatz per minute* nur 20.000 Kinder und *Reläxx* nur 60.000 Kinder im Alter zwischen drei und 13 Jahren erreichen. Liegt dies eher an der Aufmachung der Sendungen oder ist die Diskrepanz zu den Interessen der Kinder zu hoch? Verwunderlich ist dies schon, wenn man das mit den Ergebnissen der qualitativen Studie von THEUNERT und EGGERT⁴ vergleicht, nach der Kinder und Jugendliche sich mehr Sendungen wünschen, die ihre soziale Umwelt zum Thema haben.

5. Wie erscheint der Alltag von Kindern auf dem Bildschirm?

In der Qualitätsdiskussion zu Kinderfilm und Kinderfernsehen gibt es ziemlich durchgängig die Vermutung, es gäbe so etwas wie einen mimetischen Transfer zwischen dem Alltag kindlicher Zuschauer und der Darstellungsweise auf dem Bildschirm. Je klarer sich ein Beitrag auf die Kinderwelt, wie sie sich vom Augenschein her gibt, einlässt, um so einfacher sei es für Kinder, sich Anregungen und eventuell auch Orientierung zu holen. Deshalb richtet sich die Qualitätsdiskussion darauf, die hiesige Alltagswelt zu zeigen, also mit Kindern aus der Nachbarschaft oder der Schule um die Ecke, nicht die Importware mit Schauspielern aus Kontinenten, die kaum Berührung mit dem hiesigen Leben haben. Ob diese Annahmen stimmen, sei dahingestellt. In einem ersten Schritt gilt es festzustellen, ob und was Kinderfernsehen in dieser Richtung bietet? Die entsprechenden Programmangebote lassen sich über realitätsnahe Personen, Handlungsorte und Handlungsverläufe in der Stichprobe suchen.

Besonders attraktiv sind Kindermagazine mit Schauspielern, Orten und Handlungsverläufen, die unmittelbar mit dem Kinderalltag korrespondieren.

Hierzu gehören *Löwenzahn* (ZDF, Kinderkanal), *Die Sendung mit der Maus* (ARD, Kinderkanal) und der *Tigerenten Club* (ARD, Kinderkanal). Das Magazin *Tigerenten Club* fasst verschiedene Einzelsendungen unterschiedlicher Formate zu einer Fläche zusammen. Diese Fläche enthält auch die fiktionale Detektivgeschichte *Die Pfefferkörner*, die sich bei den Kindern im Alter von drei bis 13 Jahren großer Beliebtheit erfreut.

Daneben gibt es bei den nichtfiktionalen Sendungen Spiel- und Quizshows, wie z.B. der *Super Toy Club* (Super RTL) oder *1, 2 oder 3* (ZDF, Kinderkanal). Natürlich steht die *Sendung mit der Maus* (ARD, Kinderkanal) ebenfalls ganz oben auf dieser Liste. Besonders interessant sind Magazinbeiträge mit Kindern als Hauptdarsteller wie z.B. das *Greenteam* im *Tigerenten Club* (ARD, Kinderkanal) und *Kabuera* in *Tabaluga tivi* (ZDF, Kinderkanal). In dieser Dimension fiktional/nichtfiktional finden sich natürlich auch so bekannte Mischformen wie *Löwenzahn*. Die Bandbreite der Programme, die Kinderalltag realitätsnah darstellen, zeigt sich im Vergleich der aufwändigen Filmproduktion fiktionaler Programme mit den Magazinen, in denen Kinder agieren.

Fiktionale Programme

Diese Favoritenliste führen an den drei Stichprobentagen Sendungen an, in denen Jugendliche und Kinder Geschichten aus ihrem Alltag erleben. Diese bestehen aus einer Mischung von Detektivgeschichten und Soap Operas für Kinder. Mädchen und Jungen sind die Hauptdarsteller dieser Serien. Sie sind in Gruppen von fünf bis zehn Personen oder in eine Familie eingebunden, gehen zur Schule, treffen sich in ihrer Freizeit mit Freunden und erleben kleine Abenteuer.

Im Mittelpunkt der Sendungen stehen also Kinder. Abenteuer, witzige Erlebnisse und Konflikte, die sie durchleben, sind in der Regel realitätsnah und nachvollziehbar. Phantasiegeschöpfe, rasante Verfolgungsjagden oder spektakuläre Action sind hier nicht zu finden. Erwachsene spielen bei den *Pfefferkörnern* und *Schloss Einstein* nur eine untergeordnete Rolle. Es fällt auf, dass Kinder in Konfliktsituationen oftmals gegen die Erwachsenen gewinnen.

Bei den *Pfefferkörnern* ist klar, dass die Handlung in Hamburg spielt und es um „echte“ Kinder geht. Ebenso sind die Personen und die Beziehungen, in denen sie stecken, die Clique oder die Familie, als realitätsnah erkennbar. Realitätsnähe und Realitätsferne ver schwimmen jedoch in diesen Sendun-

gen. Dabei bedeutet „realitätsfern“ nicht unbedingt eine unrealistische Darstellungsweise. Natürlich ist die erzählte Geschichte als fiktional erkennbar. Die Mittel der Darstellung, z.B. die Schauspieler, die Kulissen, wirken sehr echt, also real. Das in den *Pfefferkörnern* behandelte Thema „Drogen an der Schule“ mag ebenfalls zur Alltagswelt einiger Kinder gehören. Der türkische Junge Cem mag für zuschauende Kinder unrealistisch erscheinen, da Filme wie *Erkan und Stefan* oder Sendungen wie *Was guckst Du?* (Sat.1) keinen so belebten und sprachlich elaborierten türkischen Mitmenschen zeigen, wie es *Die Pfefferkörner* tun. Möglicherweise ist für Kinder auch das freche und agile Verhalten der Mädchen in der Sendung nachvollziehbar und alltäglich. Vermutlich ist es die Nähe zur individuellen Lebenswelt der Rezipienten, die begründet, ob Elemente einer Sendung realitätsnah oder realitätsfern sind.

In der Liste der fiktionalen Programme finden sich auch Zeichentrickserien wie *Dough* (RTL, Super RTL) und *Pepper Ann* (RTL). Auch hier geht es um Alltagsgeschichten von Kindern, die zur Schule gehen, in eine Familie und Clique eingebunden sind und kleine Abenteuer erleben. Gerade die freche und aufgeweckte Pepper Ann schafft es, gelingendes Kinderleben zu zeigen, indem sie im täglichen Umgang mit Erwachsenen diese häufig übertrumpft, aber auch immer wieder von ihren Eltern aufgefangen wird. Auch Zeichentricksendungen können realitätsnah sein. So hat Pepper Ann keine Superkräfte, ihr Leben als Schülerin und Teenager gelingt durch ihr unbedarftes Verhalten und die vielen kleinen Missgeschicke.

Verglichen mit *Pepper Ann* scheinen *Schloss Einstein* und *Die Pfefferkörner* recht trocken, vielleicht sogar etwas bieder. Aber auch bei *Pepper Ann* wird ähnlich wie bei *Schloss Einstein* und *Die Pfefferkörner* darauf geachtet, dass Männer nicht immer die Helden sind. Trotzdem wirkt die Alltagswelt von *Die Pfefferkörner* und von *Schloss Einstein* doch ziemlich pädagogisch konstruiert.

Magazine mit Kindern

In den Magazinen des expliziten Kinderfernsehens gibt es realitätsnahe Elemente. Das sind insbesondere die nichtfiktionalen Beiträge mit Kindern als Hauptdarsteller, die sich in den Kindermagazinen *Tigerenten Club* und *Tabaluga tivi* finden.

Im *Greenteam* (*Tigerenten Club*) und *Kabuera* (*Tabaluga tivi*) erkunden Kinder neugierig die Welt. Sie ziehen los und

berichten z.B. über Tierschutzaktivitäten von Greenpeace oder entdecken einen Tanz, der auch eine Kampfsportart ist. In diesen Beiträgen bekommen die Zuschauer Einblicke in die Lebenswelt anderer Kinder. Wenn es darum geht, Inhalte zu vermitteln, in Magazinen oder in lernorientierten Programmen, dann sind es in der Regel Erwachsene, die diese Aufgabe übernehmen. Dieses Verhältnis kennen Kinder aus ihrem Alltag, z.B. aus der Schule. Die Idee, dass Kinder von Kindern lernen, ist zwar nicht neu, jedoch selten anzutreffen.

Fazit: Die Frage nach einer realitätsnahen Darstellung, die Kinder ihre Alltagswelt repräsentiert, beschränkt sich zumeist darauf, ob in Filmen und Sendungen echte Schauspieler an als wirklich erkennbaren Handlungsorten agieren. Diese Beiträge strahlen hauptsächlich die öffentlich-rechtlichen Sender aus. Aber auch hier wäre der Gedanke zu pflegen, ob Kinder ihre Lebensperspektive nicht ebenso in Zeichentricksendungen entdecken.

6. Lernorientierte Programme

In der Stichprobe 2000 sind von den 400 Stunden aufgezeichnetem Programm etwa 28 Stunden mit Lernorientierung. Lernorientierung wird in diesem Zusammenhang weit definiert, vorrangig kognitiv und ohne soziales Lernen in einem weiteren Sinne.⁵ Die folgende Skizze soll nur die unterschiedlichen Präferenzen von Jungen und Mädchen in Sachen Lernen zeigen. Das legt einen zweiten Auswertungsschritt nahe, nämlich zu fragen, wer denn Jungen und Mädchen die Welt erklärt. Leider zeigt das Ergebnis eine deutliche geschlechtsspezifische Verzerrung.

Die Pokémon-Begeisterung der Kinder zeigt sich natürlich auch bei den Vorlieben der Kinder in Sachen Lernen, obwohl Mädchen ansonsten deutlich zu den öffentlich-rechtlichen Sendern tendieren. Die Rezeptionsdaten des Kinderkanals belegen deutlich, wie wichtig dieses Angebot ist, auch wie etabliert dabei *Löwenzahn* ist. Die Kinderspielshow *1, 2 oder 3* sehen besonders sechs- bis neunjährige Mädchen sehr gerne.

Dank der bekannten Sendungen *Löwenzahn*, *Tigerenten Club*, *Der Sendung mit der Maus* und den *Teletubbies* sind die öffentlich-rechtlichen Sender genauso oft in der Hitliste vertreten wie die privaten.

Divergenzen zwischen den Interessen der Mädchen und der Jungen 2000

Ausgewählt wurden alle Sendungen, die eine Sehbeteiligungsdifferenz zwischen

den drei- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen von mindestens 50.000 haben.

Mädchen schauen lieber den *Tigerenten Club* als den *Disney-Club* und bleiben gerne bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Bei den Sendungen, die von vielen Jungen, aber wenigen Mädchen gesehen werden, finden sich auffällig viele Disney-Produktionen.

Bei den geschlechtsspezifischen Unterschieden fallen die Senderpräferenzen auf. Mädchen sehen öfter öffentlich-rechtliche und Jungen eher private Programme. Das liegt vermutlich an den Identitäten, die sich die Sender geben oder die sich bei den Sendern entwickelt haben. Der *Disney-Club* gehört in einen eher männlichen belegten Kontext, zudem alle in der Programmfläche vorkommenden Zeichentrickprotagonisten und sogar die Off-Stimmen der erklärenden, lernorientierten Teile männlich sind. Die Moderation *Vampy* liegt zwischen den zwei

Zeichentrickserien *Die Glücksbärchis* und *Das hässliche Entlein*. Auch *Hippo Hurra* und *Am Zoo 64* sind Zeichentrickserien. Gerade bei Mädchen zwischen sechs und neun Jahren besteht eine hohe Affinität zu dieser kindlichen Ästhetik. Die relativ hohe Sehbeteiligung dieser Gruppe trägt zu einer Erhöhung der Sehbeteiligung der Mädchen von drei bis 13 Jahren im Allgemeinen bei.

Wer erklärt den Kindern die Welt und vergisst dabei, dass es auch Mädchen gibt?

Für Mädchen ist es fast unmöglich, Sendungen zu finden, in denen ihnen Fachfrauen den Blick auf die Bereiche Natur und Technik öffnen. Also auch im Kinderfernsehen sind Natur und Technik männlich dominiert.

An drei Stichprobentagen im Mai 1999 und 2000 liefen insgesamt 191 Sendungen mit lernorientiertem Inhalt. Nur knapp ein Drittel davon hatte eine Moderatorin zusammen mit einem Moderator. Nur weniger als ein Zehntel der lernorientierten Kinderprogramme moderierte eine Frau alleine. Sie sind in *Schau mal* (BR), im *Disney Club* (RTL), im *Maus-Club* (ARD und Kinderkanal), bei *Logo* (Kinderkanal), im *Kinderkanal Studio* (Kinderkanal) und teilweise im

Tigerenten Club (ARD und Kinderkanal) zu sehen. Mit Ausnahme der Clubs sind alle anderen lernorientierten Elemente, die Frauen moderieren, nicht länger als fünf Minuten. Daher ergibt sich, bezogen auf die Sendedauer, eine weibliche Präsenz unter den Moderatoren von drei Prozent der ausgestrahlten Zeit der lernorientierten Programmen. Im überragenden Teil der Sendungen (nach deren Anzahl: ca. 55 Prozent, und auch nach deren Sendedauer: ca. 45 Prozent) erklären immer noch Männer alleine den Kindern die Welt.



Tabaluga tivi

Eine typische Sendung mit weiblicher Moderatorin ist der *Maus-Club*, in dem zwei junge, dynamische Frauen, Tina und Sharin, mit Kindern (zehn Kinder in zwei Gruppen) im Studio spielen. Die Beiträge sind in Form der Sachgeschichten der *Sendung mit der Maus* aufbereitet. Die lernorientierten Themen kommentiert jedoch eine Männerstimme aus dem Off oder es interviewt ein Moderator. Also auch hier erklären Männer den Kindern die Welt.

Nur als Ausnahme ist auch eine See-Frau möglich

Zu Beginn des *Disney-Clubs* tritt dagegen eine Seefrau statt eines Seemanns auf und stellt einer Kindergruppe die Aufgaben eines Schiffsjungen vor. Der bunte LKW des *Disney-Clubs* hält an einem Schiffshebewerk und zwei Jugendliche, der farbige Tobi und die blonde Tina, steigen aus. Sie erzählen den Zuschauern, dass sie heute ihr Schiffsjungen- bzw. Schiffs Mädchendiplom zusammen mit einer Gruppe Kinder machen wollen. Ein „Ahoi“ der Seefrau begrüßt die Landratten an Bord, die erst einmal eine Ankerätowierung, das ist ein Stempel, bekommen. Am Anfang wird An- und Ablegen geübt. Eine Frauenstimme auf dem Off kommentiert die

mit Musik unterlegten Szenen. Die Seefrau erklärt Tobi, wie er zum Anlegen das Seil werfen muss, damit die Kinder auf dem Steg das daran befestigte Tauende an Land ziehen können. Tina spielt am Ruder herum, während die anderen das Deck schrubben. Danach erhalten alle das Diplom. (Es folgt der Classic-Cartoon *Donald der Hypnotiseur*. Donald hypnotisiert mit Hilfe einer speziellen Brille Pluto, der glaubt, eine Maus, eine Schildkröte, ein Huhn und noch andere Tiere zu sein. Natürlich geht dabei wieder allerlei schief. Nach einer Werbepause und einer Zwischenmoderation kommt die Zeichentrickserie *Timon und Pumba*, ein Ableger des Kinofilms *König der Löwen*.)

Ungewöhnlich für lernorientierte Programme ist die Darstellung einer Frau in einem typischen Männerberuf. Hier gibt es keine Männerstimme aus dem Off, die noch etwas erklärt. Sollte es nicht selbstverständlich für Kinderfernsehen sein, Frauen und Männer gleichermaßen und gleichberechtigt in ihrer Lebenswelt zu zeigen und sie auch die Welt erklären lassen?

Anmerkungen

- 1 *Medienspiegel*. Mediendienst des Instituts der deutschen Wirtschaft. Jahrgang 24, Nr. 45, 6. November 2000, S. 6; Jahrgang 25, Nr. 5, 29. Januar 2001, S. 5; SuperRTL, Pressemitteilung vom 18. Januar 2001.
- 2 Folgende Web-Adressen bieten Informationen zum Projekt *Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen*: www.uni-kassel.de/fb1/media/fb1 (Rubrik: Forschung) oder www.br-online.de/jugend/izi/bestand.htm
- 3 MAJA GÖTZ (2000): *Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von 10- bis 15-Jährigen*. In: „...Wenn die Soap läuft, habe ich für niemanden Zeit. Da bin ich nur ich und die Soap ...“. In: *Television*, 13. Jg., 2000, Heft 2, S. 54; vgl. auch UDO GÖTLICH / JÖRG-UWE NIELAND (1998): *Daily Soaps als Umfeld von Marken, Moden und Trends*: Von Seifenopern zu Lifestyle-Inszenierungen. In: MICHAEL JÄCKEL (Hrsg.): *Die unworbene Gesellschaft*. Analyse zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 179–208.
- 4 HELGA THEUNERT, SUSANNE EGGERT (2000): *Was wollen Kinder wissen? Angebot und Nachfrage auf dem Markt der Informationsprogramme*. In: *Media Perspektiven*, 2000, Heft 12, S. 582f.
- 5 Zu Angebot und Nutzung lernorientierter Programme ist die Erhebung von 1998 veröffentlicht unter: BEN BACHMAIR / OLE HOFMANN (1998): *Lernorientierte Kinderprogramme*. Was heißt „Lernen“ im Angebot des Kinderfernsehens. In: *Television*, 11. Jg., 1998, Heft 2, S. 4–20

Prof. Dr. **Ben Bachmair**, geb. 1943, ist Hochschullehrer für Erziehungswissenschaft an der Universität-Gesamthochschule Kassel • **Clemens Lambrecht**, **Judith Seipold**, **Klaus Rummel** und **Claudia Topp** sind Studierende an der Universität-Gesamthochschule Kassel.