

# 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



# Inhalt

## 1. Der Runde Tisch

*Reinhold Jacobi und Hans Norbert Janowski*

### **Programmierbericht 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

**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 – Entraditionalisierung – 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 marktförmig – Die Entwicklung seit der Mitte der 80er Jahre – Ein neues Genre: die Programmflächen als Groß Erzählung – 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 Merchandisings – 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 Deutschland .....271**

*Dirk Ulf Stötzel*

**Fazit: Kinderfernsehen im Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Qualität .....279**

## **6. Resumée und Ausblick**

*Claudia Cippitelli und Ludger Verst .....285*

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“**