

Hans Dieter Erlinger

Kinderfernsehen: Zielgruppenfernsehen, Insel im Markt oder Markt ohne Grenzen?

1995

<https://doi.org/10.25969/mediarep/485>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Erlinger, Hans Dieter: Kinderfernsehen: Zielgruppenfernsehen, Insel im Markt oder Markt ohne Grenzen?. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 4 (1995), Nr. 1, S. 125–142. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/485>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

https://www.montage-av.de/pdf/1995_4_1_MontageAV/montage_AV_4_1_1995_125-142_Erlinger_Kinderfernsehen.pdf

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Kinderfernsehen: Zielgruppenfernsehen, Insel im Markt oder Markt ohne Grenzen?

Einleitung

Der Begriff "Kinderfernsehen" hat in der Gesellschaft der Bundesrepublik einen kommunikativen Sinn, den man am ehesten medienbiographisch nachfragen könnte. Auf diese Weise würde man erfahren, was die heute 30- bis 40jährigen "gesehen" haben, als sie Kinder waren, und welche Einstellungen sie mit diesem Gesehenen verbinden, was sie behalten, welche Figuren und Geschichten sie geschätzt oder geliebt, welche Sendungen sie regelmäßig angeschaut, welche sogar ihren Wochen- oder Wochenendrhythmus bestimmt haben usw. Würde ein solches Gespräch über diese Medienerlebnisse zustande kommen – eine Art *Bottroper Protokolle zur Mediensozialisation* –, entstünde ein Geflecht von Texten, eine orale Geschichte zu einem spezifischen Programmteil bundesrepublikanischen Rundfunks. Da dies nicht zu leisten ist, da aber andererseits die semiotische Ressource des Alltagswissens, repräsentiert durch "Alltagstexte zum Kinderfernsehen" genutzt werden kann, um deutlicher zu machen, worum es beim Entstehen des Kinderfernsehens um 1970 und bei dessen grundlegender Transformation in den 90er Jahren vorrangig geht, sollen publizistische Texte analysiert werden. Der Blick auf Beiträge in *epd/Kirche und Fernsehen*, *FUNK-Korrespondenz*, *Der Spiegel*, *betrifft: erziehung*, *Die Zeit* und auf andere Quellen vermittelt, so ist die These, Themen und Themenaspekte der gesellschaftlichen Alltagskommunikation mit Brechungen, aber doch immer noch unmittelbar und aspektreich. Sicher "weiß" man damit noch nicht, wie der authentische gesellschaftliche Diskurs abgelaufen ist, deutlich aber werden Konstellationen, Schlüsselbegriffe und Strategien. "Das Wichtigste für mich ist nicht", sagt John Fiske in einem Interview mit Eggo Müller, "zu verstehen, was der Text ist, sondern wie Leute ihn benutzen" (1993, 13; Herv.i.O.). Und er fährt fort: "Texte funktionieren immer im gesellschaftlichen Kontext. Sie sind ein wichtiger Teil der sozialen Zirkulation von Bedeutungen – so definiere ich Kultur" (ibid.).

In der *Geschichte des Kinderfernsehens* von Michael Schmidbauer (1987) ist, mit anderem Material und mit anderen Zielsetzungen, aber methodisch

durchaus vergleichbar, ein eindrücklicher Nachweis dafür gelungen, daß eine solche Diskursanalyse lohnend ist. Schmidbauers "Dokumentation" belegt mit institutionsinternen Texten programmlich-konzeptionelle Entwicklungen des Kinderfernsehens als Diskurs der "langjährigen Bemühungen der Anstalten":

Mit Hilfe der bereitgestellten Protokolle und Notizen aus Programmkonferenzen, Programmbeiratssitzungen, Redaktionszusammenkünften und redaktionellen Arbeitsgemeinschaften hat sich so die einmalige Chance ergeben, die Geschichte des Kinderfernsehens aus der Innenperspektive von ARD und ZDF darzustellen (ibid., 8).

Schmidbauers Studie dokumentiert diese "Innenperspektive" bis zum Beginn des dualen Rundfunksystems Mitte der 80er Jahre. Ihr Vorteil ist die relative Kohärenz des Materials. Die Probleme, um die es geht, bewegen sich um ein "bildungspolitisch, pädagogisch und fernsehästhetisch verantwortbares Programm" über 35 Jahre und auch noch unter den Bedingungen des "kommenden Wettbewerbs auf dem Fernseh-'Markt'" (ibid., 183). Der vorliegende Versuch unternimmt es, das öffentliche (oder öffentlich gemachte) Echo auf die Kinderfernsehtwicklung darzustellen. Die Themen und Aspekte sind daher notwendigerweise breiter gestreut, d.h. die Anschlußfähigkeit der Texte ist weniger evident gegeben, als dies beim Meinungsbildungsprozeß der Macher der Fall ist. Trotzdem "lebt" auch der öffentliche Diskurs im Grunde von denselben Fragen: "Kinderfernsehen" ist noch immer ein normativ besetzter Begriff. Sein konnotatives (medienbiographisches) Bedeutungsspektrum enthält einerseits Eintragungen aus dem Felde "Bildung": Eltern wollen, daß Kinder auch durchs Fernsehen "etwas lernen"; andererseits ist Fernsehen verdächtig, als neues Medium Kinder in eine unkontrollierbare Bilderflut zu entführen, zu der die Erwachsenen keinen Zugang haben. Die Diskussion vor allem der 90er Jahre artikuliert diese Sorge der Erwachsenen, die ihren Kindern in die "magischen Kanäle" nicht mehr zu folgen vermögen, auf den Themenfeldern "Gewalt", "Kommerz" und "Konsum".

Neil Postman hat mit "Verlust der Kindheit" eine Formel gefunden, die solche Befürchtungen bündeln konnte, auch wenn sie der Alltagsbeobachtung zuwiderlief. Denn wahrscheinlich ist nicht der Verlust der Kindheit das Problem, sondern der endgültige Verlust der Kontrolle der Erwachsenen über die kindliche Phantasie. Wie schmerzhaft dies für eine eng angelegte Pädagogik ist, macht der Text von Hausknecht (s.u.) deutlich. Postman artikuliert damit aber, so scheint es, einen Grundzug von Erwachsenen-Sorge zum kindlichen Fernsehen. Und wenn im heutigen Diskurs, z.B. im *Spiegel* (9, 1995) in einer Titelgeschichte über das "Ende der Erziehung", "die Invasion der neuen Medien in den Alltag der Kinder" (ibid., 54) eine Schlüsselrolle für die Sozialisation heutiger "Kids" zugewiesen bekommt, wird das alte Thema mit neuem Material weiter diskutiert:

Die Spielkultur ist wie nie zuvor von Medien vorgeprägt: 'Masters', 'Transformers', 'Ghostbusters', 'Turtles' und 'Mein kleines Pony' waren und sind die Hits in der Kinderstube. Die POWER RANGERS, RTLs bewaffneter Angriff aufs Gemüt der Kleinen, erfreuen sich großer Beliebtheit. Kein Protest besorgter Pädagogen konnte die futuristischen Monsterfiguren bisher gänzlich vom Bildschirm verbannen (ibid.).

Man sieht, auch für die Diskussion heute ist der biographische, institutionelle und ästhetische Zusammenhang "Kinderfernsehen" sehr stark pädagogisch konnotiert. Das gilt in noch stärkerem Maße für den generellen Zusammenhang "Kinder und Fernsehen", denn die Kinder "nutzen" das Erwachsenenprogramm nachhaltiger als das für sie ausgewiesene, vor allem das Vorabendprogramm. Insofern bildet das neue Medium und sein Verhältnis zur heranwachsenden Generation ein Paradigma für eine intensive Diskussion über Sozialisation am Ende unseres Jahrhunderts. Aporien, Brüche, Kontroversen und Kollisionen aller an der Sozialisation beteiligten Systeme könnten diskursanalytisch am Thema "Kinderfernsehen" besonders deutlich werden.

Auf diese Weise, so noch einmal die vorsichtige Erwartung, läßt sich ein Strang von Mediengeschichte rekonstruieren, der den alltagsweltlichen Symbolhaushalt der bundesrepublikanischen Gesellschaft vermutlich stark beeinflußt hat. Für viele der oben angesprochenen Generation derjenigen, die in den 70ern Kinder waren, sind Ernie und Bert und die Lernsequenzen der SESAMSTRASSE, die LACH- UND SACHGESCHICHTEN um die Maus, um Löffel, Gabel, Brötchen, Ei und die Kuckucksuhr, sind Ratz und Rübe aus der RAPPELKISTE oder Onkel Heini und Oma Piepenbrink aus UHLENBUSCH mediensozialisatorische Ureindrücke. Sie sind Teil unserer Populär-, Massen- und Alltagskultur wie früher die Märchen.

Ein weiterer Anlaß dafür, sich mit diesen Texten, die der Alltagskommunikation nahe stehen, zu beschäftigen, ergibt sich über den Beschreibungsrahmen "Dispositiv", den Knut Hackett als die Form einer "medialen Wahrnehmungsanordnung" faßt:

Fernsehen als Dispositiv zu betrachten hat seine Basis in der Erfahrung, daß Fernsehen sich als ein Geflecht von Relationen, Bedingungen, Ansprüchen und Normen darstellt, dessen Veränderungen weitgehend der Macht des einzelnen, auch innerhalb der programmproduzierenden und programmverarbeitenden Anstalten, entzogen sind. Die Vorstellung eines solchen Geflechts bedeutet keine fatalistische Einschätzung des Fernsehens als übermächtigen und unveränderbaren Wahrnehmungszusammenhang, sondern will gerade durch die Beschreibung solcher Verflechtungen die Bedingungen der Veränderungen erkunden, die laufend stattfinden und die Geschichtlichkeit des Fernsehens konstituieren (1993, 25).

Auch dies läßt sich an den Texten der "mittleren Ebene" erproben: Sie könnten etwas darüber sagen, wie das neue Medium in bezug auf Kinder wahrgenommen wurde. Gerade dadurch, daß das Medium auch in den 60er Jahren noch neu war, mußte beim Diskurs über seine Brauchbarkeit, Nützlichkeit oder Schädlichkeit für Kinder ein ganzes Spektrum von Kinderthemen zur Sprache kommen. Das Reizthema "Dürfen Kinder überhaupt fernsehen und wenn ja, welche Sendungen, wie lange und wie oft?", in den 60er Jahren zunehmend kontrovers diskutiert und Anfang der 70er Jahre endgültig positiv, aber mit verschiedenen Lösungsangeboten entschieden, führt mitten hinein in den Wahrnehmungszusammenhang "Dispositiv Fernsehen". Seine Diskussion kann Aufschluß darüber geben, wie die Gesellschaft einen Bruch in der Mediengeschichte – zu den "alten" Medien Buch, Film, Radio usw. kommt die Audiovision mit einer schon nach wenigen Jahren ahnbaren ungeheuren Attraktivität und gesellschaftsverändernden Potenz – am Thema Kinderfernsehen reflektiert und wie sie damit umgeht.

Dies führt zu einem dritten Gesichtspunkt. Neben den textsoziologischen und den mediengesellschaftlichen Gründen scheint ein besonderer medienhistorischer Anlaß die Nachfrage nach den Diskurszusammenhängen aus der Entstehungszeit dessen, was wir als Kinderfernsehen verstehen, besonders lohnend zu machen. Er leitet sich von der Systemtheorie her. Wenn man davon ausgeht, daß für die Konstitution einer Gesellschaft den medialen Rahmenbedingungen eine Schlüsselfunktion zukommt, haben, wie gesagt, Veränderungen und erst recht Brüche im medialen System elementare Bedeutung, dazu Luhmann:

Wenn die Gesellschaft nichts anderes ist als das umfassende System aller anschlussfähigen Kommunikationen, dann ist zu erwarten, daß Veränderungen in den Kommunikationsmitteln die Gesellschaft wie ein Schlag treffen und transformieren. Geht man von einem systemtheoretischen Konzept aus, kann man freilich solche Veränderungen nicht als Ursachen behandeln, die einen weitreichenden Wandel bewirken, sondern nur als Momente, die in der Eigendynamik des Gesellschaftssystems aufgegriffen und zu Strukturveränderungen benutzt werden, wobei es immer das System selbst ist (und nicht: 'Die Ursache'), das diese Transformation durchführt (1990, 597f).

Auf unser Thema Kinderfernsehen gewendet fällt auf, daß die Wortführer der gesellschaftlichen Sorge um die Kinder in den 50er und den 60er Jahren, vor allem Pädagogen und die Kirchen, die Kinder von diesem neuen Kommunikationsmittel fernzuhalten versuchten, während die Erwachsenengesellschaft es in die eigenen und die gesellschaftlichen Sinnentwürfe mühelos einbaute. Erst 20 Jahre nach Etablierung des neuen Kommunikationsmittels schaffen es engagierte Medienleute, Kindern im neuen Medium solche Programmangebote zu unterbreiten, die medial angemessen sind und sie zu gleichrangigen Teilnehmern am massenmedialen Kommunikationsprozeß

machen. Wie verschieden die Strategien dabei sind und welche Folgen sich daraus für die heutige Situation ergeben: auch dies könnte an den betrachteten Texten deutlich werden. Grundsätzlich läßt sich die These vertreten, daß der "Schlag" bei den "Veränderungen in den Kommunikationsmitteln" als so gravierend empfunden wird, daß man Kinder vom neuen Medium fernhalten und auf die alten Medien und die Institutionen ihrer Vermittlung festlegen will. Erst das Kinderfernsehen darf, nun endlich mit gesellschaftlicher Billigung, die Kinder sozusagen offiziell in den neuen Kommunikationszusammenhang einschleusen und eine längst bestehende Praxis – die Kinder sahen massenhaft fern – in akzeptierte Bahnen zu lenken versuchen. Unter Vorbehalt, versteht sich. Welche besondere Pointe sich daraus beim Vergleich mit der Situation Mitte der 90er Jahre ergibt, wird die Zusammenfassung am Schluß zeigen.

Die Diskussion bis 1969

Obwohl es Fernsehen für Kinder von Anfang an gab, ist für eine in den 50er und 60er Jahren noch aufmerksam wahrgenommene Pädagogik sehr bald klar, daß das Fernsehen, wenn nicht gar ausschließlich ein Medium für Erwachsene, so doch auf keinen Fall eins für Kinder sei. Dies spiegelt sich nicht nur in der Streichung des Angebots für Kinder bis zu einem Alter von sechs Jahren ab 1958, sondern auch in einer Flut von Veröffentlichungen maßgebender Schulpädagogen und Fachdidaktiker. Der Wortführer der Gymnasialdidaktik der 50er und 60er Jahre, Robert Ulshöfer, schreibt 1958 zum Zusammenhang von Film und Bildung:

Ein Gymnasiast, der die technischen Produktions- und künstlerischen Stilmittel betrachtet, verfällt nicht so rasch dem Bann des sinnbetörenden stofflichen Geschehens wie ein anderer, der sie gar nicht kennt. Eine solche Anleitung zur Würdigung der Form entspricht der Einsicht Schillers, die er in seinen ästhetischen Briefen verkündigt, daß die Versittlichung des Menschen – in bestimmtem Umfang, so würden wir hinzufügen – durch eine ästhetische Erziehung zu erreichen sei. Sobald die Schule das Filminteresse der Jugend anerkennt, kann sie es ohne viel Mühe auf den künstlerisch wertvollen Spielfilm und von da auf die wenig besuchten Heimat- und Kulturfilme lenken. So wird der Besuch des Wildwestfilms, des Kriminalreißers und des schlüpfrigen Films ohne moralische Ermahnungen seltener werden und schließlich ganz aufhören (1958, 11).

Ulshöfer erwähnt das Fernsehen nicht einmal. Es ist, obwohl im gesellschaftlichen Wahrnehmungsraum längst präsent, im bildungsbürgerlich-schulischen Diskurs entweder ein Nichtthema, oder es wird unter Konkurrenzaspekten diskutiert. Daß auch Kinder fernsehen könnten, verstört die Pädagogik am meisten. Beunruhigend ist vor allem, daß das Kind der erzieherischen Kontrolle entgleiten könnte. Sehr schön macht dies eine Stimme

aus der Bayerischen Schule von 1963 deutlich. Berichtet wird von einer Befragung zum kindlichen Fernsehkonsum. Eine Frage an die Kinder lautete: "Wird das Gesehene nutzbringend festgehalten?"

Die Frage [...] wurde den Kindern so gestellt: 'Schreibst Du auf, was Du aus Fernsehsendungen Neues und Wichtiges kennenlernst und sammelst Du diese Aufschreibungen?'

Leider ist das Ergebnis sehr dürftig.

Nur 5 % machen sich Notizen und nicht einmal die Hälfte davon, nämlich 2 % der kindlichen Fernsehzuschauer sammeln diese Notizen.

Eine dankbare und notwendige Aufgabe tut sich hier für uns auf. Wir müssen die Kinder zu der Überzeugung bringen, daß sie – wie beim Abhören von Schulfunksendungen – in Stichpunkten das Wesentliche fixieren. Zum einen wird dadurch wertvoller Bildungsstoff vor dem alsbaldigen Vergessen bewahrt und zum anderen werden die Schüler dazu angehalten, Wesentliches und Unwesentliches allmählich zu unterscheiden und das Gesehene in der gebotenen Kürze aufzuschreiben. Der nächste Schritt ist der, das Notierte in eine treffende sprachliche Form zu kleiden (Hausknecht 1962/63, 145).

Auf der Seite einer solch trivialen Kontroll- und Lernpädagogik stehen offenbar auch die Eltern. Noch 1973 heißt es zu einer Diskussion zwischen Kinderfernsehmachern und Eltern:

Verallgemeinernd kann man feststellen, daß der größte Teil der fragenden Eltern die Leistungsvorstellungen der Schule auf die Programme für 'Kinder im Vorschulalter' übertragen. Die Macher dagegen haben offensichtlich ein Programm, das diesen Leistungsdruck von den Kindern fernhalten möchte und ihnen dafür einen Zuwachs an Informationen bietet, der es ihnen ermöglicht, nicht nur 'Wissen' anzusammeln, sondern darüber hinaus im Spiel Einblicke in die Struktur ihrer sozialen Umgebung zu tun (*epd/Kirche und Fernsehen*, 34, 1973).

Das Jahr 1969 ist insofern bedeutsam, als es nun zum ersten Mal eine deutsche Fernsehproduktion für Kinder gibt, an der sich der Diskurs ausrichten und abarbeiten kann. Es ist die SPIELSCHULE des Bayerischen Fernsehens, ab September 1969 im Studioprogramm von Bayern 3 zu sehen. Rainald Merkert hat in drei ausführlichen Berichten 1970, 1971 und 1973 die Situation des Kinderfernsehens beschrieben.¹ Zur SPIELSCHULE sagt er:

Die Reihe war ausdrücklich pädagogisch gemeint und didaktisch konzipiert; das entsprach der neuen Erwartungshaltung der Öffentlichkeit, aber auch dem pädagogischen Eros der Produzenten, die sich nach ihrer Erfolgsserie WELT UNSERER KINDER, die an Eltern adressiert war, nun an die Kinder selbst wenden wollten. Der SPIELSCHULE fehlte es nicht an vorausgehenden begleitenden pädagogischen Reflexionen, doch holte man sich keinen wissenschaftlichen Beirat zu Hilfe (*FUNK-Korrespondenz*, 2, 1973, 6).

1 *FUNK-Korrespondenz*, 35, 1970; 39, 1971; 2, 1973.

Folgender gesellschaftlicher Kontext ist wichtig:

- (1) Die Fernseh-Realität: Auch die (kleinen) Kinder sahen täglich fern, vor allem am Vorabend und am Wochenende;
- (2) die allmähliche De-Regulierung: Gut zehn Jahre nach dem Beschluß von 1958, für kleine Kinder keine Fernsehsendungen auszustrahlen, denkt die ARD ab 1969 auch offiziell wieder über Produktionen für diese Zielgruppe nach, obwohl es de facto schon "neue" Kindersendungen gab, z.B. SCHLAGER FÜR SCHLAPPOHREN oder MÄRCHENRATEN MIT KASPERLE UND RENÉ;
- (3) die Vorschuldebatte seit dem Ende der 60er Jahre.

Die SPIELSCHULE ist das Paradigma eines Übergangs, der nicht gelingen konnte. Die Redaktion, vor allem der verantwortliche Redakteur Harald Hohenacker, versuchte, das neue Medium auf der Basis der Kommunikationsmöglichkeiten und -gewohnheiten der Vor-Fernsehzeit für die Kinder zu öffnen. Sie will den Zugang zum Medium für Kinder ermöglichen, vernetzt das Medium aber nach hinten, sowohl thematisch als auch dramaturgisch, und stellt sich damit in den Kontext der pädagogischen Diskussion und "der Erwartungshaltungen der Öffentlichkeit", die das neue Medium nur als Kanal zur Vermittlung gewohnter Themen für Kinder auffassen. "'DIE SPIELSCHULE', sagt der ehemalige Studienrat und Vater von drei Kindern [d.i. Harald Hohenacker; Anm. H.D.E.], 'ist eine Gesellschaftslehre für Kleinkinder'" (*Der Spiegel*, 28, 1970, 134). Dies hatte keine Zukunft.

Die Diskussion um die SESAMSTRASSE, die RAPPELKISTE und die LACH- UND SACHGESCHICHTEN/DIE SENDUNG MIT DER MAUS

Angesichts der neuen Medienkonkurrenz stellte sich bald heraus, daß die SPIELSCHULE nicht geeignet war, den Diskurs zum Thema Kinder und Fernsehen für längere Zeit zu fokussieren. Dies gelang (oder widerfuhr) den drei durch die SESAMSTRASSE, die RAPPELKISTE und DIE SENDUNG MIT DER MAUS repräsentierten Konzepten. Schlüsselwort der Debatte ist zunächst "Vorschul-erziehung" im Rahmen einer neuen Bildungspolitik. Die Pädagogen, die 20 Jahre lang versucht hatten, Kinder vom Dispositiv- und Wahrnehmungszusammenhang Fernsehen auszugrenzen, entdecken es nun unter bildungspolitischen Ansprüchen. Ihr Paradigma ist zunächst die SESAMSTRASSE:

Sie verlangen ein besseres Kinder-, sie wollen vor allem ein gutes Vorschulprogramm. Und dabei verweisen sie, Kenner wie Nicht-Kenner, immer wieder gern auf eine neuartige Ideal-Serie televisionärer Klein-Kinder-Erziehung:

SESAME STREET, so heißt das sagenhafte Super-Ding [...].

Rund 50 Länder haben die Riesen-Kindershow inzwischen angekauft. Als sie 1970 beim Münchener Wettbewerb um den 'Prix Jeunesse' vorgestellt wurde, brach auch in Westdeutschland ein 'SESAME STREET'-Rummel aus, der bis heute nicht verebbt ist.

Denn SESAME STREET [...] ist in der Tat ein Top Hit amerikanischer Bildschirmpädagogik (*Der Spiegel*, 4, 1972, 46).

Hier setzt *Der Spiegel* in seiner ersten Titelgeschichte zum Kinderfernsehen ("Vorm Schlafengehen kommt der Kommissar") einen deutlichen Akzent. Aber er tut es mit Hintersinn. Denn die Parteinahme für SESAME STREET dient nur als Plattform dafür, die Versuche der Fernsehmacher von ARD und ZDF zu diskutieren und sich medientheoretisch auf die Seite derer zu schlagen, die meinen, das Fernsehen "könne nicht die Schule der Nation sein, auch nicht deren jüngster Generation" (*ibid.*, 52).

Die *Spiegel*-Titelgeschichte zeigt dreierlei:

- (1) die Komplexität des Themas "Kinder und Fernsehen" angesichts der kindlichen Medienpraxis, der Gewaltdebatte und der allgemeinen gesellschaftlichen Akzeptanz des Mediums;
- (2) die Nicht-mehr-Anschließbarkeit der Debatte an die pädagogische Kulturkritik der 50er und 60er Jahre und
- (3) den Neubeginn eines Diskurses, dessen Kerne "Unterhaltung" und "Emanzipation" heißen und dessen mediale Modelle die LACH- UND SACHGESCHICHTEN sind und die RAPPELKISTE, eine

[...] didaktische 'Früherziehungsreihe' [beim ZDF; Anm. H.D.E.] mit Folgen von je 45 Minuten [...], die, angesiedelt in einem abenteuerlichen Hinterhof-Milieu, unterprivilegierten Kindern auf die Sprünge helfen und ihnen ermöglichen soll, sich gegenüber sozialen Zwängen zu behaupten (*ibid.*, 51).

Bis zum Ende des Jahres 1975 behandelt *Der Spiegel* nach dieser Titelgeschichte Fernsehthemen ausführlich noch 65 Mal. Die Hauptfelder sind nun Finanzprobleme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Sendungserfolge (Titel-Geschichte zu EIN HERZ UND EINE SEELE: "Meckert für Deutschland", 12, 1974), Diskussionen über neue Genres (z.B. intensiv über Talkshows in 21, 45 und 48, 1974 und 52, 1975) oder den Zugriff der Politik auf das Medium (16, 18 und 32, 1975). Daß Fernsehen nun der gesellschaftliche Normalfall ist, belegen Themen wie "Jedem seine Taste" (30, 1974) zur TV-Demoskopie oder "Fernsehen: Galoppierende Schwindsucht?" (26, 1975) zum Quotenschwund. Nur noch zweimal bis 1975 provozieren Kinderfernsehthemen die *Spiegel*-Wahrnehmung: zur RAPPELKISTE (40, 1973) und zu KLI-KLA-KLAWITTER (3, 1974), beides ZDF-Produktionen.

Mit KLI-KLA-KLAWITTER stellt sich neben "emanzipatorische Erziehung" und "Unterhaltung" ein drittes neues Stichwort ein: "Vermarktung". Durch

Kooperation mit der Münchener "Beta-Tochter" "Taurus" (Leo Kirch) sollte der europäische Markt für Neben- und Auslandsrechte in großem Stil erschlossen werden. Dazu kam es aus organisatorischen Gründen und wegen des gefälligen Konfektions-Zuschnitts von KLI-KLA-KLAWITTER nicht.

Im Diskurs des Jahres 1973 stehen demnach vier Modelle von Fernsehen für Kinder in Konkurrenz zueinander:

- (1) die SESAMSTRASSE, Diskurs-Stichwort: Kompensatorik;
- (2) die LACH- UND SACHGESCHICHTEN/DIE SENDUNG MIT DER MAUS, Diskurs-Stichwort: Unterhaltung für Kinder;
- (3) die RAPPELKISTE, Diskurs-Stichwort: Emanzipation und
- (4) KLI-KLA-KLAWITTER, Diskurs-Stichwort: Kommerz.

Ein Themenheft von *betrifft: erziehung* ("tv-vorschule" v. 3.9.1973) beschäftigt sich genau mit diesem Stand der Dinge und favorisiert das RAPPELKISTEN-Modell. Die Zeitschrift formuliert fünf "Forderungen an Medien für das Vorschulalter". Die ersten drei lauten:

Von Medien ist zu fordern, daß sie

1. an den konkreten Erfahrungen der Kinder anknüpfen, die sie zu fördern beabsichtigen,
2. die Wirklichkeit darstellen, sie transparent machen und zur Auseinandersetzung mit ihr, d.h. zu ihrer rationalen Bewältigung und Veränderung motivieren und qualifizieren.

Medien sollen

3. für Kinder wichtige Konflikte und Konfliktstrategien in für sie relevanten Bereichen darstellen (Hellmich 1973, 20).

Alle im öffentlichen Diskurs um das Kinderfernsehen wahrnehmbaren Sprecher dieser Zeit, Gert K. Müntefering, Siegfried Mohrhof (beide WDR), Wolfgang Buresch (NDR), Elmar Lorey und Ingo Hermann (beide ZDF), lehnen diesen unspezifischen "Medienweg" ab und fordern thematische und dramaturgische Räume für ein Kinderfernsehen eigener Prägung. Am nachhaltigsten tut dies Gert K. Müntefering. In seiner Argumentation leitet er einen neuen Diskursabschnitt ein. Der Fernsehmacher nutzt das vorhandene Kernvokabular, bricht es jedoch aus seinen bisherigen Diskurszusammenhängen und gibt ihm neue Bedeutungen:

Die Vorschule tut in der ARD ihre Wirkung. Zwar weiß man noch nicht so genau, ob nun die Programme oder die Kinder den kognitiv-sozialen Lernzielkatalog füllen werden. Aber die Kinderprogramme sind angesehen wie nie – und selbst in der Gewaltdiskussion wird ihnen vornehm die Ausnahme von der Regel zugestanden. Übersehen wird jedoch, daß es nach wie vor im Fernsehen ein Defizit gibt. Ein Defizit an Geschichten, Filmen und Fernsehspielen, an Spannung und Spaß, nicht gekauft und genial synchronisiert – sondern alltäg-

lich gedreht. Das ist ebenfalls ein Bildungsdefizit. Die Frage muß jetzt gestellt werden: wie lange braucht ein Ressort eigentlich, bis es klassisch wird und sich gleichberechtigt der Ressourcen bedienen kann (1972, 2).

Gert K. Müntefering, Mitschöpfer, Mitautor und Mitstreiter von und für PAN TAU, MAUS, SCHLAGER FÜR SCHLAPPOHREN, MÄRCHENRATEN MIT KASPERLE UND RENÉ, um nur einige Reihen zu nennen, setzt aufs Erzählen, auf "Verzauberung auf Zeit", auf ein primär an den kommunikativen Möglichkeiten des Fernsehens orientiertes Konzept, das ausdrücklich das Unterhaltungsbedürfnis von Kindern miteinbezieht. Sein ZDF-Kollege Ingo Hermann nimmt, zwei Wochen später und ebenfalls in *epd*, den Ball an, spielt ihn aber statt ins dramaturgisch-unterhaltende Mittelfeld mehr nach halblinks auf Doppelpaß-Entfernung zu den radikalen Emanzipatoren:

Da die Vorschule nicht nur [...] in der ARD, sondern auch im ZDF ihre Wirkung tut, reizt mich Gert Münteferings Emanzipationsaufruf zu einem Vorschlag [...]. Wir sollten so öffentlich, daß unsere Prozent-Direktoren und Gremien es mitkriegen, darüber diskutieren, wie man das Fernsehen der Kinder für Spaß, Bildung und Erziehung und was sonst noch alles der Emanzipation dienen mag (die Unterhaltung einschließlich ihrer Preise gehört also dazu und auf jeden Fall PAN TAU!) einsetzen kann. [...] Emanzipation für das Kinderfernsehen ist erst dann zu erreichen, wenn man das Kinderfernsehen für die Emanzipation einsetzt (1973, 2f).

"Klassisch" im Sinne Münteferings könnte das Ressort Kinderfernsehen in den Funkhäusern allenfalls in der zweiten Hälfte der 90er Jahre werden. Denn diese Qualität hat es auch im fünften Jahrzehnt seines Bestehens in der Bundesrepublik noch nicht. Die Sendungen des WDR allerdings, vor allem die MAUS, PAN TAU und später JANNA oder Janoschs Zeichentrickfilme waren von der Art, daß sie nicht nur den Kindern gefielen, sondern daß auch die Erwachsenen ihr Mißtrauen gegenüber dem kindlichen Mediengenuß vergaßen. Dies nahm das Modell "DIE SENDUNG MIT DER MAUS/Kinderunterhaltung" aus dem öffentlichen Diskurs genauso wie das "Lernmodell SESAMSTRASSE", das sich vor dem Wind des elterlichen Wohlwollens zum Selbstläufer entwickelt hatte. blieb als diskurszentrierendes Modell die RAPPELKISTE (Start am 30. September 1973).

Auch wenn ihr Erscheinen im Medium Fernsehen ein ungeheures, vorwiegend positives Echo hervorgerufen hat, hat sich das Emanzipationsmodell mit seinem ausgeprägten Potential zur Polarisierung auf Dauer nicht halten können. "Das ist Gift für unsere Kinder" titelte *Hör Zu* und berichtete von einer Leser-Telefonaktion:

Die RAPPELKISTE? ich spüre die Wirkung dieser Reihe am Verhalten meiner Schüler. Da werden Konflikte aufgebaut. Und das bißchen Respekt, das wir von den Kindern erwarten müssen, wird zerstört. [...] So klagte Frau Walling, Konrektorin einer Schule im Teutoburger Wald (13, 1975) .

Anschlußprojekt nach der RAPPELKISTE war ab 1978 NEUES AUS UHLENBUSCH. Auch wenn diese Serie verfremdende Elemente enthielt, so entsprach sie doch nach ihren Themen und ihrer Dramaturgie den gesellschaftlichen Erwartungen an das Kinderfernsehen so weitgehend, daß nur positive Stimmen zu vermelden sind. Das Kinderfernsehen trat nun in die Phase seiner selbstverständlichen Akzeptanz.

Die Diskussion der 90er Jahre: Markt

Die Fernsehthemen der 90er Jahre sind

- Bestand und Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks,
- Medienkonzentration und Medienkontrolle,
- Medientechnik und Medienzukunft der 100 Kanäle,
- Gewalt in den Medien,
- Medien, Werbung und Konsum und
- die lebensweltliche Funktion der Medien, insbesondere des Fernsehens.

Innerhalb dieser Themenfelder spielt das Fernsehen von Kindern und für Kinder eine unterschiedlich wichtige Rolle. Der argumentative Wert, den die ARD ihrem gut vier Jahrzehnte ausgestrahlten Kinderfernsehen für ihr Selbstverständnis und für ihren Fortbestand beimißt, kommt sehr deutlich dadurch zum Ausdruck, daß es in der gesamten Debatte der 90er Jahre schlichtweg nicht vorkommt.

Der Diskurs um Medienkonzentration und Medienkontrolle zentriert sich um die beiden "Familien" Kirch und Bertelsmann, wobei *Der Spiegel* vor allem die Rolle von Leo Kirch immer wieder zum Thema macht.² Das Kinderfernsehen spielt hier im Zusammenhang mit dem neuen Kinderkanalprojekt Premiere 2 eine Rolle, das trotz ungeklärter Besitzanteile von Leo Kirch an Pro7 eine Sendelizenz erhielt:

Die Landesmedienanstalten geben den Widerstand gegen den Kinderkanal des Hamburger Pay-TV-Senders "Premiere" auf. Die Lizenz, vor einem halben Jahr beantragt, soll den Medienriesen Bertelsmann und Leo Kirch, die zusammen die Mehrheit bei "Premiere" haben, im Kampf gegen ausländische Investoren helfen (*Der Spiegel*, 36, 1994, 130).

Die Lizenzierung von Premiere 2 ist aber nur ein Indikator in einer viel umfassenderen Entwicklung. Medientechnik und Medienzukunft verheißen mediale Vielfalt oder beschwören die Gefahr des beliebigen elektronischen

2 Z.B. "... über das Schattenreich des Medienpaten Leo Kirch" (*Der Spiegel*, 21, 1992); "Das schwarze Imperium" (30, 1994); weitere Artikel in Nr. 19 und 38, 1994.

Kiosks, auf dessen Angebote Kinder immer ungehinderter Zugriff haben. Und dies hat unmittelbar mit den drei letzten Themen zu tun. Ihr übergreifendes Stichwort ist *Markt*.

Praktisch entwickelt sich der Medienmarkt ungebremst. Öffentlicher Konsens ist: "Die Medienanstalten der Länder sind ihrer Kontrollaufgabe nicht gewachsen" (*Die Zeit*, 15, 1994; genauso 38, 1994). "Auf dem Markt der Medien regiert das Gesetz von Auflage und Einschaltquote. Die Folge: Klatsch, Sex und Gewalt auf allen Kanälen und in allen Gazetten. Mit Verboten ist dem Übel nicht beizukommen" (*Zeit*-Titel in 44, 1994).

In mehreren Titelgeschichten hat *Der Spiegel* versucht, die lebensweltlichen Bedingungen heutiger Heranwachsender verstehbar zu machen.³ In allen Berichten spielt das Fernsehen der Kinder eine wichtige Rolle:

Die Welt der Kinder hat sich tiefgreifend gewandelt. [...] Die Fernseh- und Computerwelt fasziniert die Kids längst mehr als jeder noch so aufwendige Versuch im Physik- oder Chemieunterricht (*Der Spiegel*, 35, 1994, 41).

Dazu macht ein stetig wachsender Fernsehkonsum die Kinder zappeliger und einsamer [...] bis zu neun Stunden am Tag sitzen die Kids vorm Bildschirm: Fernsehen, Computerspiele, Game-Boys (24, 1993, 37).

Bei der Vermittlung von Werten habe, so Steiner [d.i. ein Frankfurter Lehrer; Anm. H.D.E.], deshalb längst das Fernsehen die verwaiste Stelle der Familie eingenommen – eine Scheinwelt, die vor allem die Botschaft transportiere, 'haste was, biste was' und die [...] suggeriere, 'wer etwas erreichen will, muß schon mal zulangen, darf nicht zimperlich sein' (42, 1992, 46).

Allein auf dem "Kabelkanal" drängen sich an einem normalen Schultag in den Werbeblöcken zwischen Billig-Cartoons und Bimbambino-Bär zur Frühstückszeit 30 Spots; "Pro 7" schafft es, im gleichen Zeitraum 42 Werbeclips ins Programm zu drücken. An einem Samstag- oder Sonntagmorgen, wenn die Erwachsenen noch schlafen und der Fernseher als Babysitter dient, erhöht sich die Zahl der Einblendungen leicht auf das Doppelte (50, 1993, 82).

Die vier Zitate zeigen, welch verschiedene Positionen heute in der Rede um das kindliche Fernsehen miteinander verbunden werden:

- (1) die Vorstellung vom Sog des Fernsehens, seiner Kraft, drogenähnliche Abhängigkeiten zu verursachen;
- (2) die Konkurrenzsituation zwischen pädagogischem Angebot und den Unterhaltungsangeboten des Fernsehens sowie die unterstellte Tendenz,

3 "Die rasten einfach aus" (*Der Spiegel*, 42, 1992); "Horrorjob Lehrer" (24, 1993); "Abenteuer Lernen" (35, 1994); "Konsumterror der Kinder" (50, 1993); "Das Ende der Erziehung" (9, 1995).

daß Kinder den "leichten" Weg des Fernsehens dem "schweren" der schulischen Bildung vorzögen;

- (3) die psychische und soziale Verwahrlosung von Kindern (Stichwort "zapping");
- (4) die Auflösung von Familienstrukturen und die Ablösung traditioneller Sozialisationsagenturen durch das rein ökonomisch bestimmte Fernsehen;
- (5) die Sozialisation von Kindern in einem konsumistisch orientierten Lernfeld.

In der Tat scheint sich die These zu bestätigen, daß das Thema des kindlichen Fernsehens für die Gesellschaft das zentrale Paradigma bildet, an dem sie Fragen der Sozialisation umfassend abhandelt. Und heute wie damals spielt "Erziehung" eine zentrale Rolle. Die Diskussion um ein Schulfach "Medienerziehung" verdeutlicht, daß die institutionalisierte Pädagogik – Jahrzehnte zu spät – Versuche macht, bei der Bearbeitung des Paradigmas mitzuwirken. Herausgefordert werden alle Diskutanten durch eine Entwicklung, die schon Schmidbauer für die Rundfunkentwicklung der späten 80er Jahre diagnostiziert hatte: die Transformation des Rundfunks zum Medienmarkt. Auch Rundfunk, Sendezeit, Sendungsformate und Sendungsinhalte werden unter Marktgesichtspunkten diskutiert. Kinder sind in diese kalkulatorische Dynamik voll integriert.

Als souveräne Teilnehmer an allen Kommunikationsmöglichkeiten, die die Gesellschaft zu bieten hat, sehen Kinder auch fern. Warum und wozu sie das Medium "nutzen" und wie es "wirkt", wird zwar öffentlich thematisiert, Antwort- oder gar Erklärungsversuche zerbröseln allerdings, wie die zitierten Texte zeigen, zur Artikulation ungleichzeitiger Positionen. Deutlich wird die Rolle, die den Kindern zugeordnet ist: Sie sind "Zielgruppe" in einem neuen Sinn. Kinderfernsehen der kommerziellen Anbieter wendet sich an Kinder als Käufer und Konsumenten: "Auf dreierlei vor allem kommt es der werbenden Wirtschaft an, wenn sie die Medien nutzt: Kaufkraft, Zielgruppen und freundliches Umfeld" (*Die Zeit*, 7, 1995).

Kaufkraft: Das sind ca. 20 Milliarden Mark jährlich bei den Kindern bis 14 Jahren. Nur dies macht sie für kommerzielle Veranstalter interessant. Kindersendungen, und das heißt weithin Zeichentrick, bilden für die Werbung das "freundliche Umfeld". Nach der Fernsehpraxis von Kindern ist Kinderfernsehen heute weitgehend solch ein "freundliches Umfeld".

Die Diskussion der 90er Jahre: Strategie

Das Kinderfernsehen selbst wird in der öffentlichen Diskussion nur sparsam thematisiert. Es sind seine direkt faßbaren Auswirkungen wie Gewalt, Werbung und Konsum, die, weil alltagsweltlich erfahrbar und auf den Sozialisationsprozeß unmittelbar beziehbar, die Diskussion beherrschen. Dazu kommt, daß sie an den allgemeinen Mediendiskurs gut anschließbar sind. Der gesamte Komplex Kinderfernsehen scheint gegenwärtig öffentlich nur strategisch präsent zu sein: als "Wettkampf um die Kinder" (*Der Spiegel*, 34, 1994, 80) oder "Wettrennen um Kinder-TV" (*Blickpunkt: Film*, 35, 1994). Ganz in diesem Sinn titelt *Der Spiegel*: "Schöne Kinder. ARD und ZDF verlieren junge Zuschauer. Die Privaten sahen ab: ums Kinderzimmer ist eine Schlacht der Medienmultis entbrannt" (5, 1995, 110f).

Es geht um die Neuverteilung des Marktes. Am Start sind Premiere 2 (s.o.), Super RTL oder RTL Club mit Beteiligung der Disney Company sowie "Nickelodeon" – ein amerikanisches Kinderprogramm, das seit 1991 auch in England zu sehen ist –, der dem US-Konzern Viacom gehört, der dieses Programm auch nach Deutschland bringen will.

Im "Schöne Kinder"-Artikel vom 30. Januar 1995 führt *Der Spiegel* alle Gesichtspunkte zusammen, die in der bisherigen öffentlichen Debatte eine Rolle gespielt haben: Markt, private Anbieter und ihre Quoten, Lizenz- und Aufsichtsprobleme der Landesmedienanstalten, Programmauftrag von ARD und ZDF, Werbung und Spielzeug. Der Artikel gruppiert sie allerdings neu um die Rolle, die das öffentlich-rechtliche Fernsehen, vor allem die ARD, in der Kinderfernseh-Konkurrenz spielen könnte:

Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben. Und das ist, meint Siegmund Grewenig, 41, Leiter des Kinderfernsehens beim WDR, nicht nur bei den Erwachsenen so. "Wir können nicht noch zwei Jahre warten", warnt er, "sonst läuft uns die kommerzielle Konkurrenz davon."

Den TV-Mann treibt um, daß die öffentlich-rechtlichen Sender, verpflichtet zur Fernseh-Grundversorgung der gesamten Bevölkerung, bei vielen der jüngsten Zuschauer als Langweiler verschrien sind. Am liebsten würde Grewenig eine eigene Station für die Kleinen gründen (*Der Spiegel*, 5, 1995, 110).

Der Artikel entwickelt die öffentlich-rechtliche Strategie, sich am Projekt Nickelodeon zu beteiligen, bei dem schon der Spiele- und Kinderbuch-Hersteller Ravensburger engagiert ist:

Womöglich werden die beiden Partner noch unerwarteten Zuwachs erhalten: Fernsehmanager beim WDR [...] debattieren intern über ein Engagement beim Privatsender "Nickelodeon". [...] Die nordrhein-westfälische Medienanstalt, wo der Lizenzantrag für "Nickelodeon" liegt, will eine Allianz von WDR und Viacom fördern. Dies sei, so Direktor Norbert Schneider, die "Konstruktion der

Zukunft, öffentlich-rechtliches Qualitäts- und kommerzielles Marktbewußtsein zusammen zu bringen" (ibid.).

Der Artikel schließt:

Bevor alles zu spät ist und die Privaten endgültig die Kinderzimmer erobert haben, sollen die Öffentlich-Rechtlichen, so meinen viele TV-Manager, lieber rasch Kompromisse schließen.

WDR-Grewenig empfiehlt deshalb die Kooperation mit Viacom's Kanal "Nickelodeon", der auf billige action-Serien verzichtet und der Vermischung von Werbung und Programm wehren will. Grewenig: "Das ist noch die öffentlich-rechtlichste aller privaten Lösungen" (ibid., 111).

Wenn Mitte der 90er Jahre Kinderfernsehen als "Fernsehen für Kinder" öffentlich wahrgenommen wird, dann unter diesem strategischen Aspekt. Sehr auffällig ist die Pressereaktion auf diese Entwicklung.⁴

Fast scheint es so, als bedaure die Gesellschaft die lange Agonie des Kinderfernsehens und wünsche Abhilfe, wobei neue Senderkonstellationen offenbar begrüßt werden – "auf der Suche nach einer neuen Pionierzeit" lautete ein Pressetitel zu den 27. Mainzer Tagen der Fernsehkritik (vgl. *Süddeutsche Zeitung* v. 3.6.1994). Erst recht die politische Debatte um die Zukunft der ARD und des öffentlich-rechtlichen Fernsehens Anfang 1995, im übrigen ohne jede Erwähnung des Kinderprogramms, provoziert neue Entwicklungen in großem Stil. In diesem Kontext scheinen auch die ersten Schritte auf ein neues Kinderprogramm über den Weg der Einrichtung eines Kinderkanals zu stehen.

Zusammenfassung

Das klassische Kinderfernsehen gibt es nicht mehr. Nach 40 Jahren Fernsehen in der Bundesrepublik und nach 20 Jahren eines beschreibbaren Zielgruppenfernsehens für die heranwachsende Generation, wie auch immer orientiert an deren sozialisatorischen Bedürfnissen, tritt Fernsehen für Kinder in eine neue historische Phase. Sicher ist lediglich, daß die SESAM-

4 Vgl. *epd/Kirche und Rundfunk*, 35, 1994 zu Premiere 2; *Agenda*, 14, 1994 zu Pay-TV für Kinder bei der ARD; *Kölner Stadtanzeiger* v. 23.8.1994 zu Super RTL; *FUNK-Korrespondenz*, 43, 1994 zu Premiere 2, Super RTL und Nickelodeon-ARD; *Süddeutsche Zeitung* v. 19.9.1994 zu Premiere 2; *Süddeutsche Zeitung* v. 7.12.1994 zu Premiere 2; *Die Zeit*, v. 9.12.1994 zum Kinderkanal der ARD; *Süddeutsche Zeitung* v. 17.2.1995 zu Super RTL.

Rein strategisch bestimmt ist auch die Diskussion um den geplanten öffentlich-rechtlichen Kinderkanal, so titelte *Die Zeit* vom 31.03.1995: "ARD und ZDF wollen einen gemeinsamen Kinderkanal einrichten. Ohne Werbung und Gewalt: Zwölf Stunden für die Kleinen."

STRASSE auch im nächsten Jahrtausend noch zu sehen sein wird. Nicht so sicher ist dies bei der SENDUNG MIT DER MAUS. Die RAPPELKISTEN-Tradition lebt in den ZDF-Produktionen ACHTERBAHN und KARFUNKEL weiter. Aber keine dieser Sendungen hat heute noch Modellwert oder "steht" im öffentlichen Bewußtsein "für etwas". Dies liegt an der absoluten Dominanz des vierten Modells, das beim ZDF als Konkurrenz zur RAPPELKISTE aufgebaut wurde, aber in einer damals noch durch pädagogische Themen und Erwartungen besetzten Diskussion zum Kinderfernsehen nicht hat durchgesetzt werden können: Es ist das KLI-KLA-KLAWITTER-Modell. Erst heute wird deutlich, was damals geplant war.

Das ins Alter gekommene Kinderfernsehen wird durch fünf Entwicklungslinien gekennzeichnet:

- (1) Vermehrung des Angebots;
- (2) Merchandising: Vermarktung, Rechtehandel, Kommerzialisierung;
- (3) Gewalt- und Aggressionsdarstellungen;
- (4) Grauzonen zwischen Kinderprogramm und "allgemeinem Programm" und
- (5) Dominanz von Animation/Zeichentrick (vgl. Akyuz 1994, 15f).

Dies entspricht in frappierender Weise dem, was Knut Hickethier "als Innenseite des Dispositivs Fernsehen" über "vier Grundlinien der programmgeschichtlichen Entwicklung" deutlich macht: Programmwachstum, permanente Anpassung an das Zuschauerverhalten, Vertretung einflußreicher gesellschaftlicher Interessen und Eigendynamik der Programmentwicklung (1993, 29). Die besondere Pointe der gegenwärtigen Phase der Fernsehgeschichte liegt darin, daß das Fernsehen für Kinder auf jedem dieser Felder die Vorreiterrolle übernommen hat. Die Einrichtung des kommerziellen Fernsehens Mitte der 80er Jahre hat dafür die Bedingungen geschaffen. Am Fernsehen für Kinder, wie es die Kinder nachfragen, die Gesellschaft bisher toleriert, die Vermarkter formen und die von der Politik bestellten Aufsichtsgremien handlungsunfähig geschehen lassen, läßt sich im Moment idealtypisch studieren, wie sich Fernsehen in einem kaum ordnungspolitisch regulierten Markt generell entwickelt. Ein reineres Kommerzfernsehen als in den Kinderblöcken von sechs bis zehn Uhr vormittags bei RTL und SAT1 am Wochenende gibt es sonst im gesamten Fernsehprogramm nicht. Nirgendwo finden wir eine solche Konzentration gleicher Genres und einen regelmäßigeren Programmrythmus über viele Stunden: Zeichentrick, Werbung, Trailer und Sendereigenwerbung bzw. Senderidentifikation über Senderlogos.

Nachdem die Gesellschaft durch ihre kulturkritischen Wortführer die Kinder 20 Jahre lang vom neuen Kommunikationsmittel Fernsehen auszuschließen versuchte, hat sie deren Zugang und Teilnahme verspätet um 1970 über spe-

zielle Angebote kanalisiert. Von den damals konzipierten Modellen war das emanzipatorische zuerst erledigt. Fortentwickelt werden konnten das Lernmodell der SESAMSTRASSE und das Unterhaltungsmodell der SENDUNG MIT DER MAUS. Das große publizistische Echo auf die Möglichkeiten eines Kinderkanals mag ein Indikator dafür sein, daß man den beiden "alten" Modellen und dem in der Programmfläche fast verschwindenden gesamten Angebot drumherum kaum noch innovative Kraft zutraut. Das Unbehagen an der Art von "Modernität" in bezug auf Kinderfernsehen, wie wir sie momentan kennen, artikuliert die Gesellschaft zunehmend als Gewalt-, Konsum- und Wirkungsdiskussion. "Wie ein Schlag" treffen die Gesellschaft im Moment "die Veränderungen in den Kommunikationsmitteln" (s.o.) am Programm- und Marktsektor "Fernsehen für Kinder".

Emanzipation für das Kinderfernsehen ist erst dann zu erreichen, wenn man das Kinderfernsehen für die Emanzipation einsetzt. Erst wenn die gesellschaftspolitische Bedeutung der Kinderprogramme klar artikuliert wird, wird es eine erfolgreiche Lobby für Kinder geben – eine für deren Emanzipation und gewiß auch eine für deren Bewußtlosigkeit. Aber man wird dann wissen, an wen man sich wenden muß (Hermann 1973, 2f).

Ingo Hermann, Mitverantwortlicher für die RAPPELKISTE, schrieb dies 1973 und meinte alle diejenigen, die das Kinderfernsehen aus dem pädagogischen Diskurs lösen wollten – und auch Erfolg damit hatten. Ein Strang der gegenwärtigen Diskussion versucht, an diesen Faden zur Pädagogik wieder anzuknüpfen. So heißt es im *ZDF-Jahrbuch 1989* zum Kinderprogramm:

Angesichts der zunehmenden Angebotsflut zu allen Tageszeiten und auf zahlreichen Fernseh- und Videokanälen sind fatale Folgen für die Medienkultur und die Existenz kindgerechter Programme zu befürchten. Es sind somit geeignete Wege einer inhaltlich/funktionalen Präsentation des Programms unter Einbeziehung aller pädagogischer Institutionen zu erkunden (Frank 1989, 217).

Wahrscheinlich läßt sich die Mediendynamik so nicht rückbinden. Zu wünschen wäre, daß die Gründung des ersten Kinderkanals der Bundesrepublik – unter öffentlich-rechtlicher Beteiligung – einen neuen Diskurs zum Kinderfernsehen herbeiführt, in dem Konturen der Interaktion von Kindern und Fernsehen erkennbar werden, die nicht vorwiegend vom Kommerz bestimmt sind.

Literatur

- Akyuz, Gün (1994) Kids TV Comes of Age. In: *TV World*, 9, 1994, pp. 15-21.
 Fiske, John (1993) Populärkultur: Erfahrungshorizont im 20. Jahrhundert. Ein Gespräch. In: *Montage/AV* 2,1, pp. 5-13.
 Frank, Bernward (1989) Überblick über Forschungsarbeiten. In: *ZDF-Jahrbuch 1989*, pp. 214-217.

- Hausknecht, Siegfried (1962/63) Der Einfluß des Fernsehens auf unsere Volksschulkinder. Teil 1. In: *Heimatliche Schule* 13,12, pp. 138-146.
- Hellmich, Achim (1973) Vorschule und Medien. In: *betrifft: erziehung*, 9, pp. 19-22.
- Hermann, Ingo (1973) Kinderfernsehen auch für die Emanzipation. In: *epd/Kirche und Fernsehen*, 1, pp. 2-3.
- Hickethier, Knut (1993) Zu den Rahmenbedingungen der Programmgeschichte des bundesrepublikanischen Fernsehens. In: *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. 1. Institution, Technik und Programm*. Hrsg. v. Knut Hickethier. München: Fink, pp. 21-30.
- Luhmann, Niklas (1990) *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Müntefering, Gert K. (1972) Emanzipation auch für das Kinderfernsehen! In: *epd/Kirche und Fernsehen*, 49, p. 2.
- Postman, Neil (1983) *Das Verschwinden der Kindheit*. Frankfurt a.M.: S. Fischer.
- Schmidbauer, Michael (1987) *Die Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Dokumentation*. München: Saur.
- Ulshöfer, Robert (1958) Welchen Raum können Filmerzziehung und Hörspielerarbeit im Deutschunterricht der Gymnasien beanspruchen? In: *Der Deutschunterricht*, 10, pp. 8-13.